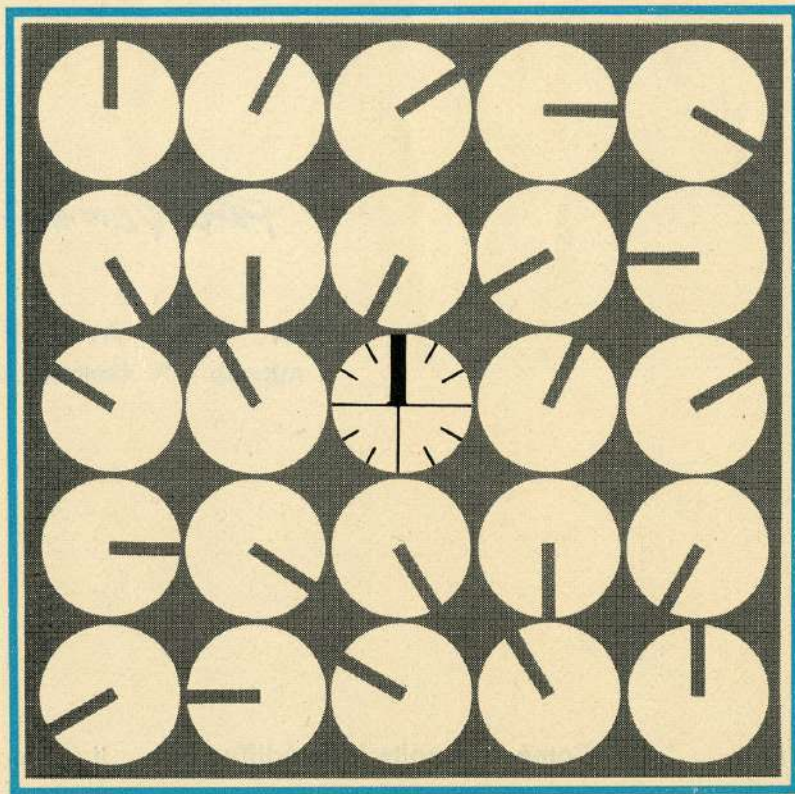
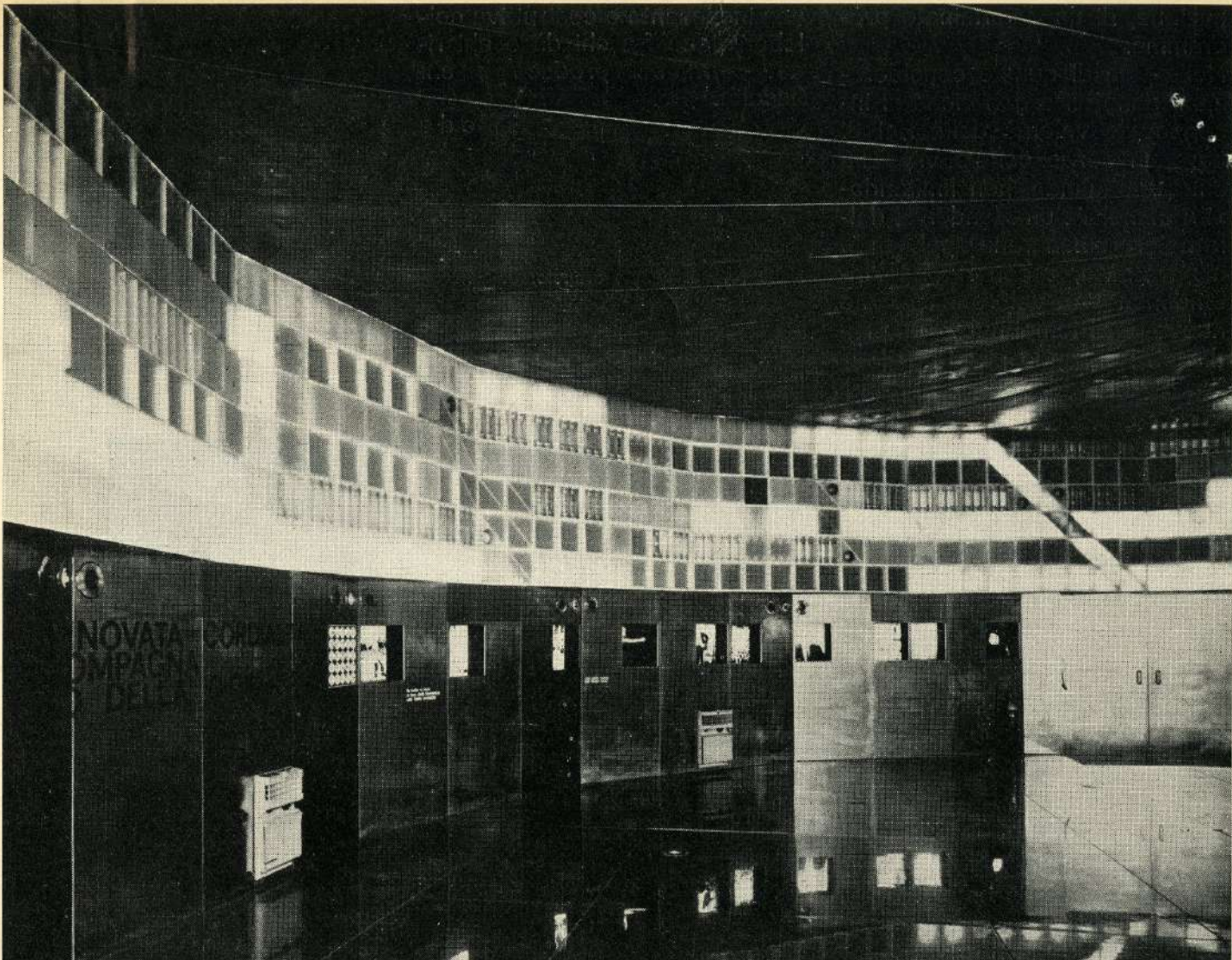


**LA RADIO
CON RINNOVATA
CORDIALITA'**



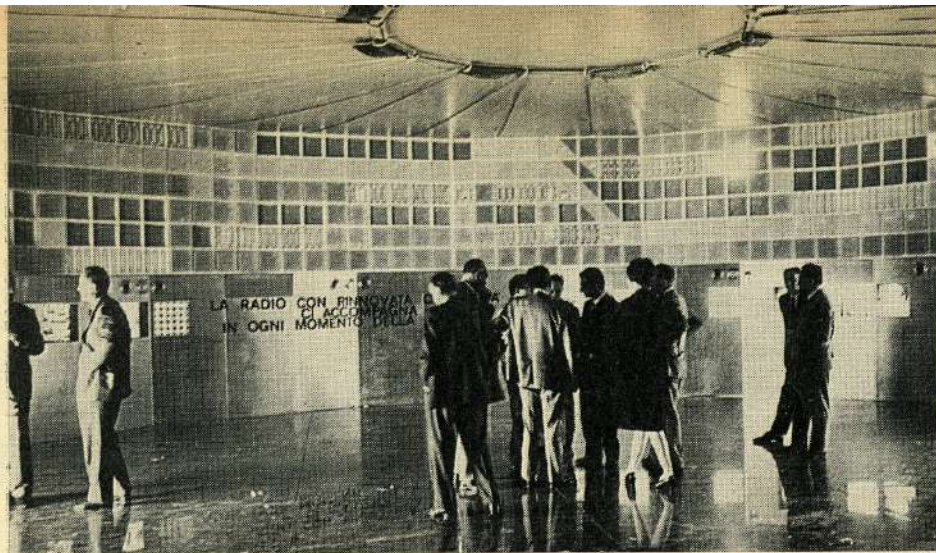
**CI ACCOMPAGNA
IN OGNI MOMENTO
DELLA GIORNATA**





Una Mostra nuova per una Radio nuova

Studiata dal Servizio Propaganda della Rai, la Mostra è stata concepita secondo uno schema nuovo ed inconsueto: il padiglione, a pianta circolare, con diametro di 15 metri, struttura e pavimenti in acciaio, è rivestito esternamente in materiale plastico ed è ricoperto da una grande cupola gonfiabile; nell'interno su una fascia circolare, un particolare gioco di luci illustra visivamente una colonna sonora. La voce-guida di Enrico Maria Salerno presenta una giornata radiofonica, ricordando come la radio nel corso degli ultimi 40 anni ha registrato fedelmente per gli ascoltatori gli avvenimenti di ogni giorno ed oggi si è rinnovata per adeguarsi al linguaggio ed alle esigenze dell'uomo moderno. Il padiglione, costruito su elementi portanti scomponibili, è uno strumento di propaganda assolutamente inedito fino ad oggi, sia per quanto riguarda le strutture, sia per le forme di espressione. Il progetto è dovuto agli architetti Achille e Piergiacomo Castiglioni. La composizione luminosa di Davide Boriani. L'acustica di Livio Castiglioni. La grafica di Grazia Varisco.



LA RADIO CON RINNOVATA CORDIALITA' CI ACCOMPAGNA IN OGNI MOMENTO DELLA GIORNATA

Dedicando ad ogni regione una settimana, passando da un capoluogo di provincia all'altro, una originale, anzi audace « Mostra mobile » illustra in modo particolarmente suggestivo i vari programmi radiofonici, ed i visitatori ne possono trarre, con qualche emozione, una conoscenza sorprendente di quella che Piccioni ha definito la « lunga colonna sonora che accompagna lo svolgimento della giornata ». Migliaia, decine di migliaia, di dischi sono già pronti per essere distribuiti gratuitamente fra i visitatori della « Mostra mobile »: nel loro solco è riprodotta la colonna sonora della mostra. Non è tutto qui. Il progetto è ben più vasto. Accanto alla « Mostra mobile » vengono organizzate « Mostre mercato » della radio, in collaborazione con i rivenditori locali e accompagnate da un concorso fra i visitatori, e da un concorso per le vetrine dei negozi. Per la prima volta, gli abitanti di numerose città partecipano alle trasmissioni sulla rete

nazionale di programmi a grande successo come « Bandiera Gialla » e « Il Gambero ». Il « Settimanale di vita regionale » acquista l'importanza di un avvenimento che sarà a lungo ricordato: in un'edizione speciale, con la partecipazione di cantanti e di « complessi » musicali, nei teatri di ciascuna provincia vengono organizzate serate di varietà, che portano gli artisti prediletti al « colloquio » diretto con i loro ammiratori. Non è tutto, perché i servizi giornalistici collegati a questo ciclo di avvenimenti, ricevono a loro volta grande impulso. Ogni mercoledì, alle ore 16 e 38, il secondo programma è collegato mediante un « ponte radio speciale » con la regione che ospita le mostre, e di cui tutti gli ascoltatori, in quell'occasione, sentono parlare. La novità di questa propaganda radiofonica non consiste soltanto, e tanto, nel ricorso alle più moderne formule magiche dell'elettronica per raggiungere ef-

fetti sorprendenti, quanto nell'applicazione pratica di una regola filosofica vecchia quanto il mondo. Ha detto Platone che gli uomini amano le discipline che conoscono bene, e un'indagine compiuta l'anno scorso negli Stati Uniti ha rivelato che l'indice di ascolto della radio aumenta considerevolmente in quei gruppi di persone che hanno avuto una qualche parte — anche secondaria e anonima — nella elaborazione, o nella ese-



cuzione, di un determinato programma.

Nella scia di queste considerazioni generali e generiche si inserisce la volontà della Rai di dare un corpo consistente alla sua propaganda, non limitandosi a stimolare una tendenza della natura umana, ma applicando a se stessa, e con rigore, l'intendimento di volere una radio nuova per i tempi nuovi, una radio che essendo per tutti deve essere di tutti, quindi frutto di

una incessante e costruttiva collaborazione fra chi dà e chi riceve, fra chi produce e chi ascolta.

e d g

Nelle foto di questo articolo: dettagli dell'esterno e dell'interno della « Mostra mobile » della Radiotelevisione Italiana che percorrerà tutte le regioni





Tutte le profezie degli anni cinquanta si sono rivelate errate, in Italia come all'estero. La televisione non ha ucciso la radio, né ha ucciso i giornali stampati. La televisione, piuttosto, raggiungendo masse sempre più vaste di cittadini con un mezzo avvincente, ha acuito la curiosità degli spettatori, ed ha accentuato il desiderio di conoscere, di imparare, di sapere, di seguire i notiziari, i bollettini meteorologici, gli spettacoli di varietà, le novità in tutti i campi, dalla musica al teatro, dall'agricoltura all'economia.

Ma la radio correva un rischio, quello di diventare una specie

di « matusa » in un mondo proiettato verso un avvenire fantascientifico ed in continua evoluzione. Doveva essere radicalmente riformata, al fine di renderla nuova per i tempi nuovi, e la Rai ha iniziato, il primo gennaio di quest'anno, una riforma della radio, che — ha spiegato il direttore centrale dei programmi Leone Piccioni — « innanzi tutto aspira a mantenere vivo il dialogo fra tutti noi italiani: un dialogo di fondo culturale, ma anche di passatempo. In un'epoca come la nostra, in cui proprio il dialogo sembra sul punto di inaridirsi, soffocato da un'esistenza che si

fa sempre più convulsa e anonima, la radio vuole offrire, attraverso migliaia di fili invisibili, altrettante possibilità di colloquio. Tra chi « fa » la radio e chi la ascolta, ci auguriamo che si instauri un rapporto di cordialità tale da favorire un vero e proprio scambio di sentimenti, di giudizi, di impressioni ».

Per favorire quello scambio, per fare meglio conoscere le novità di impostazione della radio, la Rai ha promosso un nuovo tipo di propaganda, che si sta svolgendo di regione in regione durante quattordici mesi, a contatto con il pubblico; di più, con la partecipazione del pubblico.