

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/

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).

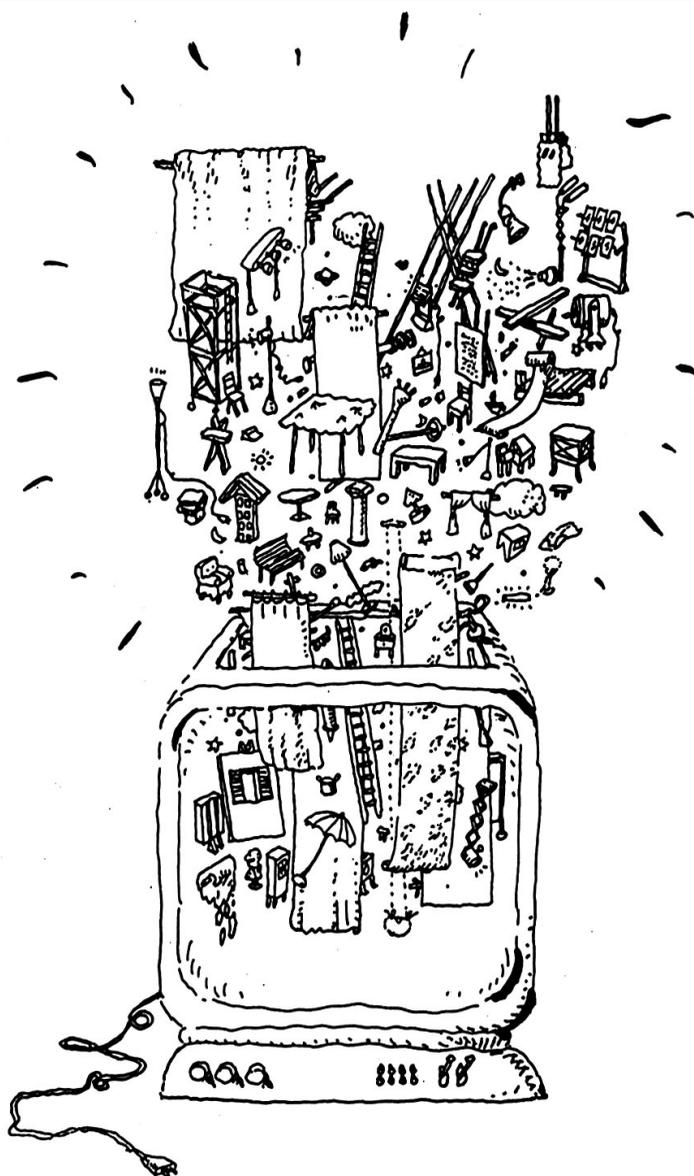
in copertina: Ugo La Pietra, *Design
italiano nelle sabbie mobili*, 1993

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

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

microstorie

Videografica televisiva di sensibilizzazione sociale.

Dagli esordi alla campagna di comunicazione Rai *Fermati: Pensaci un minuto*.

VINCENZO MASELLI

Sapienza Università di Roma
vincenzo.maselli@uniroma1.it
Orcid ID: 0000-0002-1455-7972

GIULIA PANADISI

Sapienza Università di Roma
giulia.panadisi@uniroma1.it
Orcid ID: 0000-0002-5862-1104

L'articolo propone l'analisi di una increspatura della storia della comunicazione televisiva italiana che riguarda una specifica tipologia di contenuti e di linguaggi grafici prodotti per il mezzo televisivo: le campagne sociali che hanno utilizzato artefatti videografici per affrontare argomenti delicati come l'abuso di sostanze e la prevenzione delle malattie.

L'articolo ripercorre le esperienze più rappresentative che negli ultimi sessant'anni hanno utilizzato la televisione come veicolo per la diffusione di questa tipologia di prodotti comunicativi, per poi concentrarsi sul racconto dell'ultima campagna crossmediale sui rischi legati alle dipendenze da sostanze stupefacenti Fermati. Pensaci un minuto, realizzata da Rai, in collaborazione con il Dipartimento per le Politiche Antidroga della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Attraverso scelte estetiche radicali e un uso sperimentale di linguaggi di comunicazione la campagna conferma la rilevanza e l'efficacia comunicativa di cui ancora oggi il medium televisivo si fa portatore.

The article analyses a ripple in the history of Italian television communication that concerns a specific type of content and graphic languages produced for the television medium: social campaigns that have used video-graphics artefacts to address sensitive topics such as drug abuse and health disease prevention. After providing an overview of the most representative campaigns that in the last sixty years have used television as a medium for the spread of animated communication products, the article will focus on the latest cross-media campaign on the risks associated with drug addiction Fermati. Pensaci un minuto, produced by Rai, in collaboration with the Department for Anti-Drug Policies of the Presidency of the Council of Ministers. Through impactful aesthetic choices and an experimental use of communication languages, the campaign confirms the relevance and communicative effectiveness that the television medium still holds today.

PAROLE CHIAVE

Televisione, campagne sociali, motion graphic design, abuso, prevenzione.

KEYWORDS

Television, social campaigns, motion graphic design, abuse, prevention.

1. Televisione e comunicazione sociale: l'impatto della grafica in movimento

Negli ultimi due decenni, l'evoluzione degli studi sulla televisione ha posto sempre più attenzione sugli aspetti estetici, tecnologici e produttivi degli elementi di soglia che sfruttano le possibilità espressive e comunicative della videografica¹ per collegare il contenitore mediale al ricevente (Mari, 2016). L'analisi di *ident*, *show openers*, music video, spot pubblicitari e video di sensibilizzazione ha legittimato e dato una nuova dignità disciplinare al progetto grafico di contenuti dinamici che eleggono la televisione — e il web negli ultimi anni — a mezzo primario per raggiungere vasti segmenti della popolazione (Di Marino, 2016; Krasner, 2013; Pajè & Branzaglia, 2009; Simonelli, 1994; Vinti, 2012; Woolman, 2004). Questi contenuti rappresentano un fertile terreno di analisi dell'evoluzione della comunicazione televisiva poiché “da sempre campo di interessanti sperimentazioni sulle possibilità espressive e comunicative dell'immagine in movimento” (Mari, 2016, p. 68) e quindi occasione di ibridazione di modelli tipici di ambiti diversi, dalla comunicazione istituzionale di pubblico interesse all'intrattenimento.

Oggetto di analisi di questo articolo sono gli artefatti videografici di sensibilizzazione trasmessi sul piccolo schermo dagli anni Sessanta e che ancora oggi continuano a svolgere un ruolo cruciale nella mediazione tra i messaggi veicolati e il pubblico, creando un ponte simbolico che contribuisce allo sviluppo di una coscienza collettiva e una consapevolezza diffusa su temi di rilevanza sociale (Honesty Roe, 2013). Queste produzioni, progettate in collaborazione con enti pubblici e istituzionali, si inseriscono dunque nel panorama mediatico contemporaneo come potenti strumenti educativi di denuncia, sensibilizzazione e prevenzione, nonché come terreno di sperimentazione delle possibilità linguistiche, dei trend estetici e delle evoluzioni tecnologiche della videografica.

In una prima parte di questo contributo si passano in rassegna gli artefatti più noti che negli ultimi sessant'anni hanno utilizzato la televisione come veicolo per la diffusione di messaggi di sensibilizzazione sociale utilizzando l'animazione per affrontare argomenti delicati come l'abuso di sostanze, la sostenibilità ambientale, la guerra e la prevenzione delle malattie. Questo “scavo” permette di ricostruire storicamente l'evoluzione della videografica come strumento di comunicazione sociale rispetto al cambiamento delle tecnologie, delle abitudini di consumo dei contenuti audiovisivi, dei target e degli stili visivi, soprattutto dopo l'avvento del digitale. Le informazioni raccolte, tuttavia, sono in alcuni casi incomplete per diverse ragioni: (i) alcuni video non sono pervenuti o lo sono solo parzialmente a causa della frequente censura delle istituzioni sulla diffusione di tematiche o linguaggi giudicati inappropriati;²

(ii) gli artefatti videografici televisivi sono per loro natura il risultato della collaborazione di diverse professionalità il cui contributo è spesso non dichiarato o indistinguibile (Mari 2016, p. 68). Solo nei casi di artefatti ad opera di registi, animatori e case di produzione note, infatti, è possibile ricostruire un quadro di contesto più preciso.

La seconda parte del contributo è invece dedicata al racconto dell'ultima campagna di comunicazione crossmediale sui rischi legati alle dipendenze da sostanze stupefacenti realizzata da Rai. Questa esperienza viene analizzata come occasione di sperimentazioni estetiche, tecnologiche e mediali che, utilizzando la televisione come mezzo privilegiato, ne confermano l'adattabilità a nuovi linguaggi e l'efficacia comunicativa.

2. Dagli anni Sessanta a oggi: l'evoluzione delle campagne sociali

La storia dell'evoluzione degli stili, dei linguaggi e delle tecnologie di produzione degli artefatti videografici della televisione italiana segue le orme, almeno nei suoi primi anni, della storia dell'azienda con cui si identifica la produzione televisiva del nostro paese per 20 anni, la RAI. Verso la fine degli anni Cinquanta, la RAI decide di consentire la trasmissione di pubblicità in televisione, dando così origine a un'ondata di attività creative che cambia radicalmente il panorama dei media in Italia. Questa iniziativa non solo porta a un significativo mutamento nel modo di comunicare e rapportarsi con il pubblico, ma apre anche la strada a nuove forme di espressione artistica. In particolare, il 3 febbraio 1957, dopo poco più di quattro anni dalla prima trasmissione televisiva della RAI, viene lanciato il programma pubblicitario *Carosello*, che rappresenta una svolta importante nella storia della televisione italiana e soprattutto un nuovo spazio di opportunità per grafici, animatori e designer che hanno, per la prima volta in Italia, la possibilità di dare una nuova dignità allo strumento animato (Bettetini, 1985). L'accademico e storico del cinema italiano Giannalberto Bendazzi nel suo volume *Animazione, una storia globale* sostiene, infatti, che l'animazione moderna nasce proprio con il programma televisivo *Carosello* (Bendazzi 2017, p. 383). Il modello spettacolare di questo contenitore televisivo deriva da fumetti, film d'animazione, avanspettacolo, teatro "leggero" e commedia dell'arte, ed è rafforzato dalla cultura delle celebrità che cresce attorno al nuovo mezzo, composta da personaggi dal vivo, pupazzi e cartoni animati. Ai tempi in cui la televisione non basa il proprio marketing sulla segmentazione del pubblico, *Carosello* plasma i gusti dei bambini, li integra temporaneamente nell'unità domestica di ascolto televisivo — la famiglia — e li incorpora gradualmente in una dimensione moderna di consumo materiale con la dolcezza persistente della fiaba e del sogno (Falabrino, 1996; Aroldi, 2019).

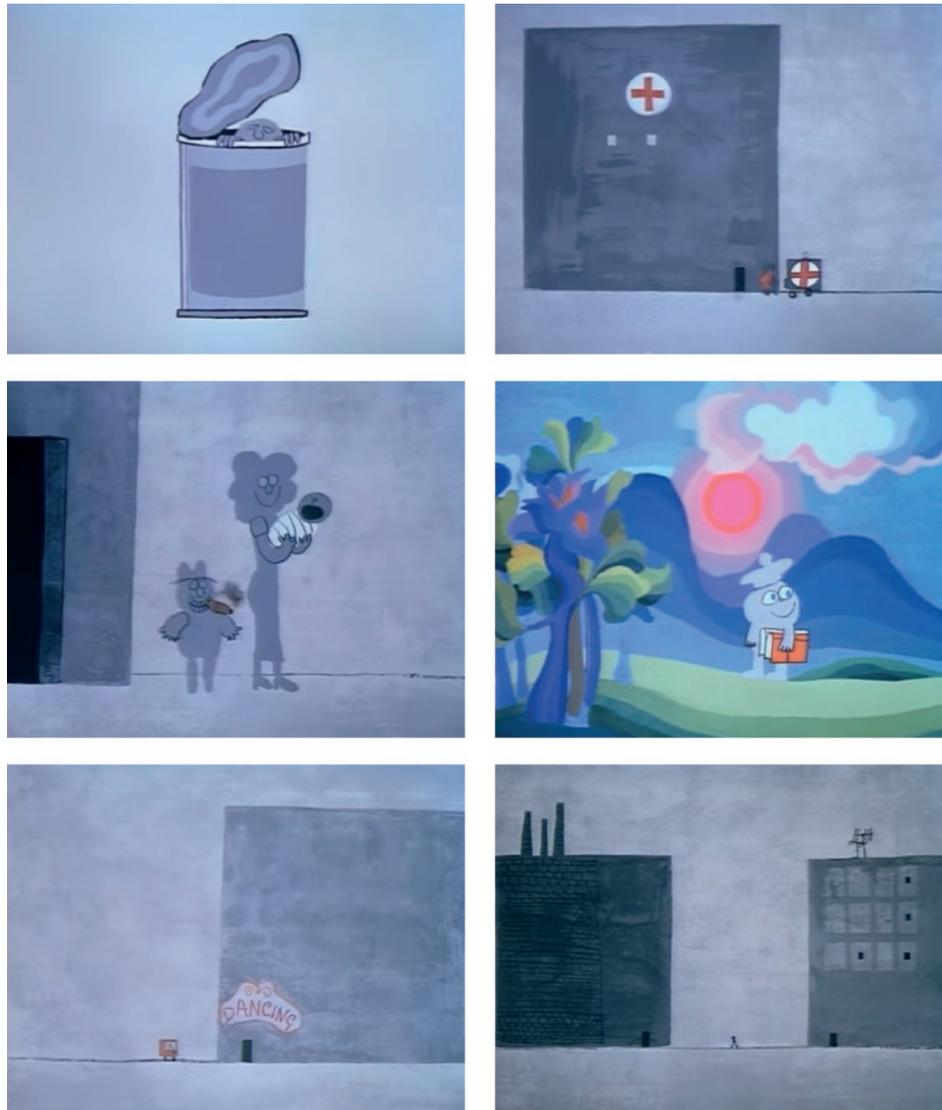
Gli spot trasmessi all'interno di *Carosello* sono spesso caratterizzati da narrazioni curiose e personaggi memorabili, creando un legame emotivo tra il prodotto e il pubblico. L'utilizzo dell'animazione per promuovere un prodotto è dunque strumentale ad attirare l'attenzione dei bambini, i quali si rivelano presto un target affezionato e aperto a innovazioni estetiche e linguistiche (Aroldi, 2000). *Carosello* consente agli animatori di sperimentare nuove tecniche e stili visivi e rappresenta un importante punto di partenza per l'affermarsi della grafica in movimento, oltre che nella pubblicità, anche nel campo della comunicazione a carattere sociale.

In questo contesto iniziano ad affermarsi alcune figure di spicco della scena videografica che operano nel mondo della televisione e del cinema con artefatti molto sperimentali diventando degli importanti riferimenti a livello internazionale. Nella prima metà degli anni Sessanta Bruno Bozzetto è noto per il suo stile visivo distintivo caratterizzato da linee semplici e colori vivaci. Bozzetto produce moltissimi cortometraggi in cui si serve della videografica non solo come forma di intrattenimento in grado di far divertire il pubblico, ma anche come veicolo di comunicazione per una critica sociale e politica in grado di trattare temi complessi quali il consumismo, il progresso tecnologico e le sue conseguenze e tutte quelle questioni sociali legate alla società moderna (Bendazzi & De Berti, 2003).

Dal punto di vista grafico, Bozzetto si distingue subito per il suo stile originale e altamente efficace: i suoi disegni, pur essendo abilmente stilizzati, mostrano una grande freschezza espressiva, risultando così spensierati, senza che lo spettatore percepisca alcuna affettazione o dettaglio superfluo. Il suo stile si dimostra molto efficace per trattare tematiche di carattere sociale e già dai suoi primi lavori questa volontà emerge molto chiaramente: in *Alfa Omega* (1961) e in *Una vita in scatola* (1967), Bozzetto affronta le tematiche del progresso e dello scorrere del tempo muovendo una critica contro l'industrializzazione e auspicando un ritorno agli equilibri della natura. Lo stile si evolve molto nell'arco di tempo che separa l'uscita sul piccolo schermo dei due artefatti: nel primo caso Bozzetto imposta una grafica semplice e asciutta, solo alcuni elementi sono colorati mentre il personaggio principale, che resta per tutta la durata del film al centro della scena, è disegnato con una semplice outline nera, richiamando i primi esperimenti di disegni animati degli inizi del Novecento. Il cortometraggio *Una vita in scatola*, invece, è interamente a colori, i personaggi compiono molti più movimenti e lo scenario urbano è rappresentato da diversi punti di vista (Fig. 1). Parallelamente a Bozzetto lavorano altri progettisti della videografica televisiva, che come lui avevano avuto l'opportunità di studiare all'estero e che riportano in Italia le influenze d'oltreoceano. Tra questi, Cioni Carpi, che nel cortometraggio *Un giorno un*

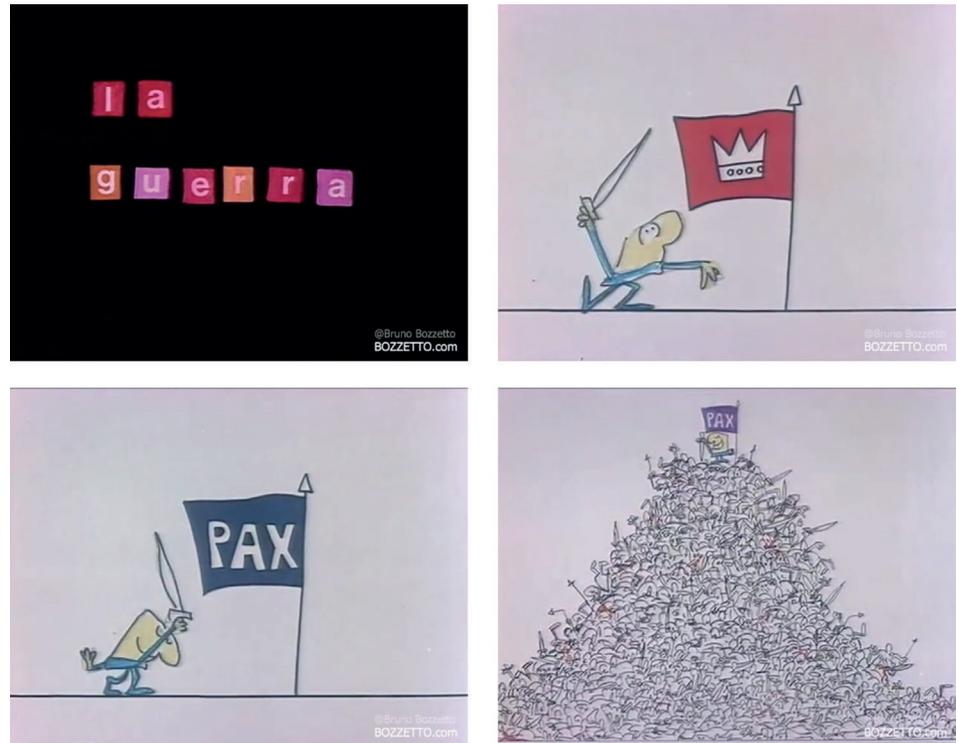
aereo (1963) utilizza una sequenza di grafiche astratte, caratterizzate da texture e colori accesi per muovere una critica alla guerra e invitare lo spettatore a una riflessione politica. Nonostante il format del video era stato immaginato per la messa in onda, non viene mai effettivamente trasmesso dalle reti pubbliche italiane.

Fig. 1 - Bruno Bozzetto, *Una vita in scatola*, still frames del cortometraggio animato, 1967 © Bruno Bozzetto



Mentre gli anni Sessanta avevano visto l'impiego della grafica in movimento in televisione come strumento di denuncia della guerra e di preoccupazione per il progresso industriale, negli anni Settanta le influenze della comunicazione di pubblica utilità si fanno più pervasive e anche la videografica accoglie temi e linguaggi di espressione più eterogenei. Nel 1971 viene distribuita la serie di pillole animate di Bruno Bozzetto intitolata *I sottaceti* (1971) in cui

Fig. 2 - Bruno Bozzetto, *La guerra*, still frames del cortometraggio estratto dalla serie di pillole animate *I sottaceti*, 1971 © Bruno Bozzetto



l'autore attraverso brevi corti animati nel suo caratteristico stile grafico, tratta varie tematiche di carattere sociale come fame, droga, inquinamento, consumo di energia elettrica e guerra (Fig. 2). Nello stesso anno a Bozzetto viene commissionata una campagna contro il fumo ed egli realizza un breve cortometraggio combinando in maniera sapiente animazione e live-action (1971). Il film, di carattere umoristico, mostra, con una serie di divertenti situazioni indirizzate a pubblici diversi, la nocività e i pericoli del fumo. Al centro delle sue opere Bozzetto mette le nevrosi di una società consumista e tecnologica, raccontata insieme alla progressiva perdita della purezza di spirito; tuttavia, la sua comicità non è mai aggressiva, ma riflette uno spirito ingegnoso e acuto, colpendo gli spettatori con un lucido pessimismo. La caratteristica più evidente delle opere di Bozzetto è il suo eccezionale senso dello spettacolo, che riesce a catturare l'attenzione e la mente del pubblico grazie a una combinazione di colori e movimenti, tempismo comico e originalità creativa (Bendazzi, 2017). Tutti questi elementi sono ben condensati nel corto *self-service* (1974) che utilizza l'allegoria della vita delle mosche per parlare dello sfruttamento delle risorse da parte dell'uomo sul pianeta terra.

L'analisi di questi fenomeni, che riguardano sia la comunicazione statica che dinamica, ha portato Anceschi a considerare gli anni Settanta come il decennio in cui si è attuata concretamente la comunicazione di Pubblica



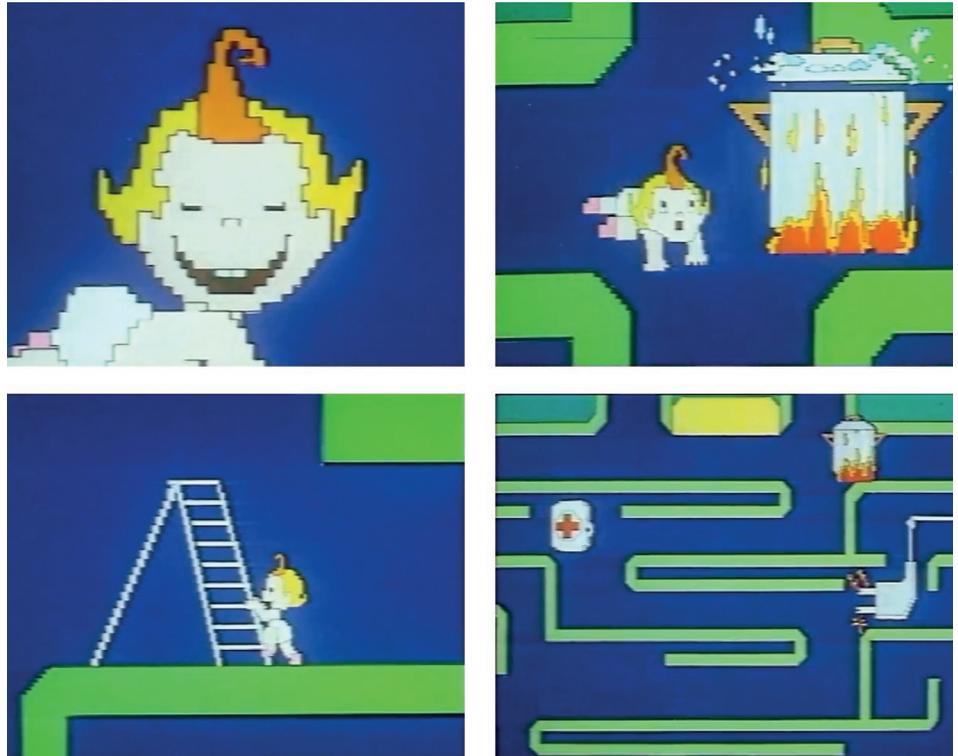
Fig. 3 - *Rispetta l'opinione altrui*, still frames del video animato realizzato per l'omonima campagna sociale, 1973 © Pubblicità Progresso

Fig. 4 - Guido Manuli, *SOS*, still frames del cortometraggio animato, 1979 © Guido Manuli

Utilità (Anceschi, 1984). Nel mondo della televisione questo fermento culturale si riflette nell'istituzione nel 1971 della Fondazione Pubblicità Progresso (Gabardi, 2011). A due anni dalla sua fondazione anche Pubblicità Progresso si avvale della videografica per produrre la campagna *Rispetta l'opinione altrui* (1973) (Fig. 3) realizzata in bianco e nero: il tema, stimolante ma anche delicato e complesso, viene affrontato in modo vagamente umoristico, e la campagna riscuote riconoscimenti anche per il coraggio di affrontare un argomento così impegnativo e allo stesso tempo di grande attualità. Nella seconda metà degli anni Settanta, in linea con le tematiche portate allo scoperto dai movimenti politici nelle piazze, vengono prodotti una serie di corti sulla parità di genere e sulla violenza domestica: *Dedalo* (1976) di Manfredi Manfredi utilizza delle illustrazioni in bianco e nero molto realistiche, tipiche dei ritratti, capaci di trasmettere, anche grazie all'utilizzo sapiente della musica, l'angoscia della tematica della violenza domestica invitando lo spettatore ad una profonda riflessione. Uno stile e un mood completamente diverso, per trattare tematiche analoghe, vengono adottati da Guido Manuli che nei suoi corti *SOS* (1979), *Solo un bacio* (1983) e *Incubus* (1985) tratta diversi aspetti relativi al tema della parità di genere attraverso disegni animati con una tecnica tradizionale, in uno stile molto simile a quello di Bozzetto con il quale aveva collaborato a lungo (Fig. 4). I film di Manuli mostrano una sensibilità profonda e coerente e la sua opera cinematografica esamina con chiarezza le assurdità e le ombre che gravano sulla vita di tutti i giorni (Di Marino, 2014). I due decenni successivi, influenzati dalla chiusura del contenitore *Carosello* nel 1977, portano ad un'interruzione dello sviluppo della videografica televisiva italiana (Bendazzi, 2017).

Questo arresto della sperimentazione videografica si rispecchia anche sulla produzione di artefatti di comunicazione relativi a tematiche di carattere

Fig. 5 - Still frames dello spot animato di prevenzione contro gli incidenti domestici, 1984 © Pubblicità Progresso



sociale: dalla metà degli anni Ottanta fino alla fine degli anni Novanta, sono davvero minimi i contributi realizzati in grafica animata sul tema. Nel 1984 la fondazione Pubblicità Progresso realizza lo spot di prevenzione *Incidenti domestici* (1984), con un focus in particolare sui bambini: lo spot utilizza lo stile dei videogiochi dell'epoca ispirandosi in particolare al personaggio di Pacman, che nello spot è sostituito da un bambino piccolo che si sposta a gattoni in un labirinto, incontrando lungo il percorso alcuni pericoli domestici come una pentola bollente, l'armadietto dei farmaci lasciato aperto e le prese elettriche (Fig. 5). Nel 1991, il cortometraggio animato *Cavallette* di Bruno Bozzetto (1991) sul tema della guerra, viene candidato all'Oscar: questo è l'ultimo esperimento di videografica predigitale relativo a tematiche sociali, realizzato ancora con i disegni a mano.

Tra la fine degli anni Novanta e l'inizio dei Duemila le campagne di prevenzione all'AIDS utilizzano la videografica in modo più sistematico. Alla base di questa scelta c'è l'intenzione di avvicinarsi al pubblico dei più giovani con un linguaggio meno istituzionale e che non faccia leva esclusivamente sulla paura come unica arma di comunicazione. Nel 1998, il Ministero della Salute promuove la campagna *AIDS, abbiamo intenzione di sconfiggerlo* realizzata dall'agenzia Lorenzo de Marini & Associati che utilizza l'animazione tipografica digitale. Le lettere si muovono sullo sfondo rosso con semplici traslazioni

accompagnate da effetti di luce e formano il claim “abbiamo intenzione di sconfiggerlo” proprio a partire dall’acronimo di AIDS. Sulla scia delle precedenti sperimentazioni si inserisce la campagna ministeriale del 2006 *L’amore della vita contro l’AIDS*, in cui parole e colori sono gli unici protagonisti dello spot: parole chiave avanzano verso lo spettatore e al loro passaggio lasciano entrare la successiva, in un succedersi di sfondi monocromatici caratterizzati da colori positivi e accesi (Fig. 6).

Fig. 6 – *L’amore della vita contro l’AIDS*, still frames del video in motion graphics prodotto per l’ottava campagna ministeriale contro l’AIDS © Ministero della Salute



La diffusione dei social media nei primi anni duemila apre nuovi spazi di sperimentazione per la videografica: la produzione di artefatti comunicativi a sfondo sociale a partire dal 2006 cresce infatti in maniera esponenziale. Negli anni successivi, spicca la produzione di una serie di video prodotti da enti diversi, istituzionali e non, relativi a questioni legate al consumo di risorse e alla salvaguardia del pianeta.

Nel 2007 la ONG Amref produce uno spot TV di 30 secondi per la campagna *Spreco meno subito*. Testimonial e portavoce della campagna è il calciatore Demetrio Albertini che presta il suo volto al personaggio cartoon: con la telecronaca d’eccezione di Fabio Caressa, il protagonista descrive le buone regole per il risparmio idrico raccontato in chiave calcistica. Lo stile delle illustrazioni è semplice, con il personaggio caratterizzato da una silhouette nera e lo sfondo, in cui si intravede lo stadio di calcio, monocromatico, prima blu

e poi giallo a simboleggiare il passaggio tra notte e giorno. Anche Pubblicità Progresso concentra in questi anni i suoi spot su tematiche ambientali, ad esempio con il video *Trees breathing* (2008) in cui un albero assume sembianze umane e si sposta per la città inerme contro l'inquinamento atmosferico e i terribili effetti che questo provoca su di sé. La campagna multi-soggetto *Salviamogli le penne, salviamoci le penne* (2009/2010), realizzata dalla LIPU, è caratterizzata da una serie di spot con protagonisti diverse specie di volatili, utilizzando un insieme di stili diversi tra cui fotomontaggio, infografiche e tipografia per sensibilizzare gli spettatori. L'elemento tipografico è protagonista dello spot *Il pianeta non può parlare* (2012) prodotto da Pubblicità Progresso e Greenpeace. Nel video attraverso una sequenza di cartelli, che rimandano per grafica e stile del lettering a quelli dei film muti, il pianeta terra racconta allo spettatore alcune serie problematiche che lo riguardano. Negli ultimi quindici anni la maggior parte delle campagne di sensibilizzazione che hanno fatto uso di videografica è stata realizzata per il web: in primo luogo per intercettare al meglio target differenziati, ma anche per la maggiore flessibilità di formato e *tone of voice* che le piattaforme social e web consentono, e, infine, per questioni di budget, poiché gli spazi pubblicitari web richiedono investimenti minori. Queste campagne, eterogenee per tema trattato e stile grafico, hanno in comune, in molti casi, un carattere di serialità, ovvero la realizzazione di video multi soggetto che affrontano aspetti differenti di uno stesso problema o una selezione di questioni di natura sociale o ambientale, dedicando a ognuna un proprio spazio di riflessione, rappresentazione e sensibilizzazione. Tra queste si possono citare: il progetto *#telospiego* iniziato nel 2016 e attivo ancora oggi che vede la produzione di pillole

Fig. 7 - *#telospiego*, cover di alcuni dei video realizzati nell'ambito del progetto YouTube *#telospiego*, 2016-2024 © *#TELOSPIEGO®*



in whiteboard animation dedicate a vari temi di attualità (da alimentazione a politica) (Fig. 7); la campagna *Magari fosse un gioco* di NPS Italia promossa in occasione del World AIDS Day 2020 ancora una volta sul tema della prevenzione dalle malattie sessualmente trasmissibili, che ha visto la produzione di quattro video in motion graphic che ironizzano sui concetti di rischio e prevenzione con uno stile semplice e geometrico; la campagna *Pillole di Salute* di Arca di Noè (2022-2024) in collaborazione con AUSL Bologna, ASP Città di Bologna e con il contributo di Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna, che conta nove video in sei lingue (italiano, arabo, ucraino, inglese, francese e urdu), che hanno l'obiettivo di fornire uno strumento di orientamento nel sistema sanitario, facilitandone l'accesso e favorendone l'inclusione.

Le ultime campagne citate, che sfruttano video animati sulle piattaforme web, sono sintomatiche di una non trascurabile evoluzione della comunicazione sociale e l'importanza crescente del web nel trattare tematiche di crescente complessità. Le nuove strategie di comunicazione sociale accompagnano, senza minaccia, le azioni di sensibilizzazione condotte attraverso il mezzo televisivo, che si dimostra ancora oggi capace di farsi portatore di dirimpenti sperimentazioni.

3. Fermati: Pensaci un Minuto. Il rinnovamento del linguaggio televisivo

Un esempio recente e rilevante di comunicazione sociale trasmessa sulle reti televisive italiane che ha utilizzato il linguaggio della videografica è la campagna crossmediale sui rischi legati alle dipendenze da sostanze stupefacenti *Fermati: Pensaci un Minuto* (2024), prodotta dalla RAI in collaborazione con il Dipartimento per le Politiche Antidroga della Presidenza del Consiglio dei ministri e distribuita sulla piattaforma di streaming video gratuita RaiPlay il 10 giugno 2024. Questa campagna rappresenta una significativa evoluzione del linguaggio visivo e narrativo usato per azioni di sensibilizzazione condotte attraverso il mezzo televisivo, e suggerisce una rinnovata attenzione alla sperimentazione di tecniche, canali mediali e stili di comunicazione "meno istituzionali" da parte di enti governativi e canali mediali "tradizionali" (Menduni, 2004). Servendosi di animazioni fluide dall'estetica tradizionale bidimensionale, di uno stile grafico semplice e di impatto, di associazioni cromatiche dal forte contrasto e di uno storytelling diretto e spesso disturbante, la campagna veicola messaggi a un pubblico vasto ed eterogeneo, segnando un definitivo punto di svolta rispetto al linguaggio generalista e all'approccio moralistico che ha caratterizzato la comunicazione istituzionale sui temi sociali fino all'inizio del nuovo millennio (Lalli, 2011, p. 70).

Sviluppata in seguito alla preoccupante rilevazione di un significativo aumento — dopo il periodo di pandemia — del consumo di sostanze che provocano dipendenza anche da parte dei più giovani, la campagna adotta come slogan

“Fermati. Pensaci un minuto” per sensibilizzare rispetto all’importanza di fare scelte consapevoli e ragionate. Tramite un’informazione basata sulle evidenze scientifiche tradotte in un linguaggio semplice ma corretto e uno stile colorato ma rigoroso, si vuole rafforzare la cultura della prevenzione e contrastare il fenomeno dell’utilizzo di sostanze, promuovendo così la salute pubblica, valorizzando l’inclusione e il ruolo attivo nella vita sociale di preadolescenti e adolescenti.

L’obiettivo della campagna è non solo informare, ma anche suscitare una riflessione profonda sui rischi delle dipendenze, utilizzando un approccio integrato che coinvolge più piattaforme mediatiche: le reti Rai (spot tv e radio), la piattaforma RaiPlay e i canali social di Rai, nonché i canali YouTube della Polizia di Stato e del Dipartimento per le Politiche Antidroga.

La campagna si compone di nove “pillole” video, ciascuna di 60 secondi, realizzate in animazione digitale 2D e dedicate a nove sostanze: cocaina, eroina, cannabis, MDMA, allucinogeni, nuove sostanze psicoattive, tabacco, alcol e fentanyl. Ogni video fornisce informazioni, basate sulle evidenze medico-scientifiche consolidate, su cosa sono queste sostanze, su quali sono gli effetti, spesso imprevedibili, e i rischi per la salute fisica, psicologica e sociale che derivano dal loro utilizzo (politicheantidroga, 2024).

I video mescolano abilmente diversi stili di animazione: tipografia, infografica e *character animation* (Shaw, 2017). Lo stile grafico utilizzato, comune a tutti i video, è minimalista e caratterizzato da illustrazioni semplici e stilizzate, con tratti puliti ma volutamente imprecisi e personaggi privi di dettagli complessi. L’effetto visivo complessivo è leggermente sbiadito, imperfetto, con alternanza di colori tenui e fluo, linee imprecise e una grana che ricorda quella delle pellicole cinematografiche consumate dalle proiezioni. La scelta si dimostra particolarmente efficace quando si tratta di messaggi di sensibilizzazione sociale, poiché richiama riferimenti culturali ed estetici legati al concetto di vulnerabilità e umanità, di cui il linguaggio cinematografico ha fatto largo uso per costruire metanarrazioni veicolate da una materialità pregnante di significato (Marks, 2000).

Sul piano cromatico, ogni video sembra essere associato a una precisa palette di colori — pastello per gli sfondi e fluo per il lettering — ben contrastati tra loro che contribuiscono a mantenere il tono del video informale e leggero, nonostante la serietà del tema trattato. A titolo esemplificativo si prenda il video dedicato alla “cocaina”, in cui al giallo ocra del background, si contrappone il colore argilla con cui è scritta la parola “cocaina” e altre parole chiave che compaiono durante il video. Questo contrasto si riscontra in quasi tutti i video³ e riesce ad attirare immediatamente l’attenzione, enfatizzando il nome della sostanza soggetto della narrazione (Fig. 8). Il linguaggio utilizzato

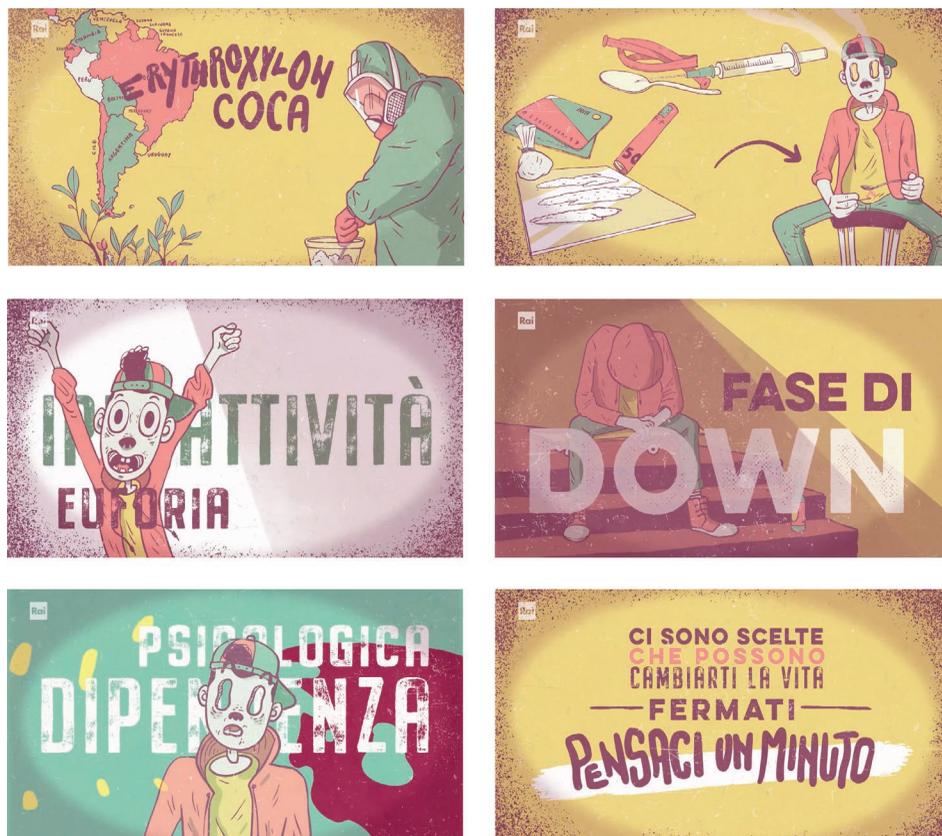
Fig. 8 - Still frames degli hook dei nove video della campagna ministeriale *Fermati: Pensaci un Minuto*, 2024 © RaiPlay



è diretto e semplice, adatto a un pubblico giovane. La frase retorica “È facile dire (“cocaina”, “eroina”, e così via), ma la conosci davvero?” apre tutti i video, e invita lo spettatore a mettere in discussione le sue conoscenze sull’argomento e suggerisce una pausa di riflessione garantendo che il messaggio resti impresso nella memoria. Lo stile di comunicazione è quindi educativo e informativo, senza essere paternalistico, con alcune sequenze o frasi che puntano a far riflettere lo spettatore: i video stimolano il pensiero critico, la partecipazione e l’apertura al dialogo e alle discussioni, coinvolgendo lo spettatore a partecipare attivamente nel processo di comprensione del problema, piuttosto che essere un semplice ricevente passivo.

Tutti i nove video presentano la struttura tripartita tipica degli artefatti di motion design (Bui, 2024). Si aprono con una introduzione (*hook*) in cui si dichiara la sostanza protagonista del video e pongono la domanda iconica “lo conosci davvero?”. L’animazione di questi primi secondi coinvolge il testo (*typographic animation*) con la sola comparsa del personaggio che accompagnerà la narrazione. Nel *patty* (la parte centrale) si susseguono le informazioni relative alle origini, alla modalità di assunzione, agli effetti e ai rischi legati ad ogni sostanza e i linguaggi grafici adottati sono eterogenei. Si alternano illustrazioni caratterizzate da rigore scientifico del modo in cui la sostanza si presenta e di come si ricava, prefigurazioni fantasiose delle conseguenze della sostanza sugli organi interni (una sorta di Radiografia degli organi, di cui si descrivono gli effetti dopo l’assunzione) e immagini esagerate (satiriche o metaforiche) che mostrano gli effetti sulla psiche, sul comportamento o sulla percezione alterata della realtà esperita da chi assume la sostanza (Fig. 9). Il *patty* segue questa alternanza di stili e informazioni ad eccezione di due dei

Fig. 9 – Cocaina, still frames del patty e della CTA del video animato Cocaina (campagna Fermati: Pensaci un Minuto), 2024 © RaiPlay



nove video: (i) nel video relativo agli “allucinogeni” la sequenza dei rischi per l’organismo è sostituita da un approfondimento sui luoghi dove i giovani sono soliti recuperare le sostanze (discoteca) e sulle conseguenze psicologiche (rabbia, violenza, suicidio); (ii) nel *patty* del video relativo alle “nuove sostanze psicoattive” ci si concentra sulla diversità della forma e della composizione chimica di queste sostanze che nascono per simulare le droghe classiche con effetti anche più potenti. La pericolosa “personalizzabilità” ha l’obiettivo di rendere le sostanze non riconoscibili, ed eludere così la legge. La conseguenza però è l’imprevedibilità dei rischi e spesso anche degli effetti di queste sostanze. Tutti i video terminano con la medesima *Call to Action* in *typographic animation*, in cui torna il payoff della campagna: “Ci sono scelte che possono cambiarti la vita. Fermati. Pensaci un minuto”.

4. La videografica televisiva oggi: nuovi indirizzi di sperimentazione

La panoramica sulle strategie e sulle forme di comunicazione televisiva che hanno utilizzato artefatti videografici con lo scopo di sensibilizzare gli spettatori ha rivelato che l’impiego di varie tecniche di grafica in movimento — dalla tipografia dinamica alla *character animation* — con l’avvento delle

piattaforme digitali, ha subito una costante evoluzione sia sul piano produttivo, dovuta al progresso tecnologico degli strumenti a disposizione del progettista, sia sul piano dei contenuti, in risposta alle questioni sociali emergenti: dai cambiamenti climatici, alla diffusione delle droghe. Negli ultimi 20 anni il significativo aumento delle piattaforme di visualizzazione ha consentito, infatti, nuove modalità di fruizione degli artefatti videografici, dando vita a una serie di nuovi format che hanno facilitato una crescente sperimentazione di linguaggi, tecniche e approcci narrativi.

La campagna *Fermati. Pensaci un minuto* segna, in quest'ottica, un passaggio di indubbia rilevanza nel contesto dei linguaggi televisivi e delle strategie narrative della comunicazione pubblica sui temi sociali poiché, come si evince dall'analisi, le scelte tecniche, estetiche e tematiche adottate confermano un'apertura verso sperimentazioni che fino a qualche decennio fa sarebbero state etichettate come sconvenienti (Bernocchi, Contri & Rea, 2018). Per enfatizzare la portata del cambiamento che sta investendo la comunicazione sociale, sembra opportuno citare quanto accaduto con la campagna di sensibilizzazione transmediale contro l'AIDS diffusa dal Ministero della Salute nel 1992 che prevedeva, tra i vari prodotti, un controverso opuscolo distribuito nelle scuole dal titolo *Come ti frego il virus!*, avente come protagonisti i noti personaggi di Guido Silvestri: Lupo Alberto, la gallina Marta e la talpa Enrico. L'opuscolo fu presto censurato dall'allora ministro della Pubblica Istruzione Rosa Russo Iervolino, poiché accusato di affrontare un tema inadatto all'educazione scolastica (il sesso) e di sdoganare una terminologia verso la quale ancora oggi pesa una forte reticenza (es. la parola preservativo) (Benelli, 2022). La situazione si è ripetuta con la campagna ministeriale sugli stessi temi del 2002 che vedeva ancora una volta i personaggi di Silvestri protagonisti di quattro manifesti e di un video di 15 minuti. Il video fu presto censurato e oggi è irreperibile, se non nelle descrizioni fornite da alcune fonti bibliografiche (Bernocchi & Sorbero, 2011, p. 199; Gabardi, 2017, p. 31). Sono numerosi, quindi, i meriti della campagna ministeriale descritta e, tra questi, ci si è concentrati sul suo portato innovativo, che investe gli aspetti tecnico-stilistici, il linguaggio comunicativo e il tema veicolato attraverso il mezzo televisivo. I video adottano un linguaggio visivo e verbale concepito per essere accessibile, coinvolgente e riflessivo, confermando l'uso strategico della grafica in movimento per la trattazione di temi socialmente impegnati. Questa tipologia di artefatti garantisce un carattere di universalità ma anche di leggerezza, utilizzando un mix di illustrazioni stilizzate, colori che catturano l'attenzione e un tono colloquiale, volto a sensibilizzare un pubblico più giovane e meno informato su un tema complesso come quello della dipendenza da sostanze stupefacenti.

In conclusione, l'analisi di questa campagna permette di comprendere come la televisione, in un'epoca di flessibilità e convergenza mediatica, continui a rivestire un ruolo privilegiato come luogo di sperimentazione estetica e linguistica, come strumento di diffusione di messaggi di pubblica utilità e di come l'uso della grafica in movimento possa potenziare in modo straordinario l'impatto emotivo e persuasivo di tali messaggi. Grazie alla sua capacità di rendere concetti complessi più accessibili e visivamente accattivanti, la videografica non solo cattura l'attenzione del pubblico, ma trasforma storie sociali in potenti narrazioni che ispirano cambiamento e riflessione (Normoyle, 2019; Uhrig, 2018). Questa è in grado di superare barriere linguistiche, culturali e generazionali, facendo appello alla sensibilità collettiva in maniera immediata ed efficace, contribuendo così a promuovere un discorso pubblico altrimenti difficile da affrontare attraverso media tradizionali.

Acknowledgments

Questo articolo rappresenta il risultato di un lavoro comune di analisi ed elaborazione, ma la stesura dei capitoli è da attribuire a: Giulia Panadisi (1. Televisione e comunicazione sociale: l'impatto della grafica in movimento, 2. Dagli anni Sessanta a oggi: l'evoluzione delle campagne sociali) e a Vincenzo Maselli (3. *Fermati: Pensaci un Minuto*. Il rinnovamento del linguaggio televisivo, 4. La videografica televisiva oggi: nuovi indirizzi di sperimentazione).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ANCESCHI, G. (a cura di) (1984). *Prima Biennale della Grafica. Propaganda e cultura: indagini sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta ad oggi*. Milano: Arnoldo Mondadori Editore.
- AROLDI, P. (2000). A letto senza Carosello! Pubblicità e routine quotidiana nella televisione italiana. In A. Grasso (a cura di), *La scatola nera della pubblicità* (pp. 179-202). Torino: Sipra
- AROLDI, P. (2019) Children's media and the development of the child audience (1900-1975). In F. Colombo (a cura di), *Media and communications in Italy: Historical and theoretical perspective* (pp. 46-55). Milano: Vita e Pensiero.
- BENDAZZI, C. & DE BERTI, R. (a cura di). (2003). *La fabbrica dell'animazione. Bruno Bozzetto nell'industria culturale italiana*. Milano: Il Castoro.
- BENDAZZI, G. (2017). *Animazione Una storia globale*, Vol.1. Milano: UTET.
- BENELLI, E. (2022, 30 novembre). *30 novembre 1991: Esce "Come ti frego il virus!"*. Rivista Il Mulino. <https://www.rivistailmulino.it/a/30-novembre-1991-br-esce-come-ti-frego-il-virus>
- BERNOCCHI, R. & SORBERO, R. (2011). *Pubblicità Progresso. La comunicazione sociale in Italia*. Roma: Rai Eri.
- BERNOCCHI, R., CONTRI, A., & REA, A. (2018). *Comunicazione sociale e media digitali*. Roma: Carocci Editore.
- BETTETINI, G. (a cura di). (1985). *Televisione: la provvisoria identità italiana*. Torino: Fondazione Giovanni Agnelli.
- BUI, S. (2024, 25 Settembre). *How To Make Animated Educational Videos In 5 Simple Steps*. F-learning studio. <https://flearningstudio.com/how-to-make-animation-for-educational-purposes-work/>
- D'AMICO, F.D. (2022). Play. Stop. Rewind. Play again. La produzione videografica degli anni Zero. In C. Saba, & V. Valentini (a cura di) *Videoarte in Italia*. Il video rende felici (pp. 220-240). Roma: Treccani.
- DI MARINO, B. (2014). Integrati e Apocalittici. Appunti per una storia dell'animazione italiana prima del 2000. In B. Di Marino, & G. Spagnoletti (a cura di) *Il Mouse e La Matita. L'Animazione Italiana Contemporanea* (pp. 17-39). Venezia: Marsilio.
- DI MARINO, B. (2016). *Il segno mobile. Graphic design e comunicazione audiovisiva*. Milano: Bietti.
- FALABRINO, G. (1996). Il paese di Bengodi. Il linguaggio di Carosello. In P. Ambrosino, D. Cimorelli, & M. Giusti (a cura di), *Carosello. Non è vero che tutto fa brodo 1957-1977* (pp. 112-120). Milano: Silvana editoriale.
- GABARDI, E. (2011). *Social Advertising. Campagne pubblicitarie per un mondo migliore*. Milano: Francoangeli.
- GABARDI, E. (2017). *Stop Aids. I linguaggi della pubblicità contro l'Aids in Italia e nel mondo*. Milano: Francoangeli.
- GADOTTI, G., & BERNOCCHI, R. (2010). *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*. Roma: Carocci Editore.
- HONNESS ROE, A. (2013). *Animated Documentary*. London: Palgrave Macmillan.
- KRASNER, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Abingdon: Taylor and Francis Group.
- LALLI, P. (2011). Comunicazione Sociale: Persuasione o Conoscenza? In E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali, & A. Soggia (a cura di), *Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia* (pp. 57-79). Roma: Carocci.
- MARI, C. (2016). Alle origini di una "visualità tecnologica": percorsi di ricerca sulla grafica delle sigle televisive nel primo decennio di trasmissioni Rai. In *AIS/Design Journal. Storia e ricerche*, 4(8), pp. 67-89.
- MARKS, L. U., & POLAN, D. (2000). *The Skin of the Film: Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*. Durham, NC: Duke University Press.
- MENDUNI, E. (2004). *Televisione e società italiana. 1975-2000*. Milano: Bompiani.
- ND (2024, 10 giugno). "Fermati. Pensaci un minuto": su RaiPlay la campagna per i giovani sui rischi legati alle dipendenze. Dipartimento per le politiche antidroga. <https://www.politicheantidroga.gov.it/it/notizie-e-approfondimenti/notizie/fermatipensaci-un-minuto-su-rai-play-la-campagna-per-i-giovani-sui-rischi-legati-alle-dipendenze/>
- NORMOYLE, C. (2019). A Blended Perspective: Social Impact Assessment in Graphic Design. *Dialectic*, 2(2), pp. 71-94.
- PAJÉ, M., & BRANZAGLIA, C. (2005). *Videologo. Vent'anni di marchi per la televisione commerciale*. Milano: RTI-Reti Televisive It.
- PAJÉ, M., & BRANZAGLIA, C. (2009). *Video sign: l'immagine coordinata delle televisioni nel mondo*. Milano: RTI-Reti Televisive It.
- SHAW, A. (2017). *Design for Motion: Fundamentals and Techniques of Motion Design*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- SIMONELLI, G. (1994). *Le sigle televisive: nascita e metamorfosi*. Torino: Rai-Nuova ERI.
- UHRIG, M. (2018). *Emotion in Animated Films*. New York: Routledge.
- VINTI, C. (2012). Tra grande e piccolo schermo. Per una preistoria della grafica in movimento. In G. Camuffo, M. Piazza, C. Vinti (a cura di), *TDM5: Grafica italiana* (pp. 359-360). Milano: Corraini Edizioni.
- WOOLMAN, M. (2004). *Motion Design. Moving Graphics for Television, Music, Video Cinema and Digital Interfaces*. Hove: Rotovision.

FILMOGRAFIA

- #telospiego*. Italia, 2016-2024, colore, video dalla durata variabile. Produzione CoOperaMultimedia.
- AIDS, abbiamo intenzione di sconfiggerlo*. Italia, 1998, colore, 20 secondi. Produzione Lorenzo de Marini & Associati.
- Alfa Omega*. Italia, 1961, colore, 8 minuti. Regia e Animazione di Bruno Bozzetto.
- Campagna contro il fumo*. Italia, 1971, colore, 2 minuti. Regia e Animazione di Bruno Bozzetto.
- Cavallette*. Italia, 1991, colore, 8 minuti. Regia e Animazione di Bruno Bozzetto.
- Dedalo*. Italia, 1976, colore, 12 minuti. Regia e Animazione di Manfredi Manfredi.
- Fermati: Pensaci un Minuto*. Italia, 2024, colore, 9 minuti (9 video). Produzione RAI.
- I sottaceti*. Italia, 1971, colore, 12 minuti. Regia e Animazione di Bruno Bozzetto.
- Il pianeta non può parlare*. Italia, 2012, colore, 30 secondi. Produzione Greenpeace Italia.
- Incidenti domestici*. Italia, 1984, colore, 1 minuto. Produzione Pidue Film.
- Incubus*. Italia, 1985, colore, 6 minuti. Regia e Animazione di Guido Manuli.
- L'amore della vita contro l'AIDS*. Italia, 2006, colore, 30 secondi. Produzione Centro Operativo Aids del Ministero della Salute.
- Magari fosse un gioco*. Italia, 2020, colore, 2 minuti (4 video). Regia di Ernesto Zanotti.
- Pillole di Salute*. Italia, 2022-2024, colore, 20 minuti (9 video). Produzione Arca di Noè Cooperativa Sociale.
- Rispetta l'opinione altrui*. Italia, 1973, b/n, 1 minuti. Produzione Frame.
- Salviamogli le penne, salviamoci le penne*. Italia, 2009, colore, 30 secondi. Produzione LIPU.
- Self-service*. Italia, 1974, colore, 10 minuti. Regia e Animazione di Bruno Bozzetto.
- Solo un bacio*. Italia, 1983, colore, 5 minuti. Regia e Animazione di Guido Manuli.
- SOS*. Italia, 1979, colore, 10 minuti. Regia e Animazione di Guido Manuli.
- Spreco meno subito*. Italia, 2007, colore, 30 secondi. Produzione Amref.
- Trees breathing*. New York, 2008, colore, 1 minuto. Produzione Blacklist.
- Un giorno un aereo*. Italia, 1963, colore, 5 minuti. Regia e Animazione di Cioni Carpi.
- Una vita in scatola*. Italia, 1967, colore, 6 minuti. Regia e Animazione di Bruno Bozzetto.

NOTE

- ¹ Con il termine videografica si fa riferimento al sottotesto grammaticale ovvero all'insieme degli elementi visivi di artefatti progettati per comunicare informazioni o concetti attraverso contenuti audiovisivi animati (Pajè & Branzaglia, 2005, p. 8). L'analisi di artefatti videografici implica uno studio dei dispositivi mediali, dei formati, dei processi e dei pubblici, nonché delle immagini e dei linguaggi (D'Amico, 2022).
- ² Noti esempi di censura sono le campagne di prevenzione contro l'AIDS prodotte dal Centro Operativo Aids del Ministero della Salute nel 1992 e nel 2002 e aventi come protagonisti Lupo Alberto e la Gallina Marta, i personaggi disegnati da Silver, descritte nel capitolo conclusivo di questo articolo.
- ³ Fa eccezione il video relativo alle "nuove sostanze psicoattive", in cui testi e illustrazioni ciano, giallo e magenta si muovono su uno sfondo beige, una scelta che veicola il racconto di sostanze diverse tra loro per tipologia, composizione chimica, effetti e rischi.

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

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

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

