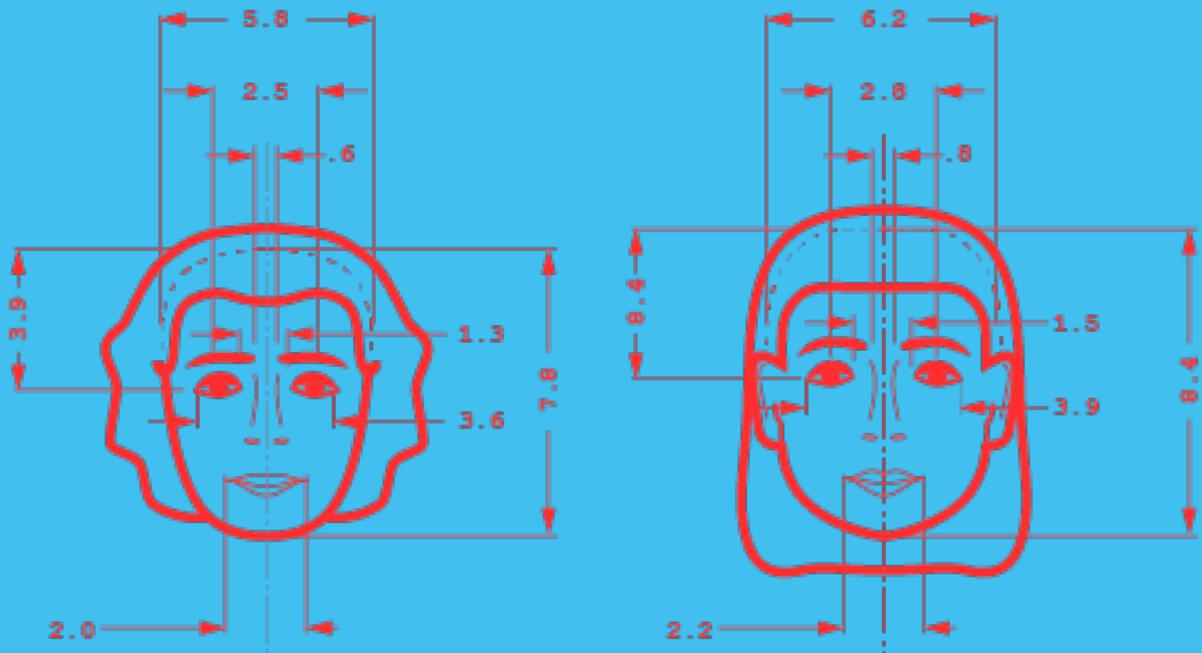


Ais/Design Journal

Storia e Ricerche



HENRY DREYFUSS, JOSEPHINE, 1955

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE
VOL. 1 / N. 1
MARZO 2013

COSTELLAZIONI

ISSN
2281-7603

PERIODICITÀ
Semestrale

INDIRIZZO
AIS/Design
c/o Fondazione ISEC
Villa Mylius
Largo Lamarmora
20099 Sesto San Giovanni
(Milano)

SEDE LEGALE
AIS/Design
via Cola di Rienzo, 34
20144 Milano

CONTATTI
journal@aisdesign.org

WEB
www.aisdesign.org/ser/

DIRETTORE Raimonda Riccini, Università Iuav di Venezia
direttore@aisdesign.org

CAPO REDATTORE Rosa Chiesa, Università Iuav di Venezia
Marinella Ferrara, Politecnico di Milano
caporedattore@aisdesign.org

COMITATO SCIENTIFICO Daniele Baroni, Politecnico di Milano
Alberto Bassi, Università degli Studi della Repubblica di San Marino
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Vanni Pasca, ISIA Firenze
Maurizio Vitta, Politecnico di Milano

REDAZIONE Rossana Carullo, Politecnico di Bari - Formazione
Ali Filippini, Scuola Politecnica del Design, Milano — Allestimenti
Francesco E. Guida, Politecnico di Milano - Design grafico
Francesca Polese, Università Bocconi, Milano - Storia d'impresa
Paola Proverbio, Politecnico di Milano - Archivi
Dario Russo, Università di Palermo - Comunicazione visiva
Sara Zanisi, Associazione AVoce - Storia orale

ASSISTENTI DI REDAZIONE Giulia Ciliberto, Università Iuav di Venezia
Chiara Mari, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
Elisabetta Mori, Università degli Studi di Firenze

RELAZIONI INTERNAZIONALI Lisa Hockemeyer, Politecnico di Milano, Milano;
Kingston University, London

ART DIRECTOR Daniele Savasta, Università Iuav di Venezia

EDITORIALE	COSTELLAZIONI Raimonda Riccini, Università Iuav di Venezia	4
SAGGI	DESIGN: STORIA E STORIOGRAFIA Vanni Pasca, Isia Firenze	7
	IL DESIGN NELLA STORIA Victor Margolin, University of Illinois, Chicago	24
	CULTURE PER L'INSEGNAMENTO DEL DESIGN Raimonda Riccini, Università Iuav di Venezia	40
RICERCHE	LA GRAFICA PER IL 'MADE IN ITALY' Mario Piazza, Politecnico di Milano	48
	DANESE 1957 - 1991. UN LABORATORIO SPERIMENTALE PER IL DESIGN Paola Proverbio, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano	65
	ARTI APPLICATE E FORMAZIONE: IL CASO SULLAM Rossana Carullo, Politecnico di Bari	81
MICROSTORIE	RAPPRESENTAZIONI DEL PRODOTTO INDUSTRIALE, TRIENNALE DI MILANO, 1940 - 1964 Giulia Ciliberto, Università Iuav di Venezia	92
	MAX HUBER: SINESTESIE TRA GRAFICA E PITTURA Chiara Mari, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano	103
	ETTORE SOTTASS JR. E IL DESIGN DEI PRIMI COMPUTER OLIVETTI Elisabetta Mori, Università degli Studi di Firenze	116
	THE LOOK OF THE CITY: PER UNA STORIA ITALIANA SUL DESIGN DEGLI EVENTI OLIMPICI I CASI DI CORTINA 1956 E TORINO 2006 Francesco E. Guida, Politecnico di Milano Luciana Gunetti, Politecnico di Milano	126
RECENSIONI	METODI E TEORIE PER LA STORIA DEL DESIGN. UNA REVISIONE CRITICA Dario Russo, Università Degli Studi di Palermo	138
	IL DESIGN ALLA PROVA DELLE TEORIE ESTETICHE Raimonda Riccini, Università Iuav di Venezia	142
	ARCHIVI TRA STORIA E FUTURO Chiara Mari, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano	146
	LUCIA MOHOLY, FOTOGRAFA DEL MODERNO Paola Proverbio, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano	149
	IL MART SCEGLIE LA WUNDERKAMMER Ali Filippini, Scuola Politecnica del Design, Milano	156

ID: 0111

MICROSTORIE

THE LOOK OF THE CITY: PER UNA STORIA ITALIANA SUL DESIGN DEGLI EVENTI OLIMPICI. I CASI DI CORTINA 1956 E TORINO 2006

Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Orcid id 0000-0003-3679-3367

Luciana Gunetti, Politecnico di Milano
Orcid id 0000-0001-8071-6989

PAROLE CHIAVE

Corporate identity, Environmental design, Olympic Games

Pochi studi sono stati dedicati a ripercorrere una storia italiana del design legata agli eventi olimpici. Questo articolo si propone di colmare alcune lacune studiando il progetto degli architetti Albini ed Helg e del graphic designer Steiner per i VII Giochi Olimpici Invernali di Cortina (1956), in cui furono coinvolti per concepire la città come una 'vetrina in esterno'. A distanza di cinquant'anni, per i XX Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006 viene varato un ampio progetto di archigrafie ed elementi totemici per segnalare l'evento e comunicare valori relativi alla città, tanto da essere stato definito come il più grande e diffuso progetto di immagine coordinata per una città italiana. Nel mettere in relazione i due progetti si intende evidenziare alcune peculiarità dell'approccio dei designer italiani al progetto di comunicazione ambientale per i grandi eventi sportivi.^[1]

1. Premessa

La Carta del progetto grafico italiano del 1989 riportando al termine del primo punto "la grafica è anche nello sport, nell'immagine delle grandi manifestazioni come nella loro diffusione massmediale"^[2], segnala uno dei tanti capitoli non scritti di una cultura del progetto che in Italia dovrebbe lavorare non solo sul ben noto e studiato Made in Italy.



Bandiere ed elementi decorativi realizzati in occasione dei Giochi Olimpici di Cortina 1956 (Archivio Albe e Lica Steiner, Politecnico di Milano).

Nei luoghi di dibattito culturale come le Triennali del dopoguerra e le riviste progettuali sia di architettura che di design italiane manca del tutto - a parte il doppio numero monografico di *Costruzioni-Casabella* dell'aprile 1941, interamente dedicato alle grandi esposizioni e agli allestimenti di rilievo nazionale ed internazionale - un benché minimo discorso, se non critico almeno descrittivo, relativo a grandi eventi sportivi come le Olimpiadi. Questi sono rilevanti non solo per la progettazione architettonica di stadi e infrastrutture, ma sono anche generatori di identità coordinate sul piano della comunicazione visiva. Se l'evento di Cortina 1956, prima Olimpiade organizzata in Italia, passa del tutto ignorato per lo meno in termini critico-specialistici - contrariamente a quanto accadrà in termini di attenzione dell'opinione pubblica per le Olimpiadi romane

del 1960 - fortuna diversa avrà cinquant'anni dopo l'edizione torinese del 2006. La progettazione della comunicazione visiva di questi eventi è materia complessa: le storie del design descrivono quasi esclusivamente le identità coordinate progettate dai team guidati da Katsumi Masaru per le Olimpiadi di Tokio 1964 e da Otl Aicher per Monaco 1972. Come ci ricorda Sergio Polano (2005) questi sono infatti casi rappresentativi del perfetto trinomio di informazione, identificazione e orientamento che è alla base di un buon sistema grafico. Nel numero del *Journal of Design History* interamente dedicato ai Giochi Olimpici, Traganou scrive "...the Olympics constitute an important context for understanding aspects of design history. They offer a small window into an area of study that is still primarily *under construction*" (2012, p. 249). Condividendo questo approccio si intende analizzare due grandi eventi internazionali anche se non canonici per la storia del design: la VII Olimpiade Invernale di Cortina del 1956 e la XX Olimpiade Invernale di Torino 2006. Siamo in due periodi e contesti storici differenti ma troviamo in entrambe le Olimpiadi *in nuce* sia un forte concetto di 'massmedializzazione dell'evento' da parte del Comune e delle istituzioni promotrici sia una idea di allestimento/vetrina 'in esterno' per l'intera conca di Cortina o di scenografie comunicative per Torino. La matrice comune è il tema dell'esporre, del mostrare come per le grandi esposizioni internazionali, ma qui i soggetti principali sono i luoghi.

2. Una vetrina per Cortina

Quando alla fine degli anni cinquanta, l'Italia - sotto un governo centrista e in pieno boom economico - inaugura la sua prima Olimpiade invernale, per la quale viene scelta una città dal turismo aristocratico come Cortina, non sembrò strano - a parte le critiche aperte del giornalista e scrittore Giorgio Bocca (1956) - che si spendessero sei miliardi di Lire per la VII edizione dei Giochi Olimpici invernali.[3] L'evento Olimpico rappresentò un'opportunità unica per politici e industrie, difatti con il contributo economico di grandi aziende come Fiat, Olivetti, Alfa Romeo e Agip, si sopperì alla mancanza di fondi da parte del governo italiano. La sola costruzione delle strutture sportive, come lo stadio del ghiaccio da 7000 posti progettato nel 1949 da Mario Ghedina, Riccardo Nalli e Francesco Uras e il trampolino Italia progettato dal prof. Pozzati con direttore dei lavori l'ingegnere Guglielmo Holzer, costarono rispettivamente 1 miliardo e 200 milioni e 300 milioni. Se la stampa quotidiana criticò i tanti miliardi spesi, le due riviste di architettura e urbanistica, *Casabella-Continuità* e *Domus*, non dedicarono alcun articolo alle infrastrutture e alle architetture realizzate per l'occasione. Sola eccezione è il numero 317 di *Domus* dell'Aprile 1956 che pubblica in un'unica pagina titolata *Gli italiani a Cortina*, non un articolo, ma delle foto con poche righe di didascalia del trampolino definito come "una architettura schietta ed essenziale" e del nuovo stadio etichettato come "una architettura espressiva interessante".

I giochi di Cortina diventano invece rivoluzionari, sotto l'aspetto della comunicazione di massa, perché la Rai TV, che aveva iniziato a trasmettere dal 1954, organizza per la prima volta la diffusione in diretta dell'evento.[4] Fu girato inoltre per l'occasione il film ufficiale a colori *Vertigine Bianca* che narra uno dei maggiori spettacoli che siano mai stati organizzati interpretato dai campioni del mondo di ogni specialità sportiva.[5] Anche per il design italiano e milanese in particolare, queste Olimpiadi rappresentano una prima grande opportunità di confronto con il tema del progetto applicato a grandi eventi internazionali, fino a quel momento rappresentati unicamente in forme illustrative (si pensi alla tradizione del cartellonismo). Ma soprattutto diventano lo stimolo a

sperimentare nuovi metodi e territori della progettazione, in particolare attenta alla dimensione collettiva e di massmedializzazione. Quando nel 1956 gli architetti Franco Albini, Franca Helg e il grafico Albe Steiner progettano l'allestimento per le Olimpiadi di Cortina, concependo la città come una vetrina in esterno, invertono i rapporti tra grafica e allestimento, dando priorità assoluta alla terza dimensione. Dalla loro proposta emerge da un lato come si sviluppi nelle mostre moderne, di cui erano esperti Albini ed Helg, la tecnica della vetrina e dall'altro come la temporaneità dell'evento abbia origine nelle fiere medioevali.

Un progetto complesso, realizzato solo in parte, ma che si rivela un interessante campo di prova per progettisti, urbanisti, ingegneri, grafici e architetti; c'era una chiara distinzione delle competenze ma una altrettanto vaga capacità di lavorare in sinergia.

Soprattutto Steiner, reduce da cinque anni di progetti per le vetrine del grande magazzino de La Rinascente di Milano, denuncerà la mancanza totale di armonia e collaborazione tra le commissioni e tra gli esperti e i funzionari governativi.[6]

La vetrina per Steiner è 'cosa pubblica' ed è intesa come ambiente e racconto, ed ha rappresentato più in generale negli anni cinquanta un nuovo settore di sperimentazione per il progetto grafico. Perciò Steiner, intervistato per il programma televisivo *Vetrine* del 1956, parlerà di questo progetto con Albini e la Helg come di "uno dei più grandi piani di allestimento" di una conca come quella di Cortina, affermando che si tratta per la prima volta di vedere una intera città come una vetrina "in esterno" e continua considerando che "ad ogni cosa, nell'interno è stata data una funzione vetrinistica: dalle migliaia di cerchietti colorati, che verranno lanciati su tutti gli alberi, alle batterie di fari che proietteranno immagini o colori sul cielo o sui monti". La vetrina come il *passage* di benjaminiana memoria, è uno spazio che rimane sospeso tra pubblico e privato, un luogo che può assumere i caratteri di un racconto, e porsi come elemento del tessuto urbano, assumendo dal punto di vista pubblicitario un ruolo di primaria importanza, dato che svolge una "azione diretta" sul pubblico, per dirla con Munari (1961).

Purtroppo non sarà come nel racconto di Steiner alla TV, il progetto di segnaletica si ridurrà ad un sistema molto semplice che, come scrive lo stesso Steiner, non è stato soddisfacente in quanto sono state realizzate soltanto le decorazioni di tutta la valle di Cortina e della città stessa con grandi cerchi olimpici di tela a coccarda, addobbi con bandiere e cerchietti di masonite colorata sugli alberi, nelle vetrine e nei bar, l'impianto di illuminazione per la città e le montagne con raggi di luce di 6000 mt di lunghezza.[7]



La segnaletica con i pittogrammi disegnati da Steiner e ispirati da fotografie delle discipline olimpiche (Archivio Albe e Lica Steiner, Politecnico di Milano).

Particolarmente interessanti i pittogrammi fotografici che i progettisti hanno studiato e proposto per la segnaletica stradale con le indicazioni delle tipologie di gare e specialità sportive insieme al progetto delle porte di ingresso al comprensorio olimpico. Entrambe le realizzazioni sono lasciate ai funzionari locali e lo si vede dal confronto tra le fotografie dei bozzetti di studio e le foto realizzate durante l'evento. La stampa dell'epoca criticherà la 'vetrina' o meglio il 'celebre vetrinista' Steiner chiamato a 'preparare la scenografia' e i dieci milioni spesi in bandiere e cerchietti, ma pochi capirono che la necessità dei tre progettisti milanesi fu che architetti, urbanisti, designer e grafici e gli esperti "studiassero e realizzassero tutto seguendo i criteri della tecnica di produzione industriale più moderna", come affermato dallo stesso Steiner negli *Appunti sul lavoro fatto per i VII Giochi Olimpici invernali a Cortina d'Ampezzo (1956)*.



Fotomontaggio di Albe Steiner in cui si vede un albero decorato con cerchi di masonite (Archivio Albe e Lica Steiner, Politecnico di Milano).

Dai bozzetti fotografici si capisce come invece i progettisti abbiano studiato un vero e proprio sistema con cartelloni stradali e architetture pubblicitarie con ghiaccio e materiali nuovi di tutti i tipi. Se la municipalità di Cortina non ha saputo comprendere e accettare il valore e la complessità del progetto di segnaletica delle Olimpiadi, questo verrà invece riconosciuto in parte a livello internazionale. Saul Bass scriverà infatti nel 1963 a Steiner perché il grafico giapponese Yusaku Kamekura - componente del team di Katsumi Masaru incaricato di creare un *design environment* per le Olimpiadi di Tokio -, trovando molte difficoltà nel far capire alla committenza il valore del programma di comunicazione, vorrebbe avere i materiali visivi del suo progetto.[8]

3. Una scenografia per Torino

Dopo cinquant'anni, in occasione delle Olimpiadi Invernali di Torino 2006 - dopo Cortina 1956 e Roma 1960 - viene varato dalla municipalità un ampio progetto di archigrafie ed elementi totemici. Ideato e realizzato da Italo Lupi, Ico Migliore e Mara Servetto è un progetto che va in parallelo con quello di *corporate identity* dell'evento olimpico, il *look of the games*. Il *look of the city* lavora invece sulla valorizzazione dei luoghi e delle icone valoriali della città, con l'obiettivo di realizzare differenti interfacce per trasmettere a un'utenza globale valori legati alla città, alla sua cultura, alla sua storia, tanto da essere definito come il più grande e diffuso progetto di immagine coordinata per una città italiana mai realizzato, riconosciuto con prestigiosi premi di design in ambito nazionale e

internazionale come il XXI Compasso d'Oro ADI ed il German Design Award.

Torino non era la favorita tra le candidate e a sorpresa diviene la prima grande città a ospitare i Giochi Invernali, visto che in passato si erano svolti solo in piccoli e medi centri di montagna come Cortina. È una occasione unica per le amministrazioni locali e territoriali per sancirne il definitivo rilancio come città post-industriale, dopo che la crisi dell'industria pesante degli ultimi 25 anni ne aveva determinato una conseguente crisi di identità. Risolta nel corso degli anni con intelligenza politica dall'amministrazione che ha permesso alla città di riconvertirsi da industriale a terziaria, puntando in particolare sulla valorizzazione del patrimonio storico e culturale e su alcuni eventi chiave in grado di dare visibilità: dal 150° dell'Unità d'Italia, a World Design Capital 2008 (che Torino riuscì con lungimiranza ad organizzare rivelando un'attenzione politica superiore a quella che è sempre stata identificata come reale capitale del design italiano, ovvero Milano) fino alle Olimpiadi (cui si sono accodati numerosissimi altri eventi sportivi di rilievo internazionale). Insomma, per dirla con Finessi e Foppiano, una "città rinata e rigenerata, che ha capito che investendo sulle risorse propriamente italiane (storia, cultura, patrimonio artistico e paesaggistico, creatività) poteva riprendere a correre veloce, dopo aver smesso i panni di città industriale" (2006). In un simile contesto quindi, nel febbraio del 2006 (dal 10 al 26 febbraio) la città ha ospitato i XX Giochi Olimpici Invernali e il mese successivo i IX Giochi Paralimpici Invernali.

Uno degli aspetti più evidenti dell'evento olimpico è che Torino non è solo città ospitante ma è una città che partecipa all'evento, i luoghi e le persone sono legati tra loro da un senso fortemente emozionale di partecipazione: significativo in tal senso è il motto *Passion lives here* (accostato al marchio vero e proprio disegnato dal piccolo studio milanese Husmann-Benincasa). I luoghi cittadini, come la centralissima Piazza Castello, convertita in *Medals Plaza*, divengono contenitori e scene di eventi nell'evento.

Progettata dallo Studio Gio Forma con Italo Rota, la *Medals Plaza* ha ospitato sul suo palco (il più maestoso realizzato in Europa) 55 delle 84 cerimonie di premiazione degli atleti e 15 concerti durante le olimpiadi, con una capienza di circa 9000 persone. Una città in festa che

ha scelto come presentarsi (leggi vestirsi), senza accontentarsi dell'abito d'ordinanza, seppur irideo, dell'immagine coordinata delle Olimpiadi. E così ha deciso di mettersi in rosso, per mostrarsi diversa. Una gemmazione quasi infinita di stazioni emittenti. Diecimila stendardi, ad accompagnare, ritmare, colorare cinabro le geometrie rettilinee della sua topografia così raziocinante, e per questo così rassicurante. Arazzi del giorno d'oggi dove la nobiltà rappresentata è quella del pensiero, sintetizzata in poche icone selezionate dalla storia. (Finessi & Foppiano, 2006, p. 158)

Colossali monoliti grafici (i Menhir) su cui è applicato un abaco di icone, ognuna delle quali - unendo categorie molto generali a categorie più specifiche - raffigura gli ingredienti della cultura italiana e della città: la storia, la scienza, il cinema, l'industria, il design, l'innovazione, l'architettura, l'arte, lo sport, il barocco, il cioccolato. Tutte, nell'insieme rappresentano una chiave di lettura ampia della città, dei suoi valori, delle sue emergenze fisiche, storiche e culturali. Si tratta di una interpretazione visiva del *genius loci*, e in questo vi è una peculiarità nell'approccio al progetto di design - tipicamente italiana -, che guarda al passato, alla storia e alla cultura di un luogo come a una continua fonte di ispirazione e di costruzione di contenuti imprescindibili e continuamente rinnovabili e rinnovati.



Una suggestiva immagine di festa in cui si riconoscono alcuni degli elementi comunicativi tridimensionali installati in occasione dei Giochi Olimpici di Torino 2006 (fotografia di Giovanni Fontana).

La città, come già detto, è coinvolta nella sua interezza: dalla scala pedonale alle prospettive panoramiche, in una sequenza di scenografie e segnali, di scale e dimensioni differenti, in cui la comunicazione fa da collante raccordando i vari episodi e le varie partiture, secondo una logica da immagine coordinata. Ai grandi monoliti rivestiti di grafica luminosa (gli scenografici Menhir), sono quindi accostate strutture in acciaio, alte nove metri, ribattezzate *shanghai*, vasi di grandi dimensioni, elementi verticali contrassegnati con la T. Elementi che cambiano il panorama urbano della città, segnandola di 'tracce rosse' ispirate alla tradizione industriale e di strutture attive, fatte di luce, movimenti, messaggi dinamici, così da definire immagini mutevoli tra il giorno e la notte, che restituiscono il senso della festa, recuperando una caratteristica tipica della città nel riferimento alla verticalità, al

guardare verso l'alto, dalla Mole ai grandi viali chiusi dalle imponenti quinte delle montagne. (Lupi, 2006, pp. 7-8)

Un legame tanto forte, per quanto non retorico al *genius loci*, che la città ha riconosciuto al punto da decidere di mantenere, a evento terminato, parte delle installazioni per gli anni successivi.

Un ampio progetto quello curato da Lupi, Migliore e Servetto, commissionato non dal comitato organizzatore ma dalla municipalità (in particolare dalla divisione di Comunicazione Strategica e Promozione della Città di Torino), nella consapevolezza di una necessità di comunicazione della città nell'occasione di un evento unico; un *look* su misura, dalle linee pulite e immediate, che restituisce la ricchezza di arte e cultura di una città come Torino.

4. Conclusioni

Il punto in comune tra l'archetipale esperienza di Cortina e quella decisamente più consapevole di Torino è la centralità di una comunicazione che lavori sul tridimensionale più che sul bidimensionale. Ma se nel 2006 si moltiplicano le 'superfici' comunicative nello spazio della città di Torino rispetto al più contenuto progetto di Cortina, l'obiettivo comune è di mettere in essere un processo di condivisione in cui il luogo è parte attiva, con i partecipanti - esterni e interni -, della festa olimpica. Il concetto di festa è esplicitato attraverso le stesse espressioni tridimensionali che coinvolgono i differenti fruitori a partecipare alla festa olimpica (Cortina) e ai valori e alla storia della città (Torino).

I due casi sono, nella evoluzione comunicativa dei Giochi Olimpici, momenti comunque importanti. Cortina 1956 introduce, come testimoniato dalle corrispondenze che Steiner ebbe con alcuni colleghi stranieri, il tema dell'allestimento dei luoghi a festa in una forma che sia unica e diretta e che verrà progressivamente sviluppata nelle edizioni seguenti dei Giochi. Torino 2006 afferma questa idea della festa facendo parlare la città la quale, per la prima volta, si presenta all'occasione Olimpica 'dialogando' con l'evento e la sua identità visiva, mostrandosi in modo organico e dialogico.

Anche se diverse nel tempo e nella loro collocazione geografica, queste esperienze condividono metodologie comunicative che consentono alla città di rivolgersi alla cittadinanza nella sua interezza, con un approccio orizzontale ed inclusivo, utilizzando l'ampio spazio urbano per narrare eventi globali e contemporaneamente sottolineando la dimensione locale. Sono progetti singoli e irripetibili, piuttosto che prassi organica derivata da una teoria comunicativa generale. Sono mancati manifesti espliciti e i due casi emblematici sono rimasti tali (soprattutto Cortina, più di Torino), invece che diventare materia da manuale.

Bibliografia

Comitato Olimpico Nazionale Italiano. (1956). *VII Giochi Olimpici Invernali - Cortina d'Ampezzo 1956, Rapporto Ufficiale*. Roma: SO.GRA.RO. Disponibile presso www.la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1956/orw1956.pdf [6 settembre 2012].

Baroni, D., & Peruccio, P. P. (2012). *Design e corporate image. Per una storia dell'identità visiva nazionale*. Milano: Franco Angeli.

Bocca, G. (1956, 29 gennaio). Il manto di ermellino delle Olimpiadi. Nevicano su Cortina i

miliardi che non abbiamo. *L'Europeo*, 537.

Finessi, B., & Foppiano, A. (2006, aprile). Torino 2006 Look of the city, *Abitare*, 460, 158-165.

Lupi, I., Migliore, I., & Servetto, M. (2006). *Torino Olimpiadi invernali 2006. Look of the city*. Mantova: Edizioni Corraini.

Munari, B. (1961). Azione diretta. In B. Munari & E. Bertonati (a cura di), *Vetrine, negozi italiani* (p. 1). Milano: Editrice L'Ufficio Moderno.

Polano, S. (2005). *Kiccoro e morizo*. Disponibile presso www.polano.eu [6 settembre 2012].

Traganou, J. (2012). Foreword: Design Histories of the Olympic Games. *Journal of Design History*, vol. 25 no. 3, 245-251.

NOTE (← returns to text)

1. Il paragrafo "Una vetrina per Cortina" è a cura di Luciana Gunetti, quello "Una scenografia per Torino" è a cura di Francesco E. Guida. In ogni caso l'intero contributo è da considerarsi un lavoro a quattro mani da parte di entrambi.←
2. Il documento, il cui sottotitolo era *Tesi per un dibattito sul progetto della comunicazione*, fu redatto da un comitato (Giovanni Anceschi, Giovanni Baule, Gianfranco Torri) espresso dalla commissione degli estensori formata da Giovanni Anceschi, Giovanni Baule, Gelsomino D'Ambrosio, Pino Grimaldi, Giancarlo Iliprandi, Giovanni Lussu, Alberto Marangoni, Gianfranco Torri costituitosi ad Aosta in occasione della Preassemblea nazionale Aiap (oggi Associazione italiana design della comunicazione visiva) del 24 giugno 1989. La Carta del progetto grafico è stata presentata significativamente il 27 novembre dello stesso anno alla Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano per l'apposizione di un primo nucleo di firme. L'importanza della Carta è anche nel dibattito che seguì alla sua diffusione. Si veda www.aiap.it/documenti/8046/193.←
3. Nel 1939 l'Italia aveva chiesto e ottenuto di organizzare i Giochi invernali del 1944, che furono appunto assegnati a Cortina ed i preparativi erano già in corso, quando lo scoppio della seconda guerra mondiale impose l'annullamento dell'evento. Dopo la guerra a Cortina, appoggiata dal CONI, furono nuovamente assegnati i Giochi Olimpici che si svolsero dal 26 gennaio al 5 febbraio del 1956, con la partecipazione di 32 nazioni, 686 atleti e 132 atlete.←
4. Se in Gran Bretagna nel '36 e negli Stati Uniti nel '39 ci sono le prime trasmissioni televisive, solo nel 1952 arrivano in Italia (con solo poche ore di programmazione) e nel gennaio del 1954 inizia la programmazione ordinaria su di una sola rete; bisognerà attendere il 1956 perché la TV diventi un fenomeno di massa. Perciò nel caso di Cortina si trattò di una vera e propria sperimentazione. Il diritto di ripresa dello spettacolo olimpico fu concesso in esclusiva gratuitamente alla RAI-TV, che si assunse l'incarico di distribuirlo alle reti estere. Il successo riportato dalle trasmissioni televisive dei VII Giochi Invernali fu enorme come testimoniato dalle lettere riportate nel rapporto ufficiale del Comitato Olimpico Nazionale Italiano del 1956.←
5. L'incarico di realizzare il film-documentario dei Giochi fu affidato all'Istituto Nazionale Luce e la regia a Giorgio Ferroni. I soli operatori furono trenta, con altrettante macchine speciali, preparate per resistere alle basse temperature. 90 postazioni a carattere fisso furono costruite sulle piste, negli stadi, presso il trampolino. Tutti dati che testimoniano il notevole sforzo per l'epoca.←
6. AALS-DPA-Politecnico di Milano, DT 91, International Design Conference. Lettera del 12 giugno 1956 indirizzata a Herbert Pinzke, "Appunti sul lavoro fatto per i VII Giochi Olimpici invernali a Cortina 1956">, in cui Steiner sintetizza il progetto per presentarlo nel panel

“Education and design” della International Design Conference di Aspen, organizzata da Will Burtin, cui purtroppo non parteciperà perché non otterrà il visto in quanto comunista e quindi impossibilitato a mettere piede sul suolo americano.↵

7. Nel rapporto ufficiale del Comitato Olimpico nazionale Italiano del 1956 il contributo degli architetti Albini e Helg e di Albe Steiner viene sintetizzato nei due paragrafi *Addobbi* (pp. 540-541) e *Segnaletica stradale* (p. 542).↵
8. AALS-DPA-Politecnico di Milano, DT 129, Comune di Cortina d’Ampezzo VII Giochi Olimpici Invernali 1956-1963. Si vedano le lettere indirizzate ad Albe Steiner del 17 giugno 1963 di Saul Bass e quella del 28 giugno 1963 di Kamekura.↵

