

# Ais/Design Journal

## Storia e Ricerche



**DAL TELECOMANDO ALLA CITTÀ:  
DESIGN E TELEVISIONE DALLE ORIGINI A OGGI**

---

**AIS/DESIGN JOURNAL**  
**STORIA E RICERCHE**

Rivista online, a libero  
accesso e peer-reviewed  
dell'Associazione Italiana  
degli Storici del Design  
(AIS/Design)

**VOL. 11 / N. 21**  
**DICEMBRE 2024**

**DAL TELECOMANDO ALLA CITTÀ:  
DESIGN E TELEVISIONE DALLE  
ORIGINI A OGGI**  
**FROM THE REMOTE CONTROL  
TO THE CITY: DESIGN AND  
TELEVISION FROM ITS ORIGIN  
TO THE PRESENT DAY**

a cura di Derrick de Kerckhove  
e Gabriele Neri

**ISSN**

2281-7603

**PERIODICITÀ**

Semestrale

**SEDE LEGALE**

AIS/Design  
Associazione Italiana  
degli Storici del Design  
via Candiani, 10  
20158 Milano

**CONTATTI**

caporedattore@aisdesign.org



**WEB**

[www.aisdesign.org/ser/](http://www.aisdesign.org/ser/)

This work is licensed under a  
Creative Commons Attribution-  
NonCommercial-NoDerivatives 4.0  
International License.

Creative Commons NonCommercial-  
NoDerivates 4.0 international License  
(CC BY-NC-ND 4.0).

in copertina: Ugo La Pietra, *Design  
italiano nelle sabbie mobili*, 1993

pagina successiva: Ugo La Pietra,  
*Centrodestra. "Luminoso" design  
televisivo*, 2000

quarta di copertina: Ugo La Pietra,  
*Casa Telematica*, 1983

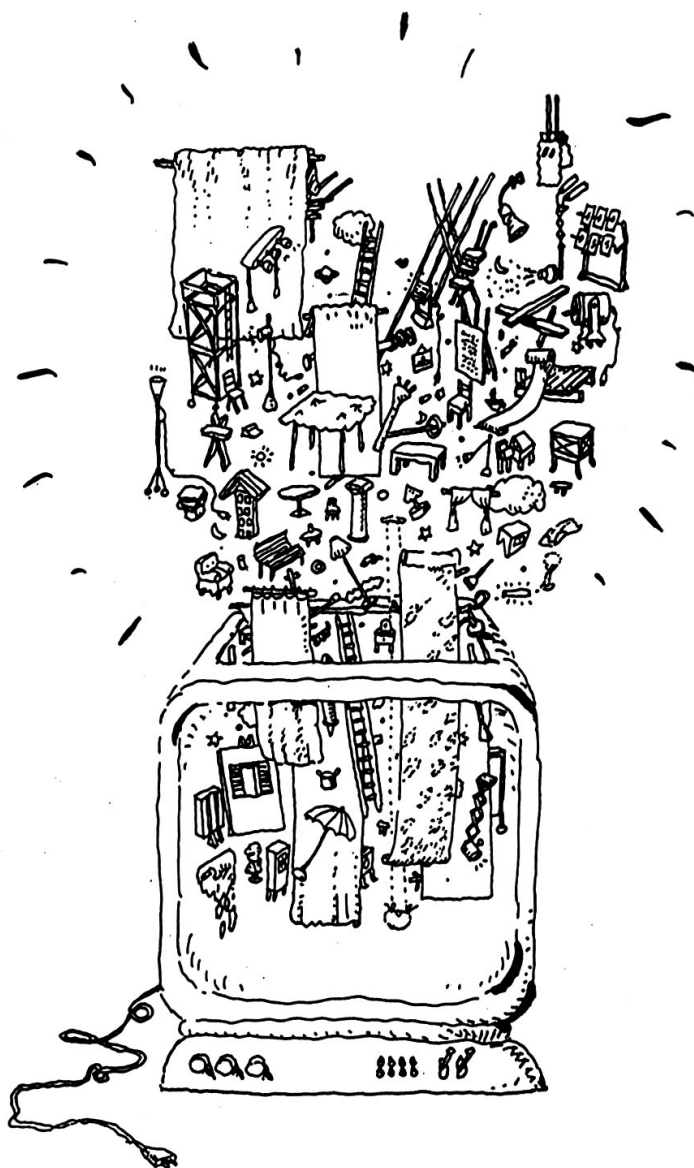
---

# Ais/Design Journal

---

## Storia e Ricerche

---



**DIRETTORI**

Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano  
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino  
Jeffrey Schnapp, Harvard University  
*direttore@aisdesign.org*

---

**COMITATO DI DIREZIONE**

Imma Forino, Politecnico di Milano  
Antonio Labalestra, Politecnico di Bari  
Ramon Rispoli, Università degli Studi di Napoli Federico II  
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari  
Davide Turrini, Università degli Studi di Firenze  
*editors@aisdesign.org*

---

**COMITATO SCIENTIFICO**

Giovanni Anceschi  
Paola Antonelli, Dipartimento di Architettura e Design, MoMA, New York  
Helena Barbosa, Universidade de Aveiro  
Alberto Bassi, Università Luav di Venezia  
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano  
Fiorella Bulegato, Università Luav di Venezia  
Maddalena Dalla Mura, Università Luav di Venezia  
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino  
Kjetil Fallan, University of Oslo  
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina  
Imma Forino, Politecnico di Milano  
Antonio Labalestra, Politecnico di Bari  
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire  
Priscila Lena Farias, Universidade de São Paulo  
Fabio Mangone, Università Federico Secondo, Napoli  
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago  
Gabriele Monti, Università Luav di Venezia  
Ramon Rispoli, Università degli Studi di Napoli Federico II  
Catharine Rossi, Kingston University  
Susan Yelavich, Parsons The New School  
Jeffrey Schnapp, Harvard University  
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari  
Davide Turrini, Università degli Studi di Ferrara  
Carlo Vinti, Università di Camerino

---

**GRAFICA**

Francesco E. Guida, Politecnico di Milano  
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari  
Giacomo Girocchi, Politecnico di Torino  
Sofia Cretaio, Politecnico di Torino

---

**REVISORI**

Giampiero Bosoni, Elena Dellapiana, Maria Teresa Feraboli, Ali Filippini,  
Davide Fornari, Antonio Labalestra, Chiara Lecce, Sofia Nannini, Matteo  
Pirola, Emanuele Quinz, Ramon Rispoli, Massimiliano Savorra

---

**RINGRAZIAMENTI**

Federico Brunetti

---

---

<b>EDITORIALI</b>	<b>SALUTO DEL GRUPPO DI DIREZIONE</b>	7
	<b>DESIGN E TELEVISIONE, UN RAPPORTO DIALETTICO. DALLA FINESTRA AL MONDO, AL CUORE CULTURALE.</b> Derrick de Kerckhove	9
	<b>DAL TELECOMANDO ALLA CITTÀ: DESIGN E TELEVISIONE DALLE ORIGINI A OGGI</b> Gabriele Neri	21
	<b>DALLA CASA TELEMATICA AL NUOVO SPAZIO DOMESTICO</b> Ugo La Pietra	28
<hr/>		
<b>SAGGI</b>	<b>IL PROGETTO DELLA TELEVISIONE IN ITALIA</b> Alberto Bassi, Marta Vitale	33
	<b>TELEVISION VS INTERIORS</b> Giampiero Bosoni	52
	<b>THE GLASS HOUSE ON TV AND AS TV</b> Beatriz Colomina	75
	<b>INHABITING TELEVISION</b> Mark Wigley	86
<hr/>		
<b>RICERCHE</b>	<b>TOWARDS A BETTER TELEVISION. L'IMPATTO E IL RUOLO DELLA TV NEL DESIGN E NELLA CRITICA SOCIALE DI VICTOR PAPANEK, 1954-1970</b> Marco Manfra, Grazia Quercia	95
	<b>L'INFLUENZA DEGLI AUDIOVISIVI SULL'IMMAGINE FEMMINILE. DAI CINEGIORNALI LUCE ALLE PUBBLICITÀ DI CAROSELLO (1930-1970)</b> Federica Dal Falco, Raissa D'Uffizi	119
<hr/>		
<b>MICROSTORIE</b>	<b>LA TV DA SFOGLIARE. IL TELEVIDEO COME APERTURA VERSO NUOVI SCENARI DIGITALI</b> Ludovica Polo	145
	<b>VIDEOGRAFICA TELEVISIVA DI SENSIBILIZZAZIONE SOCIALE. DAGLI ESORDI ALLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE RAI FERMATI: PENSACI UN MINUTO</b> Vincenzo Maselli, Giulia Panadisi	162
	<b>LE ANTENNE TELEVISIVE: OGGETTI TECNICI ALLA GRANDE SCALA</b> Matteo Ocone	180
<hr/>		
<b>ATLANTE</b>	<b>DESIGN IN TV: UN PRIMO ATLANTE DELLE TRASMISSIONI RAI (1956-2000)</b> Federico O. Oppedisano, Sila Berruti	198
<hr/>		
<b>BIOGRAFIE AUTORI</b>		231

---

---

ricerche

---

# L'influenza degli audiovisivi sull'immagine femminile.

## Dai cinegiornali Luce alle pubblicità di Carosello (1930-1970)

### FEDERICA DAL FALCO

Sapienza Università di Roma  
federica.dalfalco@uniroma1.it  
Orcid ID: 0000-0002-8577-0260

### RAISSA D'UFFIZI

Sapienza Università di Roma  
raissa.duffizi@uniroma1.it  
Orcid ID: 0000-0002-9674-2265

*Nella contemporaneità, il patrimonio audiovisivo è considerato un genere di prova storica nella ricostruzione di eventi politici, sociali e stili di vita, soprattutto del Novecento. Oltre alla restituzione dei fatti, lo studio delle testimonianze visive e sonore consente di individuare indizi del recente passato legati a spazi pubblici e domestici, a sistemi di oggetti, alla comunicazione, ai comportamenti. Il contributo si interroga sull'influenza degli audiovisivi sulla condizione e l'immagine delle donne italiane, considerando segmenti temporali cui corrispondono linguaggi particolarmente persuasivi. Il primo periodo riguarda gli anni del fascismo, dal 1930 al 1943, con una selezione dei cinegiornali Luce dedicati alla donna, dai quali si evince come la più potente macchina propagandistica del regime abbia plasmato le figure di moglie, madre e ardente patriota, documentando le attività nelle scuole di educazione domestica, la militanza nelle associazioni del partito, la partecipazione alle grandi adunate. Nel dopoguerra, con La Pagina della donna de La Settimana Incom, al clima della ricostruzione corrisponde una narrazione del femminile accattivante, lontana dai patimenti della guerra, aperta ai consumi, in particolare ai nuovi standard della moda. Nella seconda parte, con la diffusione della televisione nelle case, sono analizzate le pubblicità di Carosello dal 1958 al 1970. La selezione delle pubblicità è condotta evidenziando il condizionamento apportato dal boom economico dove il principale e più soddisfacente ruolo per la donna è quello della casalinga, che si fa mediatrice della promozione di prodotti domestici. Viene poi considerata l'evoluzione della condizione femminile dopo il Sessantotto, anni in cui si iniziano ad avvertire i primi cambiamenti nel segno dell'emancipazione.*

### PAROLE CHIAVE

audiovisivi, figura femminile, economia domestica, cinegiornale, comunicazione, Carosello.

### KEYWORDS

audiovisual, female figure, domestic economy, cinegiornale, communication, Carosello.

*In contemporary times, audiovisual heritage is considered historical proof of the reconstruction of political events, social events, and lifestyles, especially in the twentieth century. In addition to the restitution of facts, the study of visual and sound testimonies allows us to identify clues from the recent past related to public and domestic spaces, object systems, communication, and behaviours. The paper questions the influence of audiovisual media on the status and image*

*of Italian women, considering time segments to which particularly persuasive language corresponds. The first period covers the years of fascism, from 1930 to 1943, with a selection of Luce newsreels dedicated to women, from which it is clear that the most powerful propaganda machine of the regime shaped the figures of wife, mother and ardent patriot, Documenting activities in home schools, activism in party associations, participation in large gatherings. In the post-war period, with La Pagina della donna of La Settimana Incom, the atmosphere of reconstruction corresponded to an attractive narrative of the feminine, far from the sufferings of war, open to consumption, especially to new fashion standards. In the second part, Carosello's advertisements from 1958 to 1970 are analysed with the diffusion of television in the homes. The selection of advertisements is conducted by highlighting the conditioning brought by the economic boom where the central and most satisfying role for women is that of the housewife, who becomes a mediator in the promotion of domestic products. The evolution of the status of women after the 1960s is also considered the years in which the first changes began to be felt in the sign of emancipation.*

### **Il patrimonio audiovisivo come strumento di conoscenza e testimonianza del passato**

Nelle sue molteplici declinazioni, il patrimonio audiovisivo conservato negli archivi deputati, è considerato un cluster di testimonianze del passato in quanto strumento di conoscenza e genere di prova storica analogo al complesso insieme di dipinti, fotografie, incisioni, inserti pubblicitari, ritenuti essenziali nelle ricerche storiche degli artefatti dalla fine dell'Ottocento. Gli audiovisivi, integrati a fonti scritte, orali e al più tradizionale repertorio di immagini inerenti i periodi considerati, sono quindi materiali di riferimento nella ricostruzione di eventi politici, sociali e stili di vita soprattutto del Novecento ed elementi sostanziali della ricerca storiografica contemporanea (Bourdon, 2003, pp. 5-35; Cortini & Medici, 2012; Delage, 2007).

Lo studio degli audiovisivi, oltre a consentire una più generale restituzione dei fatti e degli scenari antropologici e sociali, consente di individuare indizi della passata quotidianità che definiscono specifici contesti culturali di ambienti territoriali e urbani: spazi pubblici e domestici, linguaggi e modalità comunicative, espressioni del corpo e comportamenti. L'apporto di tali fonti ricomprende naturalmente aspetti della cultura materiale, del design e della moda, che restituiscono prove significative del clima intellettuale, culturale, etico e politico di determinati periodi storici, e di conseguenza delle identificazioni che gli individui elaborano esprimendo la loro appartenenza alla collettività di cui si sentono parte. Oggetti, indumenti e gestualità delle persone ritratte nelle immagini in movimento, sono quindi frammenti di memorie



e indici delle caratteristiche di determinate strutture sociali, comprendendo il mutamento degli standard di bellezza e della cura della persona (Dal Falco, & Ruzza, 2024). In relazione a tale approccio, il contributo si interroga sul condizionamento degli audiovisivi rispetto alla condizione femminile in Italia, considerando l'evoluzione dei linguaggi persuasivi in due significativi segmenti della comunicazione, prima e dopo l'avvento della televisione: i cinegiornali Luce degli anni Trenta fino al 1943, *La Settimana Incom* (1947-1956) e le pubblicità di *Carosello* (1957-1970).

Dalla ricerca emergono diverse modalità di condizionamento, dove il design è sempre presente in quanto espressione del clima di un'epoca, ma emerge in modo diverso. Durante il fascismo, la pubblicità dei prodotti alimentari, per la casa e per la persona è rintracciabile soprattutto nelle riviste femminili del periodo e, dopo la seconda metà degli anni Trenta, è fortemente marcata dalla produzione autarchica<sup>1</sup>. Nei cinegiornali Luce, l'arma più potente della propaganda fascista, è possibile recuperare solo l'identità di pochi prodotti di marca, ma lo stile del periodo è evidente negli ambienti urbani o rurali, e in tutto ciò che riguarda la moda e gli accessori. L'insieme costituisce una fonte d'indagine ad ampio spettro di grande interesse culturale, antropologico, e per la storia del design. Gli audiovisivi restituiscono in modo vivido e preciso la violenta persuasività capillare perpetuata sulle donne al fine di plasmarne le esistenze nei ruoli di sposa e madre, integrando il condizionamento ideologico a un'escalation di provvedimenti negativi nei confronti dei loro diritti (Serri, 2022, pp. 250-251; Vinci, 2015, pp. 414-166). Ma anche del loro alter ego militante, inquadrato nelle associazioni femminili al servizio del regime (Mafai, 1987, p. 24; Dogliani, 2008), il primo range temporale considera quindi la comunicazione della propaganda politica fascista del secondo decennio volta a identificare la donna nel tradizionale corollario di mansioni casalinghe e riproduttive. Sono anche considerati aspetti che riflettono ambiguità e contraddizioni con cui Mussolini, tra tradizione e modernità, aveva disegnato il mondo femminile, quello rurale e quello urbano, e le attività permesse alle donne oltre le mura domestiche.

Nel dopoguerra, con *La Settimana Incom*, l'Istituto Luce avvia un nuovo tipo di informazione che sostituirà i cinegiornali del ventennio fino alla diffusione della televisione. Il nuovo formato farà parte del circuito cinematografico, con una rubrica audiovisiva dedicata alle donne (Sainati, 2001).

Nella seconda parte, viene messo in luce il condizionamento apportato dallo scenario rassicurante degli anni del boom economico (Cimorelli, 2019; Dorfler, 2011) e dall'analisi dei contenuti con una funzione strettamente pedagogica della televisione (Ortoleva, 2013). Viene inoltre considerata l'evoluzione della donna sino agli anni Settanta, nel riconoscere la cura della casa

come un vero lavoro da remunerare e l'elettrodomestico come simbolo di modernità (Cowan, 1983). L'analisi è condotta attraverso lo studio di una selezione di pubblicità di Carosello, che, aggiungendo valori affettivi alla merce, innesca un processo di rassicurazione della propria identità (Baudrillard, 1972) ed esercita al contempo una riflessione critica sugli stereotipi sociali.

### **Donne e fascismo. Ambivalenze della propaganda del regime: casalinghe, educatrici e massaie rurali nei cinegiornali Luce**

La relazione tra l'identità della figura femminile e il fascismo presenta elementi di complessità che si evolvono con modalità sempre più problematiche tra il 1919 e la fine della seconda guerra mondiale. Il focus proposto s'incentra sulla narrazione della donna nell'Italia degli anni Trenta, attraverso la selezione di documenti audiovisivi conservati presso l'Istituto Luce, oggi considerato la biografia visiva più preziosa dell'Italia del Novecento (Gili, 1981; Taviani, 2014)<sup>2</sup>.

L'indagine è condotta secondo diverse angolazioni che rispecchiano l'ambivalenza con cui l'ideologia fascista condizionò la vita e l'identità delle donne tra tradizione e modernità: da un lato lo stereotipo di "madre e angelo del focolare", dall'altro il disegno di un'emancipazione che incorporava l'ideale della nuova italiana volta a servire con attività militanti gli apparati del regime e le organizzazioni di massa. Le nuove esperienze propuginate dal regime, dal carattere coercitivo e basate sull'inquadramento autoritario, si collocano in un campo molto ambiguo, che in qualche misura segnala percorsi verso una nuova libertà del corpo (Valentini, 2010).

La contraddizione tra i due aspetti, da un lato la conservazione e il richiamo all'ordine, dall'altro il desiderio di trasformazione e di recezione delle istanze della modernità, si ravvisa anche nella cultura del progetto: negli impianti urbanistici delle città di nuova fondazione, nei caratteri morfologici e costruttivi delle architetture del Razionalismo, nel design e nella moda, che perseguivano standard europei utilizzando risorse nazionali, costituendo i prodromi del Made in Italy<sup>3</sup>.

Questi due piani sono in realtà comunicanti e correlati da finalità rispondenti a rafforzare la visione fascista della società attraverso l'incremento della natalità in patria e, soprattutto dopo la proclamazione dell'Impero, nelle colonie dell'Africa orientale<sup>4</sup>.

La conseguenza fu l'accentuazione del totalitarismo del regime, che si fondava sul duce, il partito unico e su una potente macchina organizzativa volta ad inquadrare e mobilitare le masse. Seguirono la riforma del costume, la campagna antiborghese, l'ultimo cupo ed efferato atto che tra il febbraio e il novembre del 1938, vide la promulgazione delle leggi antiebraiche. Sono questo

gli anni del maggior consenso al regime e della popolarità di Mussolini (De Felice, 1974). In questo scenario, la condizione femminile era sottesa dall'imposizione di una nuova identità al servizio del fascismo, la cui principale funzione era di procreare la cosiddetta "razza italica" riducendo il corpo femminile a strumento della politica demografica.

Per disciplinare le popolazioni di genere, venne utilizzata una propaganda che ne condizionò ogni aspetto della vita, con principi, valori civili e di costume, quali l'organizzazione domestica, il lavoro, la riproduzione sessuale (Bourke, 2018, pp. 1567-1568). Su questo punto si innestano le tre battaglie estetiche del fascismo: la bellezza, lo sport e la moda (de Grazia, 2010, pp. 346-365). La prima individuava canoni rispondenti alle fattezze arrotondate della donna prolifica, contro la fisionomia della donna "crisi", magra, nervosa, indipendente, con i capelli alla maschietta, manipolando quegli impulsi di emancipazione che provenivano dalla moderna cultura del corpo femminile. La seconda faceva parte di un più ampio progetto volto a forgiare il corpo e la mente dei giovani, mentre la moda costituiva uno dei cavalli di battaglia della politica autarchica per lo sviluppo di un'industria tessile e dell'abbigliamento con materie prime nazionali (Aspesi, 1962; Lupano & Vaccaro, 2010). L'educazione ai modelli del regime, di moglie, madre e lavoratrice, è documentato da filmati sull'educazione domestica e sul mondo contadino, dove la figura preminente è la massaiia rurale. Nelle riprese delle grandi adunate, le donne contadine appaiono in carne, sorridenti e con i loro costumi tradizionali, ma le loro vite durissime si svolgevano tra mansioni casalinghe senz'acqua e elettricità e lavori di servizio a domicilio, agricoli e di allevamento di animali (de Grazia, 2010, pp. 304-310).

Il poco tempo libero a disposizione era assorbito da organizzazioni come quelle della GIL, con lavori di cucito e ricamo, intreccio di paglia e rammen-do. Vi erano poi le mondine della Val Padana e del delta del Po, uno dei lavori più massacranti del bracciantato agricolo. La campagna del riso iniziava a maggio, durava otto settimane e coinvolgeva circa duecentomila donne che arrivavano da altre zone del nord con mezzi di fortuna. Con i loro grandi cappelli, le calze di cotone, le gonne o i calzoncini arrotolati sopra il ginocchio, le mondine lavoravano nel fango per trapiantare piantine e togliere le erbacce che crescevano nelle paludi (de Grazia, 2010, pp. 304-310; *Giornale Luce B / B1123*, 1937) (Fig. 1).

Spesso additate come straniere e donne di facili costumi, erano un riferimento del socialismo rurale e nel dopoguerra divennero protagoniste con Silvana Mangano del melodramma neorealista *Riso Amaro*, film di Giuseppe De Santis del 1949.

Già alla fine degli anni Venti le politiche educative del fascismo erano

Fig. 1 - "Le mondine". Giornale Luce B / B1123, Codice filmato: B112306, Istituto Nazionale Luce, 07/07/1937.

Fig. 2 - "Una moderna scuola di economia domestica", Giornale Luce C / C0072, Codice filmato: C007204, Istituto Nazionale Luce, 05/09/1940; "Attività di giovani italiane in un centro provinciale di economia domestica", Cine G.I.L. / CG014, Codice filmato: CG01403, Istituto Nazionale Luce, 1941.



orientate all'organizzazione di corsi dedicati all'istruzione delle massaie rurali. Come la scuola agricola Niguarda a Milano, dove giovani in camicia bianca venivano istruite all'apicoltura, alla mungitura delle vacche, scrematura del latte e lavorazione del burro, alla frutticoltura e ortaglie, alla semina e raccolta delle barbabietole, alla potatura degli alberi da frutto. All'alba le alunne si recavano nei campi a sperimentare le diverse attività, per poi tornare in istituto e dedicarsi a lavori di pulizia, sartoria e modisteria, al ricamo di fazzoletti e maglieria, alla manifattura di fiori artificiali, alla preparazione dei pasti con cucine economiche e alla stireria su tavoli di legno. Con l'unica concessione di un piccolo libro davanti al caminetto, prima di dormire (codice filmato, M015802, 1930).

Dieci anni dopo, la moderna scuola di economia domestica all'italiana, preparava ancora le donne al taglio e cucito, a stirare in modo razionale con ferri elettrici dalle forme triangolari, a pettinare i conigli d'angora il cui pelo pregiato veniva utilizzato per fare twin set, a riordinare e pulire la casa utilizzando i nuovi aspirapolveri, a utilizzare le cucine economiche (Giornale Luce C / C0072, 1940) (Fig. 2)<sup>5</sup>.

Ma anche nei centri della GIL, sparsi in modo capillare nelle province

italiane, le ragazze in divise identificate con l'acronimo dell'associazione, eseguivano piccoli lavori di sartoria, con macchine da cucire Necchi degli anni Trenta (Cine G.I.L. / CG014, 1941) (Fig. 2).

Vi era poi la preparazione ai trasferimenti in Africa, perseguita con campeggi organizzati dai fasci femminili in diverse località del paese, come quello sul lago d'Iseo, tra sveglie all'alba, rito dell'alzabandiera, frugale colazione, lezioni di storia e geografia coloniale, pratiche di orticoltura, pollicoltura, calzoleria e falegnameria. Le ragazze venivano istruite all'utilizzo delle armi, al nuoto e alla pesca per "temprare braccio, mente e cuore" alla spartana vita coloniale (Giornale Luce B / B1371, 1938) (Fig. 3).

Le giovani colonizzatrici potevano essere addestrate in accampamenti dedicati anche una volta giunte a destinazione, come il gruppo di romane del primo campo di Tripoli, nell'oasi di Suk El Giuma (Giornale Luce B / B1385, 1938). Nel ruolo di mogli e madri, le donne erano celebrate in giornate particolari come quella romana della madre e del fanciullo (Giornale Luce B / B1016, 1937), o chiamate in grandi adunate ad acclamare Mussolini, che nell'esaltarne le doti di disciplina, fede e tenacia rimarcava l'importanza dei compiti e doveri della nuova italiana. Nel grande raduno del 10 giugno 1937, lungo i Fori sfilarono donne di tutta Italia, in abiti tradizionali o nelle divise dei fasci

Fig. 3 - "Le attività al campeggio pre-coloniale per Giovani Fasciste che si preparano alla 'vita coloniale' in Africa", Giornale Luce B / B1371, codice filmato: B137107, Istituto Nazionale Luce, 08/09/1938.



femminili, per concludere il corteo a Piazza Venezia. Alla richiesta di Starace "Donne fasciste, fasciste universitarie, giovani fasciste, massaie rurali salutate nel Duce il fondatore dell'Impero", le 60000 inneggiarono Mussolini con un oceanico sventolio di fazzoletti (Giornale Luce B / B1118, 1937).

Il 27 maggio 1939 è l'apoteosi dell'adunata delle donne, il cosiddetto "incontro delle fasciste con l'urbe", con 11.000 unità accampate al Circo Massimo, imponente parata sui Fori per concludere sotto al balcone. L'incipit del filmato Luce, per la direzione artistica di Arnaldo Ricotti, introduceva l'evento sentenziando come la molteplice struttura capillare dell'organizzazione femminile fascista fosse lo strumento per educare alla scuola del partito le nuove generazioni, preparandole ai compiti del domani e garantendone la sanità morale e fisica (Codice filmato: D005602, 1939) (Fig. 4).

Contraddicendo l'antifemminismo del regime, che precludeva alle italiane l'attività politica dirigente, Mussolini affidò alle donne ruoli significativi nell'organizzazione e mobilitazione delle masse attraverso i Fasci femminili, includendole nella vita pubblica per il rafforzamento del regime (Gentile, 2004, pp. 44-45)<sup>6</sup>. È l'altra faccia della stessa medaglia, dove la donna diventa militante oltre le mura domestiche, svolgendo il suo compito nelle colonie marine e montane sparse in tutto il territorio, nei consultori medici, nel

Fig. 4 - "L'adunata delle donne fasciste", Codice filmato: D005602, Istituto Nazionale Luce, 1939.





Fig. 5 - "Come le donne sostituiscono con tranquilla semplicità gli uomini impegnati per la difesa della Patria", Giornale Luce C / C0368/2, Codice filmato: C036804, Istituto Nazionale Luce, 09/08/1943.



coordinamento delle attività del dopolavoro, anche organizzando competizioni femminili che avevano come oggetto mansioni e prodotti casalinghi, come il ferro da stiro.

Poi, la guerra sconvolse la vita delle donne sia negli spazi domestici che in ambito lavorativo, specialmente per coloro che aderirono ad un'unità militare o si impiegarono nell'industria bellica. In realtà, la distinzione tra uomini combattenti e donne non combattenti, non è così veritiera: tra il 1937 e il 1945 molte donne furono coinvolte nella seconda guerra mondiale (Bourke, 2018, pp. 1567-1568). In Italia, c'è chi scelse di aderire alla Resistenza costituendo una componente fondamentale per il movimento partigiano, ricoprendo funzioni politiche e organizzative di primaria importanza, formando squadre di primo soccorso, contribuendo alla raccolta di generi di prima necessità, alla comunicazione e partecipando alla collettività partigiana anche con le armi (Addis Saba, 1998). Altre, tristemente, optarono di militare tra le fila della RSI, il regime collaborazionista con la Germania nazista, profondamente antisemita<sup>7</sup>.

Durante il conflitto, la scarsità dei beni di prima necessità comportò il razionamento alimentare e l'entrata in vigore della tessera, o carta individuale a punti. Tra i settori più colpiti, oltre a quello alimentare, vi era il consumo dei prodotti tessili, per le restrizioni degli approvvigionamenti esteri e per le necessità delle forze armate cui erano destinati. La progressiva riduzione delle risorse esistenti portò all'adozione di misure prudenziali finalizzate a limitare i consumi, con una doppia direttiva: utilizzare tutto ciò che era già confezionato con tessuti di varia specie e al contempo produrre con nuove fibre autarchiche<sup>8</sup>.

Il compito di far quadrare i conti spettava alle donne, che nei casi in cui i mariti fossero stati arruolati all'estero, si trovarono ad affrontare da sole oneri finanziari e materiali, a decidere su ogni aspetto relativo ai valori affettivi e familiari (Bourke, 2018, pp. 1580-1581).

E il Luce documentò la vita lavorativa delle donne durante la guerra, che si impiegarono come postine, bigliettaie di tram, controllori nei treni, mondine, operaie in fabbrica, crocerossine (Giornale Luce C / C0368/2, 1943) (Fig. 5). Con l'idea, tuttora non radicalmente debellata, che la donna fosse in grado di fare un doppio lavoro senza alcuno sforzo, perché tutto ciò che comportava la casa e la famiglia era naturalmente a suo carico.

### **La cineattualità de *La Settimana Incom* e *La Pagina delle donne***

Dalla fine della guerra, agli inizi degli anni Cinquanta fino al 1963, la crescita del prodotto nazionale e industriale raggiunse i massimi storici, inaugurando quello che è stato definito il miracolo economico italiano. Nonostante gli importanti investimenti nell'edilizia e nell'industria e la generale

modernizzazione, il costo del lavoro restò basso e si accentuò il divario tra nord e sud, con forti migrazioni verso le industrie del settentrione. I cambiamenti radicali influenzarono lo stile di vita degli italiani modificando abitudini e tradizioni. Ma per molti nuclei familiari le condizioni restavano precarie, senza bagno e acqua corrente nelle case, termosifoni e telefono. L'Italia dei ceti medi guardava all'America, un modello di vita con standard elevati dal punto di vista dei prodotti di consumo, considerati la chiave del successo individuale e in generale della nazione.

In questo clima venne creata *La Settimana Incom*, un nuovo formato di cine-attualità proiettato per la prima volta il 5 febbraio 1946, che restò in vigore fino al marzo del 1964, per un totale di 22555 filmati<sup>9</sup>.

I cinegiornali venivano proiettati nelle sale all'inizio dei film, per una durata di circa dieci minuti. Rappresentavano l'Italia al lavoro, che grazie al piano Marshall avviava fiduciosa la ricostruzione. Alle ottimistiche previsioni di ripresa economica erano dedicati numerosi spazi di comunicazione, mentre erano sottaciuti aspetti sociali conflittuali dovuti a manovre poco popolari. L'Italia in bianco e nero de *La Settimana Incom* era un film sempre a lieto fine, in corsa verso il miracolo, con narrazioni stereotipate caratterizzate da toni ottimistici e commentate da voci fuori campo (Lussana, 2022). I temi si incentravano anche sulle realtà di piccoli centri, rappresentate come se fossero lo specchio dell'intero paese (Sainati, 2001). Dai primi anni Cinquanta, la vita politica, quella mondana e dello spettacolo saranno trattate in modo unificato, cercando di rendere partecipe il pubblico alle vicende del paese, avvicinando la vita di personalità pubbliche a quella ordinaria dei più, per ottenerne il consenso. La nuova retorica nazional-popolare ribaltava i toni coercitivi della propaganda del ventennio aprendo al progresso ed esaltando valori legati allo svago, alle vacanze, allo sport, e naturalmente ai consumi. Nell'ambito del formato Incom, fu avviata una specifica rubrica al femminile *La Pagina della donna*, le cui edizioni iniziarono nel 1946 per concludersi nel 1950. Il titolo suggerisce l'idea uno spazio con approfondimenti inclusivi di più ampi interessi, ma almeno nei primi due anni i filmati si concentrarono solo sulla moda, con un approccio che delinea un'immagine femminile reificata, concentrata sull'abbellimento del corpo (Gioia, 2010).

Il modello di genere proposto ricalca quello americano, ma dell'american way of life il cinegiornale mostra di non comprendere i nuovi ruoli femminili. La narrazione ridondante è costruita con doppi sensi volti a intercettare l'intimo femminile secondo una visione seduttiva, individuando un caleidoscopio di elementi stereotipati rappresentato solo da ciò che la donna indossa sapendo come farlo.

Che si tratti di abiti, scarpe, cappelli, guanti, gioielli, acconciature o



maquillage, il prototipo è sempre lo stesso, accattivante e persuasivo, distaccato e iconico, elegante e di classe. Uno stile mutuato dal divismo hollywoodiano, cui tendere per sentirsi parte attiva del nuovo euforico mondo dei consumi e delle fotografie dei rotocalchi, inarrivabile per la maggior parte delle italiane.

Subito dopo la fine della guerra, in tempi di penuria, il nuovo design femminile era caratterizzato da copricapi fantasiosi e acconciature elaborate e turrute, ispirate alla storia dell'arte e del costume e studiate nei minimi particolari. Ne *La Pagina della donna*, i cappelli sono un tema ricorrente e sono presentati come un'arma seduttiva. Le riprese dei modelli, al massimo di un minuto e mezzo, prevedono un accompagnamento musicale che fa da sottofondo al commento di una voce maschile fuori campo "Quali sono le ideali proporzioni tra il volto di una donna e il cappello che le svetta sulle chiome? Divina simmetria. Una nera fronte sibillina prolunga e dilata la rosea fronte viva...Le musulmane portavano il turbante sul viso velato, più turbante ancora il viso senza veli. Questo tricorno goldoniano rabbonirebbe perfino sior Todaro Brontolon" (*La Settimana Incom, La Pagina delle donne*, 17-10-1947). L'elegia del particolare e il richiamo alla tentazione femminile caratterizzano anche la descrizione delle sfilate dei nuovi abiti "...le autrici dei seguenti modelli si chiamano Vicky, Alma Maruccelli, Vanna Fiorani, la moda di quest'anno ama il tessuto della veste viola rosa, turchese la sciarpa, rosso il mantello, chi cogliesse beato lui questa donna, avrebbe l'impressione di cogliere una fucsia, eh quanti di noi vorrebbero come la macchina da presa carezzare fino ai piedi questa fucsia". L'abito è il corpo della donna ed è lo strumento di adescamento per eccellenza "E ora ecco tutta una storia che intollereremo la spalla petulante, ovvero nostalgia della scollatura. Come vedete questi vestiti stanno scoprendo centimetro a centimetro la graziosa curva delle spalle. È una maniera per fare spallucce o non è piuttosto di fronte a qualche adoratore impacciato un sistema per suggerirgli il piano e la via d'attacco? Signori giovanotti, quest'anno si comincia dalla spalla" (*La Settimana Incom, La Pagina delle donne*, 10/04/1947). Nel 1948, non manca un brevissimo filmato sul nuovo costume da mare "Bikini si chiama questo costume a due pezzi, Bikini è l'atollo su cui fu provata la bomba atomica, effetti atomici già scoperti dal vecchio Adamo allorchè Eva gli apparve, ombelichini...". (*La Settimana Incom, La Pagina delle donne*, 22/07/1948).

*La Pagina della donna*, più che una rubrica destinata al pubblico femminile, si propose come un formato realizzato dal genere maschile a suo allettante uso. La svalutazione di genere appare evidente in tutti i servizi dedicati, che non concedono spazio alla voce delle donne, rappresentandole quale oggetto di commenti che ne descrivono la capacità di suscitare desideri utilizzando

scarpe, guanti, abiti e biancheria intima per evidenziare la sensualità dei giovani corpi in mostra.

Dieci anni dopo, nel 1958, esce il numero unico 01650 de *La Settimana Incom* dal titolo *La donna in Italia* per la regia di Giovanni Roccardi. A colori, il cinegiornale dura circa dieci minuti e tratteggia una panoramica del percorso di emancipazione delle italiane. I toni sono cambiati, anche se la narrazione resta ancorata a ruoli che oscillano tra tradizione e modernità. Le immagini documentano situazioni urbane e rurali molto diverse: il centro di Milano, con giovani lavoratrici in tailleur che salgono e scendono dagli autobus; artigiane sarde intente a realizzare cesti di vimini; l'arrivo dell'acqua in un paesino del Molise con conseguente eliminazione del faticoso lavoro di approvvigionamento alle fonti con conche e cannate; il congresso internazionale delle donne rurali cui viene riconosciuto il contributo alle aziende agricole. Dopo le riprese delle romane che vanno frettolosamente al lavoro e l'intervista a una donna capo di un'officina meccanica, il filmato entra nelle case, riprendendo una giovane madre nella sua cucina circondata da elettrodomestici, mentre i bambini guardano la televisione. Si passa poi al mestiere di hostess, al tempo considerato una delle punte dell'emancipazione femminile, a quello di indossatrice, al lavoro delle operaie di un'azienda agroalimentare. Non manca il riferimento all'Opera nazionale maternità ed infanzia con puericultrici che negli asili assistono i figli di chi lavora altrove. Il numero si conclude con il racconto di un'assistente sociale in quartieri disagiati della Capitale, con l'inserimento delle donne nella ricerca scientifica o nel ruolo di giudici in corte d'assise, per poi evidenziare i mutamenti nel vestiario con l'uso dei pantaloni, e la donna al volante di una Seicento ultimo modello (*La Settimana Incom*, 09/05/1958).

### **Carosello e la rappresentazione dell'immagine femminile**

Il termine "Carosello" può avere diverse accezioni; dallo spettacolo circense a una serie vorticosa di eventi in rapida successione. Forse proprio quest'ultima immagine più si avvicina al programma televisivo *Carosello*, trasmesso per circa vent'anni dalla RAI, caratterizzato da sketch, comici o fantasiosi, finalizzati alla divulgazione di un messaggio pubblicitario e proposti in sequenza. La prima puntata va in onda il 3 febbraio 1957, data che segna "la nascita della prima e unica rubrica televisiva pubblicitaria al mondo" che ha rivoluzionato le politiche di promozione dei prodotti, rendendo la televisione "funzionale al nuovo regnante", il boom economico (Cimorelli & Roffi, 2019, p. 14)<sup>10</sup>. Carosello ha creato una piattaforma d'intrattenimento per le famiglie italiane, diventando in vent'anni (1957-1977) un potente canale pubblicitario dei nuovi prodotti e alimentando la fiducia nel benessere economico.

La televisione italiana, attraverso la “virulenta pubblicità” di *Carosello* ha quindi forgiato e creato il mito del boom economico (Bini, 2019, pp. 16-19). Negli anni, la televisione diviene un mezzo di comunicazione popolare, uno strumento capace di plasmare indirettamente o direttamente – e progressivamente – i nuovi consumatori verso la nascente società dei consumi, “Un processo che [...] ha imposto criteri culturali, igienici, estetici completamente diversi da quelli che avevano dominato la statica famiglia italiana fino agli anni del secondo dopoguerra” (Dorfles, 1998, p. 28).

*Carosello* ha plasmato una nuova identità sociale, incoraggiando consumi che, attraverso strategie di persuasione commerciali, sono diventati parte integrante della vita degli italiani, soprattutto nella rivoluzione dell’abitazione moderna e nel generare quei “desideri individuali riguardo alla casa nell’immaginario collettivo” (Arrighi, 2021, p. 30). La forza del programma risiedeva in una miscellanea di creatività e comunicazione visiva; ogni episodio intratteneva e coinvolgeva le famiglie, trasformando il momento pubblicitario in una forma di divertimento e convivialità. *Carosello* non si limitava a generare solo nuovi bisogni materiali, ma proponeva anche modelli da imitare con una missione pedagogica celata mirando a specifici target. In particolare, la donna divenne un soggetto rilevante nel panorama dei consumi con una sua specificità all’interno di *Carosello*. Le donne erano infatti figure centrali del messaggio pubblicitario, e assunsero il ruolo di mediatrici tra la famiglia e i beni di consumo, “principali acquirenti e quindi destinatarie privilegiate del messaggio consumistico [...] chiamate a svolgere un ruolo di mediazione tra i membri della famiglia e i beni di consumo e [...] le prime a essere coinvolte nella nuova logica che impronta il rapporto tra individui e oggetti di consumo” (Liguori, 1996, p. 665). *Carosello*, nel panorama dei consumi, rafforza l’immagine femminile come sposa, madre e consumatrice all’interno del focolare domestico (Blunden, 1988), promuovendo articoli per la gestione e la pulizia della casa, per la cura della famiglia, e aiutandola a selezionare i prodotti da cucinare, mangiare, e da destinare alla famiglia. È però opportuno chiarire che questa tendenza rappresentativa è univoca e diffusa perlopiù fino alla fine degli anni Sessanta, quando invece, in relazione anche alle variazioni culturali, sociali e politiche, appare una nuova narrazione legata alla figura femminile, dove emerge una sua immagine più intraprendente e dinamica<sup>11</sup>.

### **La casalinga del boom**

Nella primavera del 1959 va in onda l’inchiesta “La donna che lavora” di Ugo Zatterin e Giovanni Salvi sull’occupazione femminile nel campo dell’agricoltura, dell’industria, della giustizia, mestieri esclusivamente maschili

nei decenni precedenti. Ciò evidenzia che in quegli anni la donna è anche lavoratrice. Il boom economico richiede però un target diverso a cui indirizzare i nuovi prodotti, una donna che deve essere strettamente connessa alla sfera domestica e familiare. Carosello presenta in modo diffuso un modello femminile amorevolmente dedito al marito, ai figli e alla casa; immagine conciliante con le tendenze di modernizzazione proprie del boom economico e specchio della società capitalistico-consumista di stampo americano, ma che rimane una rappresentazione molto vincolata alla tradizione (Calanca, 2003, p. 4). Questo ideale è profondamente radicato nei valori patriarcali della società italiana in cui la donna riveste il ruolo di casalinga perfetta, moglie e madre devota, lo status che dovrebbe rassicurarla ed essere la sua massima aspirazione. Il lavoro casalingo non è professionale né remunerato, è considerato un'attività ordinaria identificata col mondo femminile. Questo approccio declassa il lavoro domestico e perpetua lo stereotipo di genere, limitando il riconoscimento del lavoro della donna svolto in casa e contribuendo a una maggiore disuguaglianza sociale; è in questo periodo che l'appellativo "addetta alle cure domestiche" si converte in "casalinga" (Pescarolo, 2019, p. 245). In tale ottica, durante il boom economico, la casalinga è colei che indirizza il consumo di massa per la famiglia e dove la casa è "vista come un trofeo da mostrare, come il simulacro della propria personalità sociale, come lo specchio del benessere raggiunto di cui si concretizzava il possesso attraverso l'acquisto e la messa in scena di oggetti e mobili" (Laghezza & Lucchese, 2016, pp. 146-147).

La donna conserva la sua componente materna, ma con il suo ruolo casalingo, diventa anche la paladina del benessere economico, mediatrice tra la generazione dei nuovi bisogni, la necessità dell'acquisto dei nuovi prodotti e dell'inserimento degli stessi nelle dinamiche familiari e consumistiche. Lo stesso stereotipo è ampiamente diffuso nella pubblicità cartacea e in pubblicazioni di genere, come *Il libro d'oro della donna* pubblicato nel 1964 che si propone come "un consigliere fidato, sempre pronto, giorno dopo giorno, ad offrire idee per un buon andamento della vita domestica [...] per la sposina alle prese con l'arredamento, i lavori di casa, la preparazione dei pasti quotidiani, per la giovane madre in trepida attesa e per quella, con i figli grandicelli, che vuole adeguarsi alle esigenze del mondo" (Fontana, 1964, p. 7). Calcando questi modelli attraverso *Carosello* la donna viene ritratta quasi esclusivamente all'interno dello spazio domestico, e in particolare nei luoghi più identificabili con il suo "personaggio", come la cucina o il salotto. Qui, sempre sorridente, trasmette un messaggio positivo nei confronti della cura della casa e della famiglia, non solo un dovere, ma anche un momento di piacere. Assenti sono le scene di ribellione o momenti di stanchezza

fisica, il filone narrativo principale ritrae il lavoro domestico come una naturale estensione del ruolo femminile con toni estremamente propositivi. Buona parte della pubblicità di Carosello era dedicata a prodotti per la casa, quali detersivi, saponi e strumenti per la pulizia (come Paglieri, Manetti & Roberts, Mastrolindo, Omino di ferro, Mira Lanza). Il messaggio implicito era che il valore della donna risiedeva nella sua capacità di mantenere una casa impeccabile per il benessere della famiglia e tali prodotti erano da considerare alleati indispensabili. La casalinga “moderna” veniva quindi ritratta come una figura competente e attenta ad ogni dettaglio domestico. Di particolare rilievo, è la promozione degli elettrodomestici (Algol, Candy, Girmi, Ignis, Indesit e Zanussi), che hanno rivoluzionato l’ambiente domestico migliorando la qualità della vita e liberando la donna dai lavori più faticosi (Giacobone, Guidi & Pansera, 1989, p. 11). Creme, prodotti per capelli e per la cura della persona (Beiersdorf-Nivea, Manetti & Roberts e Palmolive) erano essenziali per mantenere la donna sempre attraente, anche all’interno del focolare domestico. Lo scopo era di mantenere vivo il fascino e la bellezza della donna nella sfera matrimoniale come una forma di dovere: curata, perfetta e pronta ad accogliere il marito al suo rientro a casa dal lavoro. Altrettanto centrale, il personaggio della madre amorevole, sempre interessata alla cura dell’alimentazione della famiglia (Barilla, Buitoni, Cirio, Ferrero, Parmalat) soprattutto ai prodotti destinati ai più piccoli (Plasmon, Mellin, Nestlé, Galbani). In questi Caroselli, la donna è vista come il pilastro della stabilità domestica, impegnata sul fronte pratico, ma anche affettivo. Tra gli spot esemplari, vi sono quelli per Liebig, marchio produttore di estratto di carne solidificato in piccole tavolette. In uno dei Caroselli andati in onda tra il 1957 e il 1960, appare una casalinga ai fornelli con il grembiule che sorridente assaggia “Il brodo che gli piace”, nel fotogramma successivo un uomo gusta con appetito la minestra che la moglie gli ha preparato. Tutta la narrazione è incentrata sulla soddisfazione alimentare del marito, e sulla capacità della moglie di cucinare un brodo di carne buono e veloce. Il *Carosello* chiude con due immagini a confronto: la moglie-casalinga assaggia il brodo, sullo sfondo scenografico delle mattonelle in cucina, con il vapore che esce dalla pentola, mentre il marito gusta il brodo compiaciuto in salotto ed elegantemente vestito con completo a cravatta (Fig. 6).

Affini per contenuto e comunicazione, anche alcuni spot della Simmental, dove la donna compiace il marito proponendogli la carne in gelatina, che diventa artefice del successo muliebre. Nel 1964 va in onda “Io so come farlo contento”, dove una moglie borghese afferma che “Ogni attimo della giornata, il pensiero più dolce della giornata è per lui. Quando è stanco, quando è nervoso, è il sogno di tutte noi donne poter dire: io so come farlo

Fig. 6 - "Il brodo che gli piace",  
Carosello Liebig, anni Sessanta.



felice". Nel racconto il marito è nervoso e stanco, poi la moglie gli presenta la Simmental, perché "A lui piace mangiarla almeno una volta a settimana". In altri casi, la comunicazione esalta la bontà del genere maschile, come nel Carosello per il detersivo per piatti Sole, con Maria Giovanna Elmi insieme all'attore Paolo Paoloni. Nella scena lei afferma che "L'uomo è meraviglioso. L'uomo ti vuole bene. L'uomo ti protegge. L'uomo ti vizia. L'uomo ti dà una casa. L'uomo ti fa lavare i piatti. E noi li laviamo volentieri da quando l'uomo ha creato Sole piatti". È evidente come la frase rifletta una più che stereotipata e coercitiva visione tradizionale dei ruoli di genere. Un altro esempio è quello della marca Dash. In un *Carosello* a puntate trasmesso nel 1965, Mike Bongiorno, nelle vesti di conduttore, sottopone due donne ad una sfida bendata per indovinare un oggetto misterioso. Con frasi allusive come "l'oggetto è squisitamente femminile" o "si può prendere un uomo per la gola", Bongiorno porta una delle concorrenti a indovinare l'oggetto: "il mattarello" da cucina. Poi mostra il detersivo Dash, testando la vincitrice con due bucati: uno lavato con Dash e l'altro anche candeggiato; i due bucati sono identici, sottolineando che Dash garantisce un bianco pari al candeggio (Fig. 7).

Fig. 7 - "L'oggetto misterioso: Mattarello", Carosello Procter & Gamble, Detersivo per bucato Dash con Mike Bongiorno, Agenzia pubblicitaria Young & Rubicam, 1965.



La scena rafforza il legame tra donna e le attività domestiche, enfatizzando l'importanza di ottenere un bucato perfetto, in cui l'efficacia del prodotto è collegata alla capacità della donna di essere una brava casalinga.

Anche nei Caroselli del detersivo Ava emerge il tema della brava casalinga. Calimero, rifiutato dalla madre per il suo colore scuro, incontra una dolce ragazza che lo immerge nella tinozza del bucato lavato con Ava, trasformandolo in un pulcino bianco. La scena evidenzia il ruolo della donna come purificatrice dell'ambiente domestico attraverso un prodotto, riflettendo la visione sociale tipica del periodo.

Come accennato, negli anni del boom, gli elettrodomestici operano una vera e propria rivoluzione negli spazi domestici. Questi strumenti se da un lato ridefiniscono l'identità femminile in casa, velocizzando il lavoro domestico, dall'altro ancorano le donne ad "una casalinghitudine totalizzante" (Asquer, 2007, pp. 5-7). Con la serie "I Pronipoti", trasmessa dal 1968, l'azienda Girmi racconta le avventure della famiglia Jetson nel futuro: nell'episodio "Ritorno a casa", tutte le attività domestiche sono svolte da robot, come apparecchiare la tavola o lavorare a maglia. Nel presente una bambina commenta lo spot, sottolineando che quando ci saranno "macchine" che aiuteranno le donne in casa, il futuro sarà migliore; il padre però le fa notare che la madre è in possesso del Girmi Gastronomo, un elettrodomestico multifunzione che le semplifica il lavoro in cucina. Lo spot mostra l'impatto degli elettrodomestici sul lavoro domestico suggerendo un alleggerimento del lavoro femminile.



Nonostante ciò, l'episodio utilizza l'ironia per sottolineare che, sebbene la tecnologia prometta una sorta di liberazione della donna, le attività correlate alla gestione della casa e della famiglia rimarranno prevalentemente una responsabilità femminile, seppur coadiuvate dalla tecnologia.

Analogamente, Philco, Ignis e Candy, marchi leader negli elettrodomestici, enfatizzavano nelle loro pubblicità l'importanza del ruolo delle donne nelle mansioni domestiche. Philco presentava lavatrici e frigoriferi come strumenti indispensabili per ridurre il tempo dedicato alle faccende, mentre Ignis evidenziava la semplicità e l'efficienza dei suoi prodotti per aiutare le casalinghe. Candy, infine, puntava sull'efficienza delle sue lavatrici e lavastoviglie, promuovendole come mezzi per risparmiare tempo e favorire l'emancipazione femminile. Un caso significativo tra i dispositivi che supportano i lavori femminili è quello delle macchine da cucire Singer, che nella serie "La donna oggi", tra il 1966 e il 1967, utilizzò Enza Sampò, attrice e presentatrice, per dare un volto accattivante al marchio. Sampò intervistava alcune figure femminili, come una maestra o una ceramista, per comprendere i cambiamenti in atto documentando l'inclusione progressiva della donna nell'ambito lavorativo e alterando il classico modello donna-casalinga-moglie-madre promosso da *Carosello*. Sampò mostrava, puntando l'attenzione sulla semplificazione e velocizzazione delle attività, come la funzionalità della Singer consentisse alle donne di confezionare abiti e accessori per la famiglia con grande rapidità. Tra la fine degli anni Cinquanta e la metà degli anni Sessanta, *Carosello* rappresentava quindi la casalinga "moderna" solo in relazione all'impiego dei nuovi prodotti di consumo. Ma la sua identità restava ancorata ai valori tradizionali e patriarcali della società italiana, costretta nello stereotipo di lavoratrice domestica in linea con le richieste del consumo avanzate dal boom economico.

### **Oltre gli stereotipi, verso l'emancipazione**

Verso la fine degli anni Sessanta, nelle pubblicità di *Carosello*, emergono sfumati cambiamenti di quello stereotipo che aveva dominato gli anni precedenti. È una trasformazione che riflette i mutamenti sociali, politici ed economici e altera il modello classico dell'immagine femminile. Gli anni Settanta sono caratterizzati dalla nascita dei movimenti femministi, da cambiamenti legislativi e da una sempre crescente consapevolezza del ruolo delle donne all'interno della società. In questo periodo di transizione nascono il *Movimento di liberazione della donna* (MLD) e *Rivolta Femminile*, particolarmente attivi rispetto a questioni chiave come i diritti riproduttivi, familiari, e l'uguaglianza sul lavoro. Negli anni Settanta, le donne iniziano a chiedere maggiore autonomia e un nuovo approccio al matrimonio e alla maternità<sup>12</sup>.



Riviste femminili come *Effe* e i vari media contribuirono in questo periodo a diffondere nuove immagini della donna, meno legate alla sfera domestica e più orientate all'indipendenza personale e professionale. Anche nel cinema e nella letteratura i personaggi appaiono più complessi e moderni, e riflettono lentamente la trasformazione in corso: come Monica Vitti in "L'eclisse" (1962) di Michelangelo Antonioni o Lina Wertmüller in "Mimì metallurgico ferito nell'onore" (1972). Nonostante le resistenze culturali, religiose e sociali nei confronti dell'emancipazione della donna, gradualmente, nelle pubblicità di Carosello, emerge un nuovo approccio narrativo.

Nel 1962, Moplen, in collaborazione con Gino Bramieri e Wilma Casagrande, lancia la serie "Quando la moglie non c'è", che ribalta i tradizionali ruoli di genere mostrando un uomo, alle prese con le faccende domestiche. Con le sue frasi "Mia moglie fa l'architetto e chi sta a casa è il sottoscritto" o "Quando la moglie non c'è, mi tocca fare tutto da me", Bramieri ribalta i ruoli, assumendo il ruolo di casalingo. La narrazione si intreccia con l'innovazione tecnologica del Moplen, che produce utensili domestici in plastica leggera, resistente e facile da pulire. Ma al ritorno dal lavoro, la moglie architetto tenta di riprendere il controllo della gestione domestica, sentenziando che è Architetto, ma pur sempre donna. Nonostante la réclame apra all'evoluzione del ruolo femminile in casa, alla fine è Moplen a risolvere i problemi domestici con i suoi articoli in polipropilene: "la nuova materia plastica per la vostra casa". Dai nuovi secchi "che non vi affaticano perché sono leggerissimi", alle tazze che possono essere lanciate a terra anche dai bambini perché materiale non è deformabile (Fig. 8).

Fig. 8 - "Quando la moglie non c'è. Preparare il bagno", Carosello Montesud Petrolchimica - Moplen con Gino Bramieri e Wilma Casagrande, regia di Edo Cacciarri e Mario Fattori, 1962.



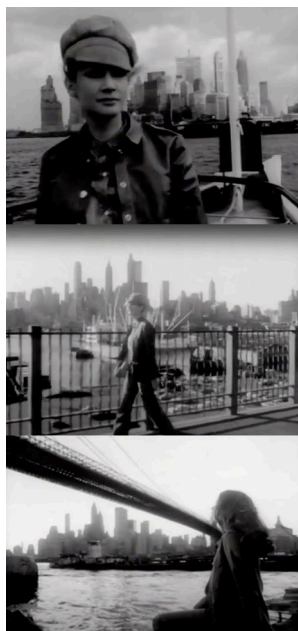


Fig. 9 – “Alla scoperta di New York”, Carosello Dolcificio Lombardo Perfetti, Gomma da masticare Brooklyn con Carla Gravina, Agenzia pubblicitaria Società Pubblicità Nazionale (SPN), 1967.

Nell'ambito dell'innovazione tecnologica, anche le pubblicità di Singer mostrano l'inizio di un cambiamento dell'immagine femminile. Nel 1970, con la serie “Il diario di una fotomodella”, Singer propone la storia di una donna impegnata come modella a Milano. La storia suggerisce l'esempio di “una donna in gamba, simbolo di eleganza, come ogni donna che ha una macchina per cucire Singer: la mia eleganza la creiamo insieme io e la mia Singer. Anche tu, crea la tua eleganza, insieme alla macchina da cucire Singer”. Il messaggio è chiaro: l'unico destinatario del prodotto è la donna, è una strategia di comunicazione che sottende l'idea di una figura forte e indipendente un esempio da imitare, una donna che ricerca l'eleganza attraverso una personale espressione di raffinatezza e stile.

Analogamente, tra il 1968 e il 1969, l'azienda di gomme da masticare Brooklyn utilizza per le sue réclames il modello della donna emancipata con Carla Gravina, libera dagli stereotipi e in costante viaggio. La serie, ideata dal pubblicitario Daniele Oppi, mostra la Gravina alla scoperta di New York, descritta come un luogo dove “si può perfino sognare”, simbolo di libertà e modernità. Questo tipo femminile, opposto alla tradizionale casalinga, serve a promuovere un nuovo prodotto, riflettendo l'influenza della crescente americanizzazione della cultura e l'emergere di nuovi consumi legati al “sogno americano” (Fig. 9). Contaminazioni oltreoceano arrivano anche con personaggi fittizi come Calamity Jane, simbolo del Wild West e donna capace di sfidare le norme sociali e affermarsi in un mondo difficile e spesso ostile. In un Carosello del 1969, Calamity Jane viene interpretata da Grazia Siringhaus mentre sfida le convenzioni sociali, in grado di maneggiare armi e vivere in un modo anticonvenzionale. La protagonista promuove l'insetticida Squibb della Bristol-Myers Squibb suggerendo alle casalinghe in ascolto di adottare un temperamento forte e deciso per debellare gli insetti in casa perché “All'insetto si spara con un getto. Un insetticida che stermina all'istante qualsiasi tipo di insetto. Tarme, zanzare, parassiti animali domestici”.

Nel 1971 vanno in onda i Caroselli per Zucchi diretti da Guido Manuli, che propongono un'immagine nuova della donna. Tra scene surreali, composizioni grafiche in stile optical e musiche dissodanti, la figura femminile assume una caratterizzazione seducente e ammaliatrice, con movimenti sinuosi e pose accattivanti; ricreando le dinamiche di un felino che appare, scompare, si ingrandisce e cambia forma accompagnato dalla frase “Un desiderio esaudito, irresistibilmente vostro, biancheria [...] Zucchi il coordinato pratico, per la casa moderna, è da rubare”. In altri casi la donna gioca con una scatola che si trasforma nell'iconica seduta a libro della Busnelli progettata da Gianni Pareschi. L'oggetto personifica indirettamente la mutabilità della donna moderna, che sceglie l'esplosione cromatica per la biancheria casalinga

firmata Zucchi. Sempre Zucchi propone nuovi orizzonti per la donna moderna, che rompe con la routine casalinga e viene trasportata da una specie di poltrona in viaggio tra le più diverse città per dare spazio alla fantasia, sognare e lasciarsi andare, suggerendo alla fine Zucchi dai disegni fantasiosi e ricchi che “non si dimenticano” (Fig. 10).

Fig. 10 - “Il gatto”, Carosello Zucchi, regia di Guido Manuli, Agenzia pubblicitaria Time, 1971.



Sull'immagine anticonvenzionale della donna, troviamo alcuni personaggi famosi che contribuiscono a scardinare gli stereotipi di genere. Tra il 1965 e il 1970, Mina canta per Barilla le sue canzoni, con il piglio di una donna decisa e indipendente, fino a mostrare Barilla come un “capolavoro di pasta” con cui fare “ogni giorno un capolavoro di buona cucina. Rivelate con Barilla la buona cuoca che c’è in voi”, rivolgendosi alla casalinga, ma stimolando le sue abilità in cucina<sup>13</sup>.

In conclusione, durante il boom economico *Carosello* ha saldamente associato la figura femminile al modello tradizionale della casalinga, simbolo di benessere familiare e stabilità domestica, nonostante la modernizzazione dei prodotti nelle attività domestiche; la donna diviene artefice del successo familiare e la mediatrice tra pubblicità e acquisto. È importante quindi sottolineare che tali strategie comunicative sono legate a finalità commerciali, non considerando che le donne italiane tra anni '60 e '70 sono anche lavoratrici, lottano per l'indipendenza e sviluppano ambizioni al di fuori della sfera domestica. Il modello femminile proposto da *Carosello* riduceva la ricchezza di tali esperienze

a una narrazione univoca: questa visione limitata del ruolo delle donne nella società in ambito pubblicitario permane fino alla fine degli anni Sessanta, quando invece la trasformazione in atto libera gradualmente le donne dallo stereotipo di genere attraverso i primi esempi di emancipazione femminile.

### **Acknowledgements**

Il testo è il risultato di una comune elaborazione delle autrici. In particolare, si attesta che la redazione dei paragrafi “Il patrimonio audiovisivo come strumento di conoscenza e testimonianza del passato”, “Donne e fascismo. Ambivalenze della propaganda del regime: casalinghe, educatrici e massaie rurali nei cinegiornali Luce” e “La cineattualità de La Settimana Incom e La Pagina delle donne” è di Federica Dal Falco. Mentre, “Carosello e la rappresentazione dell’immagine femminile”, “La casalinga del boom” e “Oltre gli stereotipi, verso l’emancipazione” sono di Raissa D’Uffizi.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ADDIS SABA, M. (1998). *Partigiane: tutte le donne della Resistenza*. Milano: Mursia.
- ASPESI, N. (1962). *Il lusso e l'autarchia*. Milano: Rizzoli.
- ASQUER, E. (2007). *La rivoluzione candida. Storia sociale della lavatrice in Italia (1945-1970)*. Roma: Carocci Editore.
- ARRIGHI, L. (2021). Tra immaginario e progetto. Sutura per bizzarre analogie domestiche. *GUD. A Magazine about Architecture, Design and Cities*, 3, pp. 29-36.
- BAUDRILLARD, J. (1972). *Il sistema degli oggetti*. Milano: Bompiani.
- BASSANELLI, M. & FORINO, I. (Eds.). (2024). *Gli spazi delle donne: casa, lavoro, società*. Bologna: DeriveApprodi.
- BINI, A. (2019). Accendi, il Boom è in televisione. In I. Lanslots, L. Martinelli, F. Orsitto, U. Perolino (A cura di), *Boom e dintorni. Le rappresentazioni del miracolo economico nella cultura italiana degli anni Cinquanta e Sessanta* (pp. 15-30). Bruxelles: P.I.E-Peter Lang S.A., Éditions Scientifiques Internationales.
- BOOT, M. & CASCIATO, M. (1983). *La Casalinga Riflessiva. La cucina razionale come mito domestico negli anni '20 e '30*. Roma: Multigrafica.
- BLUNDEN, K. (1988). *Il lavoro e la virtù. L'ideologia del focolare domestico*. Firenze: Sansoni Editore.
- BOURDON, J. (2003). Some Sense of Time: Remembering Television, in *History and Memory*, 15, 2, pp. 5-35.
- BOURKE, J. (2016). La donna nella guerra-mondo. In A. Aglann & R. Frank (A cura di), *La guerra-mondo 1937-1947 Tomo II*, pp. 1567-1592. Torino: Einaudi.
- CALANCA, D. (2003, febbraio). Simboli e vesti nell'Italia del boom economico. *Storia e Futuro*, 2, pp. 1-25.
- CIMORELLI, D., & ROFFI, S. (Eds.). (2019). *Carosello. Pubblicità e televisione 1957-1977*. Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale.
- CARREIRAS H. (2006). *Gender and the Military Women in the Armed Forces of Western Democracies*. Londra: Routledge.
- CORTINI L., & MEDICI, A. (Eds.). (2012). *L'uso delle fonti audiovisive per lo studio della storia*. Venezia: RCS Libri S.p.A./La Nuova Italia.
- COWAN, R. S. (1983). *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave*. New York: Basic Books.
- DAL FALCO, F. (2014). *Prodotti autarchici. Architettura, design, moda. Studi sulla cultura del progetto per la tutela dei beni culturali*. Roma: Rdesignpress.
- DAL FALCO, F., & RUZZA, L. (2024). Stratificazioni identitarie immateriali di sistemi di oggetti. Il valore documentale degli audiovisivi pubblicitari tra memoria e persuasione. In C. Martino & C., F. Zurlo (A cura di), *Identitalia. The iconic Italian brands*, (pp. 361-363). Roma: Ministero delle Imprese e del Made in Italy.
- DE GRAZIA, V. (2023). *Storia delle donne nel regime fascista*. Venezia: Marsilio.
- DELAGE, C. (2007). *Le fabrique des images contemporaines*. Parigi: Editions Cercle d'Art.
- DE FELICE, R. (1974). *Mussolini il duce. Gli anni del consenso. 1929-1936*. Vol. I. Torino: Einaudi.
- DE FELICE, R. (1981). *Mussolini il duce. Lo Stato totalitario 1936-1940*. Vol. II. Torino: Einaudi.
- DEL BOCA, A. (2007). *I gas di Mussolini. Il fascismo e la guerra Etiopia*. Roma: Editori riuniti.
- DOGLIANI, P. (2008). *Il fascismo degli italiani. Una storia sociale*. Torino: Utet.
- DORFLES, P. (1998). *Carosello*. Bologna: Il Mulino.
- GIACOBONE, T., F. & GUIDI, P., & PANSERA, A. (1989). *Dalla casa elettrica alla casa elettronica: storia e significati degli elettrodomestici*. Milano: Arcadia Edizioni.
- FERRETTI, L. (1936, luglio). Documentario "Luca": «fonte» della nuova storia. *Lo Schermo*, p. 16.
- FONTANA, C. (1964). *Il libro d'oro della donna*. Milano: Labor.
- FORINO, I. (2019). *La cucina: storia culturale di un luogo domestico*. Torino: Einaudi.
- GENTILE, E. (2004). *Il fascismo in tre capitoli*. Bari-Roma: Laterza.
- GIARDINA, A., SABBATUCCI, G., & VIDOTTO, V. (1988). *Uomini e storia, 3. Dall'Ottocento al Duemila*. Roma-Bari: Laterza.
- GILL, J., A. (1981). *Stato fascista e cinematografia*. Roma: Bulzoni.
- GIOIA, A. (2010). *Donne senza qualità. Immagini femminili nell'Archivio storico dell'Istituto Luce*. Milano: Franco Angeli.
- LAGHEZZA, E. & LUCCHESI, F. (2016, giugno). Il design italiano attraverso moda, arte, cinema, grafica e musica dal Secondo Dopoguerra al 1969. *Dada Rivista di Antropologia post-globale*, 1, pp. 145-182.
- LIGUORI, M., C. (1996, dicembre). Donne e consumi nell'Italia degli anni Cinquanta. *Italia Contemporanea*, 205, pp. 665-689.
- LUPANO, M. & VACCARO, A. (2010) (A cura di). *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista*. Brescia: Damiani.
- LUSSANA, F. (2022). *Italia in bianco e nero. Politica, società, tendenze di consumo nel cinegiornale «La Settimana INCOM» (1946-1956)*. Roma: Carocci.
- MAFAL, M. (1987). *Pane nero. Donne e vita quotidiana della seconda guerra mondiale*. Milano: Mondadori.
- MATARD-BONUCCI, M. A. (2016). 1935-1939- Etiopia e Spagna: i prologhi fascisti della guerra. In A. Aglann & R. Frank (A cura di), *La guerra-mondo 1937-1947. Tomo I*, (pp. 36-78). Torino: Einaudi.
- MORELLI, L. (Ed.). (1935). *Dalla cucina al salotto di donna Clara. Enciclopedia della vita Domestica*. Torino: S. Lattes & C. Editori.
- ORTOLEVA, P. (2013). Radio e televisione negli anni del monopolio. In D. Rampello (A cura di), *La rinascita: storie dell'Italia che ce l'ha fatta*, (pp. 146-163). Milano: Skira.
- PESCAROLO, A. (2019). *Il lavoro delle donne nell'Italia contemporanea*. Roma: Viella.
- SAINATI, A. (2001) (A cura di). *La settimana Incom. Cinegiornali e informazione negli anni '50*. Torino: Landau.
- SERRI, M. (2022). *Mussolini ha fatto tanto per le donne!* Milano: Longanesi.
- TAVIANI, E. (gennaio-marzo, 2014). Il cinema e la propaganda fascista. *Studi storici*, 1, pp. 241-256.
- VALENTINI, I. (2010). Lo stile fascista al femminile: l'immagine della donna tra regime e RSI. In G. Bonacchi & C. D. Novelli (A cura di), *Culture politiche e dimensioni del femminile nell'Italia del '900*, (pp. 107-135). Cosenza: Rubbettino Soveria Mannelli.
- VINCI, S. (2015). Le custodi dei focolari e i diritti delle donne durante il fascismo. In G. Pagano & F. Mastroberti (A cura di), *La donna nel diritto, nella politica e nelle istituzioni*, (pp. 141-166). Taranto: Dipartimento Jonico in Sistemi Economici e Giuridici del Mediterraneo: Società, Ambiente, Culture.

## SITOGRAFIA

- Cine G.I.L. / CG014. (1941). *Attività di giovani italiane in un centro provinciale di economia domestica*. 1941, Codice filmato: CG01403, Istituto Nazionale Luce.
- Codice filmato: M015802 (1930). *Scuole pratiche di economia domestica*, Istituto Nazionale Luce.
- Codice filmato: D005602 (1939). *L'adunata delle donne fasciste*. Istituto Nazionale Luce.
- Giornale Luce B / B1123 (1937). *Le mondine*. 07/07/1937, Codice filmato: B112306, Istituto Nazionale Luce.
- Giornale Luce B / B1371 (1938). *Le attività al campeggio pre-coloniale per Giovani Fasciste che si preparano alla 'vita coloniale' in Africa*. 08/09/1938, codice filmato: B137107, Istituto Nazionale Luce.
- Giornale Luce C / C0072 (1940). *Una moderna scuola di economia domestica*. 05/09/1940, Codice filmato: C007204, Istituto Nazionale Luce.
- Giornale Luce C / C0368/2 (1943). *Come le donne sostituiscono con tranquilla semplicità gli uomini impegnati per la difesa della Patria*. 09/08/1943, Codice filmato: C036804, Istituto Nazionale Luce.
- La Settimana Incom* / 00053. La Pagina della donna (1947). Modelli italiani. 10/04/1947, Codice filmato: I005305, Istituto Nazionale Luce.
- La Settimana Incom* / 00087. La Pagina della donna (1947). Cappelli quest'anno. 17/10/1947, Codice filmato: I008704, Istituto Nazionale Luce.
- La Settimana Incom* / 00173. La Pagina della donna (1948). Moda: il nuovo costume da mare, il "Bikini", 22/07/1948), Codice filmato: I017304, Istituto Nazionale Luce.
- La Settimana Incom* / 01650. Numero unico dedicato alle attività delle donne italiane. 09/05/1958.

## NOTE

- <sup>1</sup> Sulle principali riviste femminili (Almanacco della donna italiana, Amica, La Donna, Lidel, La donna, la casa, il bambino, Mani di fata) erano pubblicati inserti pubblicitari di oggetti per la casa (pentole, cucine economiche...) e per cura del corpo (creme, rasoi, saponi), nonché réclames di tessuti, di scarpe e orologi, di sigarette e occhiali. Molte di queste pubblicità si trovavano anche sulle riviste di architettura e design (Dal Falco, 2014).
- <sup>2</sup> L'Istituto Luce (L'Unione Cinematografica Educativa) venne fondato da Mussolini nel 1924, con finalità volte a diffondere l'istruzione e la cultura popolare tramite la cinematografia (cinegiornali e documentari). Distribuiti a scopo di beneficenza, gli audiovisivi prodotti durante il ventennio divennero il più potente strumento della propaganda fascista. Nel 1927, fu creato il cinegiornale Giornale LUCE, proiettato in modo obbligatorio nei cinema italiani prima della proiezione dei film. Dal 1935, venne avviata la diretta produzione cinematografica con l'Ente nazionale industrie cinematografiche (ENIC). Un anno dopo il LUCE passerà alle dipendenze del Ministero della cultura popolare, e sempre nel 1936 inizierà la costruzione della nuova sede dell'Istituto, vicino a Cinecittà. Dal LUCE è derivata l'eredità dell'Archivio Luce, che custodisce la più importante documentazione per immagini dell'ultimo secolo di storia italiana.
- <sup>3</sup> Nell'ambito della cultura progettuale, dai primi anni Trenta alla fine della guerra, si sviluppa quel singolare rapporto dialettico tra modernità e tradizione tipicamente italiano, basato su un approccio globale e sulla nuova figura professionale delineata da Gustavo Giovannoni, in relazione alla nascita della prima Facoltà di architettura a Roma, nel 1919. Dalla grande alla piccola scala, il cosiddetto architetto integrale, doveva essere in grado saper progettare e gestire la pianificazione urbanistica, struttura e particolari architettonici, scelta dei materiali e design di ogni singolo componente.
- <sup>4</sup> La spietata Guerra d'Etiopia aveva come obiettivo l'egemonia italiana su tutto il Corno d'Africa. L'aggressione ad uno stato membro della Società delle Nazioni comportò una risoluzione di condanna internazionale con sanzioni economiche. Ma Mussolini era convinto che la conquista dell'Etiopia, annunciata il 9 maggio 1936 quale "riapparizione dell'Impero sui colli fatali di Roma" avrebbe apportato notevoli benefici, tali da superare le difficoltà dovute ad un embargo. Tra le mobilitazioni di massa più significative in risposta alle sanzioni, fu il dono alla patria dell'oro in possesso dei cittadini, in occasione della "Giornata della fede", il 18 dicembre 1935 (Matarò-Bonucci, 2016, p. 48).
- <sup>5</sup> Il tema dell'economia domestica, in particolare gli studi sulle relazioni tra mansioni domestiche, spazi e attrezzature della cucina razionale è stato oggetto di numerosi studi (Boot & Casciato, 1983; Forino, 2019; Bassanelli & Forino, 2024).
- <sup>6</sup> Le istitutrici modello, quelle che avrebbero operato nella GIL, uscivano dall'Accademia del partito di Orvieto, istituita nel 1932. Tra collegio e accademia militare, la scuola offriva corsi triennali destinati a giovani abbienti, dal momento che la retta era di 5000 lire annue più le 300 di tasse scolastiche (de Grazia, 2023, p. 272).
- <sup>7</sup> Con decreto ministeriale n. 447 del 18 aprile 1944, Mussolini istituì il SAF (Servizio ausiliario femminile), come supporto allo sforzo bellico. Effettuati i corsi di formazione, ottenuta la qualifica di volontarie di guerra, le donne che vi aderirono erano considerate personale militarizzato (Carreiras, 2006).
- <sup>8</sup> Le tessere a punti erano di cinque diversi tipi, in relazione all'età, al sesso e alle famiglie. I tagliandi erano in cifre arabe per articoli di abbigliamento e calzature; romane per la biancheria da casa e in lettere alfabetiche per i filati. Le ristrettezze del vestiario erano analoghe a quelle alimentari. A Roma, e non solo, dalla fine del 1942, per tutto il '43 fino all'arrivo dell'esercito alleato il 4 giugno del 1944, la vita quotidiana divenne drammatica, minacciata dai bombardamenti, dai rastrellamenti, soggetta a restrizioni di ogni tipo (Dal Falco, 2014, p. 41-42).
- <sup>9</sup> La casa di produzione Incom, con i suoi cortometraggi su temi di attualità a fini propagandistici, venne istituita nel 1938 da Sandro Pallavicini. Alla fine delle ostilità, Pallavicini con Giacomo De Benedetti e Domenico Paoletta fondarono La Settimana Incom con l'intento di liberarsi del passato al servizio del regime. Il primo cinegiornale post-bellico italiano riuscì ad imporsi nel panorama delle attualità cinematografiche inglesi e statunitensi attraverso finanziamenti di imprenditori come i Cedraschi. In seguito, con il senatore democristiano Guglielmone venne accentuata l'impostazione filogovernativa. Nella metà degli anni Sessanta, l'avvento sempre più massiccio della televisione ne determinò la cessazione (Sainati, 2001).
- <sup>10</sup> L'ultima puntata di Carosello viene trasmessa il 1 gennaio del 1977 con il "Superspettacolo di Capodanno", data che segna indirettamente il termine della grande trasformazione sociale e economica della cultura popolare italiana.
- <sup>11</sup> È necessario sottolineare che rispetto alle tendenze comunicative individuate in Carosello, i due segmenti temporali citati sono piuttosto labili. Nonostante ciò, è stato possibile evidenziare una differenza degli stereotipi in auge nei due periodi e la conseguente trasformazione ascrivibile all'immagine della donna.
- <sup>12</sup> Le rivendicazioni femministe miravano a superare il patriarcato e garantire l'uguaglianza di genere su temi come aborto, divorzio e parità salariale. Le riforme legislative, come la Legge sul divorzio del 1970 e la riforma del diritto di famiglia del 1975, rappresentarono passi significativi verso l'uguaglianza coniugale e genitoriale.
- <sup>13</sup> Tra gli altri esempi significativi: Raffaella Carrà che canta e balla per Agip (1971-1975), la fascinosa Claudia Cardinale che apprezza i piccoli piaceri della vita come un caffè Lavazza (1973-1974), Virna Lisi che, come donna leggera e cosmopolita, sa godersi il liquore Batida de Coco (1975), così come Sylva Koscina per Cynari (1972-1974), o ancora Mariangela Melato per Lines che tratta temi legati all'igiene femminile scardinando i primi tabù (1973).

---

# biografie degli autori

---



**Derrick de Kerckhove**

Sociologo, accademico e direttore scientifico di Media Duemila, ha diretto dal 1983 al 2008 il McLuhan Program in Culture & Technology dell'Università di Toronto. È autore di *La pelle della cultura e dell'intelligenza connessa* (*The Skin of Culture and Connected Intelligence*) e Professore Universitario nel Dipartimento di lingua francese all'Università di Toronto. Già docente presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, dove è stato titolare degli insegnamenti di Sociologia della cultura digitale e di Marketing e nuovi media. È supervisor di ricerca presso il PhD Planetary Collegium T-Node. Nel 2021 è stato docente del corso di Metodologia della ricerca nella società digitale presso la Facoltà di Economia (Corso di Laurea Comunicazione e Multimedialità) presso l'Universitas Mercatorum, Ateneo delle Camere di Commercio. Attualmente è visiting professor al Politecnico di Milano.

*Sociologist, academic and scientific director of Media Duemila, he directed from 1983 to 2008 the McLuhan Program in Culture & Technology at the University of Toronto. He is the author of La pelle della cultura e dell'intelligenza connessa (The Skin of Culture and Connected Intelligence) and University Professor in the French Language Department at the University of Toronto. Former lecturer at the Department of Social Sciences of the University of Naples Federico II, where he was holder of the teaching of Sociology of digital culture and Marketing and new media. He is a research supervisor at the PhD Planetary Collegium T-Node. In 2021 he taught a course on research methodology in the digital society at the Faculty of Economics (Communication and Multimedia) at the Universitas Mercatorum, University of the Chambers of Commerce. Currently, he is a visiting professor at the Politecnico di Milano.*

**Gabriele Neri**

Storico dell'architettura e del design, architetto e curatore, insegna al Politecnico di Torino (DAD) dal 2022. È stato Weinberg Fellow della Italian Academy for Advanced Studies in America, Columbia University, NY (Spring 2022); *Maitre d'enseignement et de recherche* all'Accademia di architettura di Mendrisio (2019-2022), dove tuttora è docente invitato; e professore a contratto al Politecnico di Milano (2011-2022). Fa parte del Comitato scientifico della Fondazione MAXXI (Museo delle Arti del XXI secolo, Roma) e della Fondazione Vico Magistretti, Milano. È stato membro del Consiglio d'Amministrazione della Fondazione Museo del Design - Triennale Milano (2018-2021). Negli ultimi anni ha pubblicato monografie e curato mostre e cataloghi su Pier Luigi Nervi, Louis Kahn, Umberto Riva, Vico Magistretti, Pietro Lingeri e Riccardo Dalisi in diversi musei, tra cui MAXXI Roma; Triennale Milano; Teatro dell'architettura, Mendrisio; Istituto italiano di Cultura, Montréal; Fondazione Vico Magistretti, Milano; ecc. Dal 2012 scrive di architettura su "Domenica" de "Il Sole 24 ore" e su "Archi. Rivista svizzera di architettura, ingegneria e urbanistica".

*Architecture and design historian, architect and curator, he has been teaching at the Politecnico di Torino (DAD) since 2022. He was a Weinberg Fellow of the Italian Academy for Advanced Studies in America, Columbia University, NY (Spring 2022); Maître d'enseignement et de recherche at the Academy of Architecture of Mendrisio (2019-2022), where he is still an invited lecturer; Professor at the Politecnico di Milano (2011-2022). He is a member of the Scientific Committee of the MAXXI Foundation (Museo delle Arti del XXI secolo, Rome) and of the Vico Magistretti Foundation, Milan. He was a member of the Board of Directors of the Fondazione Museo del Design - Triennale Milano (2018-2021). He has published monographs and curated exhibitions and catalogues on Pier Luigi Nervi, Louis Kahn, Umberto Riva, Vico Magistretti, Pietro Lingeri and Riccardo Dalisi in several museums, including MAXXI Rome; Triennale Milano; Teatro dell'architettura, Mendrisio; Italian Institute of Culture, Montreal; Vico Magistretti Foundation, Milan; etc. Since 2012 he has been writing about architecture in "Domenica" of "Il Sole 24 ore" and in "Archi. Rivista svizzera di architettura, ingegneria e urbanistica".*

**Ugo La Pietra**

Vive e lavora a Milano. Si è sempre dichiarato "ricercatore" nelle arti visive e nella comunicazione. Ha comunicato le sue ricerche attraverso molte mostre in Italia e all'estero. Ha curato diverse esposizioni alla Triennale di Milano, Biennale di Venezia, Museo d'Arte Contemporanea di Lione, Museo FRAC di Orléans, Museo delle Ceramiche di Faenza, Fondazione Ragghianti di Lucca. Ha vinto il Compasso d'Oro per la Ricerca nel 1979 e il Compasso d'Oro per la Carriera nel 2016. Le sue esperienze di ricerca nell'arte, nell'architettura e nel design lo hanno portato a sviluppare temi come "La Casa Telematica" (MoMA di New York, 1972 - Fiera di Milano, 1983), "Rapporto tra Spazio reale e Spazio virtuale" (Triennale di Milano 1979, 1992), "La Casa Neoclettica" (Abitare il Tempo, 1990), "Cultura Balneare" (Centro Culturale Cattolica, 1985/95).

Ha sempre sostenuto con opere, ricerche, scritti e didattica un progetto carico di significati, per un "design territoriale" contro il design internazionalista. [www.ugolapietra.com](http://www.ugolapietra.com)

*Ugo La Pietra lives and works in Milan. He has always described himself as a "researcher" of visual arts and communication. He has presented his research through many exhibitions both in Italy and abroad. He has curated a number of exhibitions at the Triennale di Milano, the Venice Biennale, the Museum of Contemporary Art in Lyon, the FRAC Museum in Orléans, the Ceramics Museum in Faenza, and the Ragghianti Foundation in Lucca.*

*He was awarded the Compasso d'Oro for The Research in 1979 and Compasso d'Oro for his Career in 2016. His research experience in art, architecture and design led him to develop such themes as "La Casa Telematica" (MoMA, New York, 1972 - Fiera di Milano, 1983), "Rapporto tra Spazio reale e Spazio virtuale" (Triennale di Milano, 1979, 1992), "Cultura Balneare" (Cattolica Cultural Centre, 1985, 1995). Through his works, research, writing and teaching, he has always supported design that is full of meaning, for design that is "territorial" rather than internationalist. [www.ugolapietra.com](http://www.ugolapietra.com)*

**Alberto Bassi**

Alberto Bassi si occupa di storia e critica del design ed è professore ordinario all'Università Iuav di Venezia e delegato del Rettore alla Comunicazione. Coordina il corso di laurea magistrale in Product, visual e interior design. Fa parte del Comitato Scientifico dell'Archivio Progetti Iuav, nonché di collane di volumi e riviste scientifiche di design. Ha collaborato con riviste di settore e quotidiani; ha scritto *La luce italiana* (Electa, 2004), *Design anonimo* in Italia. Oggetti comuni e progetto incognito (Electa, 2007); *Food design* in Italia. Il progetto del prodotto alimentare (Electa, 2015), premiato con il Compasso d'oro ADI nel 2018; *Design contemporaneo*. Istruzioni per l'uso (Il Mulino, 2017). È Presidente del cluster tecnologico nazionale Made in Italy. Coordina la presenza dell'ambito di design Iuav dentro l'ecosistema dell'innovazione Inest-PNRR.

*Alberto Bassi deals with design history and criticism and is a full professor at the University Iuav of Venice and the Rector's delegate for Communication. He coordinates the degree program MA in Product, visual and interior design. He is a member of the Scientific Committee of the Archivio Iuav Projects, as well as series of books and scientific journals on design. He has collaborated with trade magazines and newspapers; has written La luce italiana (Electa, 2004), Design anonimo in Italia. Common objects and design incognito (Electa, 2007); Food design in Italy. Il progetto del prodotto alimentare (Electa, 2015), awarded the Compasso d'oro ADI in 2018; Contemporary Design. Instructions for use (Il Mulino, 2017). He is chairman of the Scientific Committee of the national technology cluster MinIt-Made in Italy and is founder and scientific coordinator of the Veneto Regional Innovative Network Face-Design. He coordinates the presence of the Iuav design field within the Inest-PNRR innovation ecosystem.*

**Marta Vitale**

Dottoranda in "Design per il Made in Italy: Identità, Innovazione e Sostenibilità" presso l'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, in inter-ateneo con l'Università Iuav di Venezia. La sua ricerca si concentra sul potenziale offerto dagli archivi nel contesto della regione Veneto, per focalizzare, attraverso uno studio dei contenuti fotografici, le vicende del design meritevoli di essere approfondite. Il recupero di questi preziosi materiali è consubstanziale a una riflessione sulle possibili modalità di utilizzo della fotografia in ambito museale, per immaginare forme contemporanee di archivio-museo, volte alla valorizzazione del patrimonio culturale locale e ad innestare una rete di condivisione fra musei e archivi del territorio. Nel 2020 ha conseguito, con lode, la laurea magistrale in Design del prodotto e della comunicazione visiva presso l'Università Iuav con la tesi: "Malfaraggi. Progetto di un atlante fotografico delle tonnarie siciliane".

*PhD student in "Design for Made in Italy: Identity, Innovation and Sustainability" at the Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, in inter-university with the Università Iuav di Venezia. His research focuses on the potential offered by the archives in the context of the Veneto region, in order to focus, through a study of the photographic contents, on design events worthy of further investigation. The recovery of these precious materials is consubstantial to a reflection on the possible ways of using photography in the museum context, in order to imagine contemporary forms of archive-museum, aimed at enhancing the local cultural heritage and triggering a network of sharing between museums and archives in the territory. In 2020, he graduated, cum laude, with a master's degree in Product Design and Visual Communication at the Iuav University with the thesis: "Malfaraggi. Project for a photographic atlas of Sicilian tuna nets".*

**Giampiero Bosoni**

Professore ordinario di Storia del design e Architettura degli interni al Politecnico di Milano. Ha collaborato con Figini e Pollini, Vittorio Gregotti ed Enzo Mari, con i quali ha sviluppato l'interesse per la teoria e la storia del progetto d'architettura e di design. Ha scritto e curato circa venti libri e pubblicato oltre trecento articoli. Su incarico del MoMA di New York ha realizzato il volume *Italian Design* (2009) dedicato alla sezione italiana della loro collezione. Presidente di AIS/Design (2018-2021), dal 2022 è direttore di AIS/Design: Storia e ricerche (con E. Dellapiana e J. Schnapp).

*Full professor of History of Design and Interior Architecture at the Milan Polytechnic. He has collaborated with Figini and Pollini, Vittorio Gregotti and Enzo Mari, with whom he developed an interest in the theory and history of architectural and design projects. He has written and edited about twenty books and published over three hundred articles. On behalf of the MoMA in New York he created the book Italian Design (2009) dedicated to the Italian section of their collection. President of AIS/Design (2018-2021), from 2022 he is director of AIS/Design: History and Research (with E. Dellapiana and J. Schnapp)*

**Beatriz Colomina**

Beatriz Colomina è Professoressa ordinaria e titolare della cattedra Howard Crosby Butler in Storia dell'Architettura presso la Princeton University, nonché fondatrice e direttrice del programma "Media and Modernity" presso la stessa istituzione. Scrive e cura ricerche nei campi del design, dell'arte, della sessualità e dei media. Ha pubblicato oltre 100 articoli e il suo lavoro è stato tradotto in più di 25 lingue. Tra i suoi libri figurano: *Sexuality and Space* (Princeton Architectural Press, 1992), *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media* (MIT Press, 1994), *Domesticity at War* (MIT Press e Actar, 2007), *Clip/Stamp/Fold: The Radical Architecture of Little Magazines 196X-197X* (Actar, 2010) con Craig Buckley, *Manifesto Architecture: The Ghost of Mies* (Sternberg, 2014), *The Century of the Bed* (Verlag für Moderne Kunst, 2015), *Are We Human? Notes on an Archaeology of Design* (Lars Müller, 2016) con Mark Wigley, *X-Ray Architecture* (Lars Müller, 2019) e *Radical Pedagogies* (MIT Press, 2022). Ha curato diverse mostre, tra cui: "Clip/Stamp/Fold" (2006-2013), "Playboy Architecture" (2012-2016), "Radical Pedagogies" (2014-2015), "Liquid La Habana" (2018), "The 24/7 Bed" (2018) e "Sick Architecture" (2022). Nel 2016 è stata Chief Curator, insieme a Mark Wigley, della 3rd Istanbul Design Biennial. Nel 2018 ha ricevuto un dottorato honoris causa dal KTH Royal Institute of Technology di Stoccolma e, nel 2020, ha ottenuto l'Ada Louise Huxtable Prize per il suo contributo al campo dell'architettura.

*Beatriz Colomina is a full professor holding the Howard Crosby Butler Chair in the History of Architecture at Princeton University and the founder and director of the Media and Modernity program at the same institution. She writes and curates in the fields of design, art, sexuality, and media.*

*She has published over 100 articles, and her work has been translated into more than 25 languages. Among her books are: Sexuality and Space (Princeton Architectural Press, 1992), Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media (MIT Press, 1994), Domesticity at War (MIT Press and Actar, 2007), Clip/Stamp/Fold: The Radical Architecture of Little Magazines 196X-197X (Actar, 2010) with Craig Buckley, Manifesto Architecture: The Ghost of Mies (Sternberg, 2014), The Century of the Bed (Verlag für Moderne Kunst, 2015), Are We Human? Notes on an Archaeology of Design (Lars Müller, 2016) with Mark Wigley, X-Ray Architecture (Lars Müller, 2019), and Radical Pedagogies (MIT Press, 2022).*

*She has curated several exhibitions, including: Clip/Stamp/Fold (2006-2013), Playboy Architecture (2012-2016), Radical Pedagogies (2014-2015), Liquid La Habana (2018), The 24/7 Bed (2018), and Sick Architecture (2022). In 2016, she was the Chief Curator, along with Mark Wigley, of the 3rd Istanbul Design Biennial. In 2018, she was awarded an honorary doctorate by the KTH Royal Institute of Technology in Stockholm, and in 2020, she received the Ada Louise Huxtable Prize for her contributions to the field of architecture.*

**Mark Wigley**

Mark Wigley è *Professor of Architecture and Dean Emeritus* della Graduate School of Architecture, Planning and Preservation (GSAPP) presso la Columbia University. Storico, teorico e critico, esplora l'intersezione tra architettura, arte, filosofia, cultura e tecnologia. Ha conseguito sia la laurea in Architettura (1979) sia il dottorato di ricerca (1987) presso l'Università di Auckland, in Nuova Zelanda. Tra i suoi libri figurano *Konrad Wachsmann's Television: Post-Architectural Transmissions* (Sternberg Press, 2020), *Passing Through Architecture: The 10 Years of Gordon Matta-Clark* (Power Station of Art, 2019), *Cutting Matta-Clark: The Anarchitecture Investigation* (Lars Müller, 2018), *Are We Human? Notes on an Archaeology of Design* (con Beatriz Colomina; Lars Müller, 2016), *Buckminster Fuller Inc.: Architecture in the Age of Radio* (Lars Müller, 2015), *Casa da Música / Porto* (con Rem Koolhaas; Fundação

*Casa da Música, 2008), Constant's New Babylon: The Hyper-Architecture of Desire* (010 Publishers, 1998), *White Walls, Designer Dresses: The Fashioning of Modern Architecture* (MIT Press, 1995), *Derrida's Haunt: The Architecture of Deconstruction* (MIT Press, 1993) e *Deconstructivist Architecture* (con Philip Johnson; MoMA, 1988). Ha curato mostre presso il Museum of Modern Art, The Drawing Center, la Columbia University, il Witte de With Center for Contemporary Art, Het Nieuwe Instituut, il Canadian Centre for Architecture e la Power Station of Art. È stato co-curatore della 3rd Istanbul Design Biennial nel 2016 con Beatriz Colomina, curatore di "The Human Insect: Antennas 1886-2017" presso Het Nieuwe Instituut a Rotterdam nel 2018 e, più recentemente, di "Passing Through Architecture: The 10 Years of Gordon Matta-Clark" presso la Power Station of Art di Shanghai (2019-20).

*Mark Wigley is Professor of Architecture and Dean Emeritus of the Graduate School of Architecture, Planning and Preservation (GSAPP) at Columbia University. He is a historian, theorist, and critic who explores the intersection of architecture, art, philosophy, culture, and technology. He received both his Bachelor of Architecture (1979) and his Ph.D. (1987) from the University of Auckland, New Zealand.*

*His books include Konrad Wachsmann's Television: Post-Architectural Transmissions (Sternberg Press, 2020), Passing Through Architecture: The 10 Years of Gordon Matta-Clark (Power Station of Art, 2019), Cutting Matta-Clark: The Anarchitecture Investigation (Lars Müller, 2018), Are We Human? Notes on an Archaeology of Design (with Beatriz Colomina; Lars Müller, 2016), Buckminster Fuller Inc.: Architecture in the Age of Radio (Lars Müller, 2015), Casa da Música / Porto (with Rem Koolhaas; Fundação Casa da Música, 2008), Constant's New Babylon: The Hyper-Architecture of Desire (010 Publishers, 1998), White Walls, Designer Dresses: The Fashioning of Modern Architecture (MIT Press, 1995), Derrida's Haunt: The Architecture of Deconstruction (MIT Press, 1993), and Deconstructivist Architecture (with Philip Johnson; MoMA, 1988).*

*He has curated exhibitions at the Museum of Modern Art, The Drawing Center, Columbia University, Witte de With Center for Contemporary Art, Het Nieuwe Instituut, the Canadian Centre for Architecture, and the Power Station of Art. He was the co-curator of the 3rd Istanbul Design Biennial in 2016 with Beatriz Colomina, the curator of "The Human Insect: Antennas 1886-2017" at Het Nieuw Instituut, Rotterdam in 2018 and most recently "Passing Through Architecture: The 10 Years of Gordon Matta-Clark" at the Power Station of Art, Shanghai (2019-20).*

**Marco Manfra**

Marco Manfra, designer sistemico, laureato magistrale presso il Politecnico di Torino, svolge attività di ricerca prevalentemente su temi di ambito teorico-critico relativi alla cultura del progetto e sul design per la sostenibilità sociale e ambientale. Già cultore della materia e borsista di ricerca presso l'Università degli Studi di Ferrara, attualmente è PhD candidate in "Architecture, Design, Planning" presso l'Università di Camerino. È stato Visiting PhD(c) presso la "Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa" (Portogallo). Dal 2022 è docente del corso "Processi del design per l'Impresa sostenibile" nel Master di I e II livello in "Design della Comunicazione per l'Impresa" dell'Università degli Studi di Ferrara. Tiene con continuità lezioni, seminari e insegnamenti in varie istituzioni pubbliche e private. È autore di numerosi saggi scientifici, pubblicati su riviste d'area e in atti di convegno nazionali e internazionali.

*Marco Manfra, systemic designer, holds a master's degree from the Polytechnic University of Turin. His research activities focus on theoretical and critical issues related to project culture and design for social and environmental sustainability. Formerly a scholar at the University of Ferrara, he is currently PhD candidate in "Architecture, Design, Planning" at the University of Camerino. He was Visiting PhD(c) at the "Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa" (Portugal). Since 2022, he has been teacher of the course "Design Processes for Sustainable Enterprise" in the 1st and 2nd Level Master's Degree Course in "Communication Design for Enterprise" at the University of Ferrara. He regularly gives lectures, seminars and teaches at various public and private institutions. Additionally, he is the author of an extensive body of scholarly work, including essays published in peer-reviewed journals and conference proceedings.*

**Grazia Quercia**

Grazia Quercia è dottoressa di ricerca in Comunicazione, Ricerca Sociale e Marketing con indirizzo Comunicazione. I suoi interessi di ricerca si rivolgono ai media studies, le industrie culturali e creative, l'ecologia dei media, il design transmediale, la cultura partecipativa, la narrazione seriale e gli studi di genere. Per Sapienza è stata collaboratrice di ricerca per il progetto "The Social Effects of Fake News", oltre ad aver ricevuto incarichi di ricerca sociale da enti privati. Attualmente è Professoressa a contratto del "Laboratorio di Design Transmediale" nell'ambito del Corso di laurea in Scienze della Comunicazione e Media Digitali presso l'Università Guglielmo Marconi.

È membro del comitato editoriale della collana "Transmedia" di Armando Editore. Tiene lezioni tematiche e seminari presso vari atenei, oltre a partecipare a convegni di settore nazionali e internazionali. È autrice di saggi e capitoli di libri in area sociologica dei processi culturali e comunicativi.

*Grazia Quercia has a PhD in Communication, Social Research and Marketing with a focus on Communication. Her research focuses on media studies, cultural and creative industries, media ecology, transmedia design, participatory culture, serial narratives and gender studies. She has carried out social research for private institutions and was a researcher for Sapienza on the project "The Social Effects of Fake News". She is currently an adjunct professor of the Transmedia Design Laboratory, part of the Communication Sciences and Digital Media degree course at Guglielmo Marconi University. She is a member of the editorial board of Armando Editore's "Transmedia" series. She gives thematic lectures and seminars at various universities and participates in national and international conferences. She is the author of essays and book chapters in the sociological field of cultural and communication processes.*

#### Federica Dal Falco

Architetto e PhD in Tecnologie dell'architettura, è professore ordinario di Design presso Sapienza Università di Roma e Direttore del Master Exhibit Design "Cecilia Cecchini". Le principali linee di ricerca sviluppate nell'arco della sua attività scientifica riguardano studi sull'architettura e il design del Novecento, sull'evoluzione degli artefatti, sul design per lo spazio pubblico, sulla comunicazione multimediale del Cultural Heritage. Guest Investigator CIEBA FBAUL (Faculdade de Belas Artes Universidade de Lisboa), è accademico della National Academy of Design (Federazione Russa). Dal 1992, ha pubblicato più di cento lavori tra libri, articoli su riviste in classe A, saggi e curatele. Due volumi e un documentario sono stati selezionati per l'ADI Design Index (2013, 2014, 2022) ricevendo il Premio Eccellenze Design del Lazio con diritto di partecipazione al Premio Compasso d'oro.

*Architect and PhD in Architectural Technologies, she is a full professor of Design at the Sapienza University of Rome and Director of the Master Exhibit Design "Cecilia Cecchini". The main lines of research developed during her scientific activity are studies on the architecture and design of the twentieth century, the evolution of artefacts, the design for public space, on multimedia communication of cultural heritage. Guest Investigator CIEBA FBAUL (Faculdade de Belas Artes Universidade de Lisboa) is an academic of the National Academy of Design (Russian Federation). Since 1992, he has published over a hundred works, including books, articles in A-class journals, essays and curatorships. Two volumes and a documentary were selected for the ADI Design Index (2013, 2014, 2022.) receiving the Premio Eccellenze Design del Lazio with participation right to the Compasso d'oro Award.*

#### Raissa D'Uffizi

PhD in Design e docente a contratto dei corsi "Teoria e Storia del Design" e "History of Visual Communication Design" presso l'Università di Roma "La Sapienza". È impegnata in progetti di ricerca su temi della storia del design e della comunicazione visiva italiana, mettendo a fuoco il ruolo della grafica nei processi di promozione pubblicitaria e divulgazione culturale; tra le pubblicazioni più recenti: "La mediazione degli oggetti di design per la casa nelle riviste di progetto. Linguaggi e strategie visive nella comunicazione dei nuovi prodotti industriali (1949-1972)" (2023); "From Italy, with love and splendor". Il design italiano e le riviste di progetto americane tra gli anni Cinquanta e Settanta" (2023), "Dentro l'oggetto". Aldo Ballo per il catalogo di Italy: The New Domestic Landscape (2023) e Memories of Italian Graphic Design History (2023).

*PhD in Design and contract lecturer on the courses "Theory and History of Design" and "History of Visual Communication Design" at the University of Rome "La Sapienza". She is engaged in research projects on the history of design and Italian visual communication, focusing on the role of graphics in advertising promotion and cultural dissemination; among the most recent publications: "The mediation of design objects for the home in project magazines. Visual languages and strategies in the communication of new industrial products (1949-1972)" (2023); "From Italy, with love and splendor". Italian design and the American design magazines between the fifties and seventies" (2023), "Inside the object". Aldo Ballo for the catalogue of Italy: The New Domestic Landscape (2023) and Memories of Italian Graphic Design History (2023).*

#### Ludovica Polo

Dottoranda in Scienze del Design all'Università Iuav di Venezia, con una ricerca sui materiali promozionali prodotti dalle fonderie tipografiche europee dal dopoguerra a fine anni '70. Si è laureata in Design della comunicazione al Politecnico di Milano ottenendo anche una doppia laurea con il Politecnico di Torino grazie a un progetto di ricerca sulle font variabili. I suoi principali interessi di ricerca riguardano la storia delle comunicazioni visive, la tipografia e le intersezioni fra arte, progettazione e tecnologia. Parallelamente alle attività didattiche e di ricerca, lavora come visual designer, con un focus sulla grafica per la cultura.

*PhD student in Design Sciences at the Iuav University of Venice, with a research on the promotional materials produced by European printing foundries from the post-war period to the end of the 1970s. She graduated in Communication Design at the Politecnico di Milano and also obtained a double degree at the Politecnico di Torino thanks to a research project on variable fonts. Her main research interests are in the history of visual communications, Typography and the intersections between art, design and technology. In parallel to his teaching and research activities, she works as a visual designer, with a focus on graphics for culture.*

#### Vincenzo Maselli

PhD in Design, Vincenzo Maselli è motion designer e ricercatore in Design della comunicazione visiva e multimediale presso l'Università di Roma Sapienza. La sua ricerca indaga i linguaggi del motion design e le qualità materiche dei puppets animati in stop-motion. Ha esplorato questi temi in varie pubblicazioni, tra cui le monografie Design Moving Images (2023), Anatomy of a puppet. Design driven categories for animated puppets' skin (2020), e l'articolo Performance of Puppets' Skin Material: The Metadiegetic Narrative Level of Animated Puppets' Material Surface (2019), vincitore del Norman McLaren-Evelyn Lambart Award 2020 for "Best Scholarly Article on Animation". Nel 2021 è risultato tra i vincitori del BE-FOR-ERC starting grant per il Progetto di ricerca "CCODE - Design, material experiences and stop-motion animation as didactic tools for developing creative thinking and cooperative learning".

*Motion designer and PhD, Vincenzo Maselli is a Research in visual communication design Fellow at the Sapienza - University of Rome. His research focuses on animation and motion design languages and materiality in stop motion animation. On these topics he has authored several publications, among which the books Design Moving Images (Bordeaux, 2023) and Anatomy of a Puppet: Design Driven Categories for Animated Puppets' Skin (FrancoAngeli, 2020) and the article Performance of puppets' skin material: The metadiegetic narrative level of animated puppets' material surface (2019), which received the Norman McLaren-Evelyn Lambart Award in 2020. In 2021 he won the BE-FOR-ERC starting grant for the interdisciplinary research project "CCODE - Design, material experiences and stop-motion animation as didactic tools for developing creative thinking and cooperative learning".*

#### Giulia Panadisi

Giulia Panadisi è motion designer e assegnista di ricerca presso l'Università Sapienza di Roma. Ha conseguito un dottorato di ricerca in design nel 2022 sul tema del design della comunicazione animata per l'inclusione sociale. È docente di design della comunicazione e motion design presso l'Università Sapienza di Roma e "G. D'Annunzio" di Chieti-Pescara. La sua ricerca indaga la relazione tra design della comunicazione, inclusione sociale e formazione. Parallelamente al suo lavoro di ricerca e insegnamento presso l'Università, è impegnata nella professione; art-director e motion designer freelance, lavora su progetti nell'ambito della comunicazione di pubblica utilità.

*Giulia Panadisi is a motion designer and a research fellow at Sapienza University of Rome. She obtained a PhD in design in 2022 on the topic of animated communication design for social inclusion. She is a professor of communication design and motion design at the Sapienza University of Rome and "G. D'Annunzio" of Chieti-Pescara. Her research investigates the relationship between communication design, social inclusion and education. In parallel with her research and teaching work at the University, she is engaged in the profession; freelance art-director and motion designer, she works on communication projects in the field of public utility communication.*

**Matteo Ocone**

Dopo la laurea al Politecnico di Milano si abilita per la professione da ingegnere e architetto. Attualmente dottorando presso l'Università degli studi di Roma "Tor Vergata" indaga le affinità tra ingegneria, architettura e design in Italia nel Novecento. Collabora con l'Università telematica e-Campus, con il Politecnico di Milano e con alcune riviste in qualità di giornalista pubblicitaria.

*After graduating from the Politecnico di Milano he qualified for the profession of engineer and architect. Currently PhD student at the University of Rome "Tor Vergata", he investigates the affinities between engineering, architecture and design in Italy in the twentieth century. He collaborates with the e-Campus telematic university, the Politecnico di Milano and some magazines as a journalist.*

**Federico O. Oppedisano**

Professore Associato in Disegno Industriale presso la Scuola di Ateneo di Architettura e Design "Eduardo Vittoria" dell'Università di Camerino, dove svolge attività didattica e di ricerca. I suoi interessi si concentrano in diversi ambiti del design per la comunicazione: identità visiva istituzionale, comunicazione sociale, comunicazione audiovisiva e multimediale e valorizzazione del territorio. È attualmente impegnato in progetti PNRR e PRIN riguardanti ambienti di apprendimento in Realtà Virtuale Immersiva e strumenti digitali per la valorizzazione del patrimonio culturale.

*Associate Professor in Industrial Design at the School of Architecture and Design "Eduardo Vittoria" of the University of Camerino, where he conducts teaching and research activities. His interests are concentrated in different areas of communication design: institutional visual identity, social communication, audiovisual and multimedia communication and valorization of the territory. Currently engaged in PNRR and PRIN projects concerning Immersive Virtual Reality learning environments and digital tools for the valorization of cultural heritage.*

**Sila Berruti**

Lavora a RaiCom alla gestione del patrimonio audiovisivo. Insegna storia e critica del cinema e Analisi del prodotto televisivo presso l'Università di Roma Tor Vergata di Roma e Legislazione dei Media presso Università degli Studi di Udine. Il suo campo di ricerca si concentra sullo studio degli archivi manicomiali, militari e televisivi con un focus sull'uso della cinematografia a scopo didattico. In campo professionale ha lavorato alla ricerca di archivio per diversi registi quali Luca Guadagnino e Marco Bellocchio.

*She Works at RaiCom on the management of audiovisual heritage. She teaches history and criticism of cinema and analysis of television products at the University of Rome Tor Vergata in Rome and Media Legislation at the University of Udine. Her research focuses on the study of psychiatric, military and television archives with a focus on the use of cinematography for educational purposes. In the professional field she has worked on the search for archives for several directors such as Luca Guadagnino and Marco Bellocchio.*

---

**AIS/DESIGN JOURNAL**  
**STORIA E RICERCHE**

Rivista online, a libero  
accesso e peer-reviewed  
dell'Associazione Italiana  
degli Storici del Design  
(AIS/Design)

**VOL. 11 / N. 21**  
**DICEMBRE 2024**

**DAL TELECOMANDO ALLA**  
**CITTÀ: DESIGN E TELEVISIONE**  
**DALLE ORIGINI A OGGI**  
**FROM THE REMOTE CONTROL**  
**TO THE CITY: DESIGN AND**  
**TELEVISION FROM ITS ORIGIN**  
**TO THE PRESENT DAY**

a cura di Derrick de Kerckhove  
e Gabriele Neri

**ISSN**  
2281-7603

