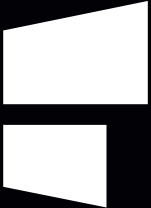


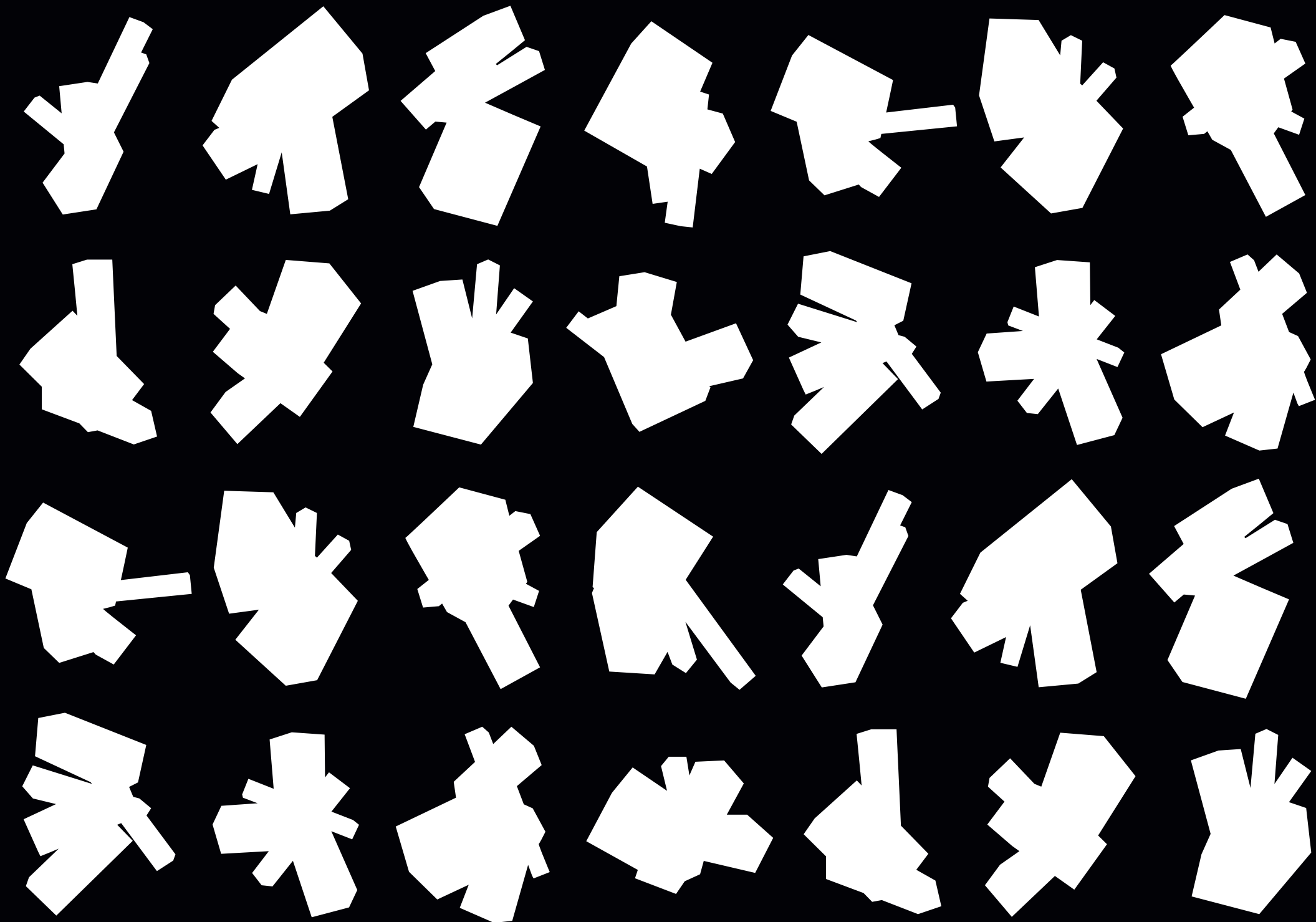
Tesi



**Beyond
The
Message**

What is Propaganda?

A cura di Matteo Fregnan e Stefano Mattei
Relatore Prof. Luca Cattaneo





Beyond The Message

What is Propaganda?

Book di Tesi

A cura di Matteo Fregnan e Stefano Mattei

Relatore Prof. Luca Cattaneo

Indice

Abstract	4
Introduzione	6
Premessa	7
La propaganda	8
La storia	10
La propaganda di guerra.....	14
Tra le due guerre.....	23
La seconda guerra mondiale.....	44
Il dopoguerra e la guerra fredda.....	57
La propaganda oggi.....	64
Le tecniche di persuasione	67
User research	85
Personas.....	92
Concept	98
Metaprogetto.....	104
Casi studio.....	109
Progetto	126
Visual Identity	129
Due Sistemi.....	137
Supporti.....	153
Conclusioni e ringraziamenti	167
Bibliografia e sitografia	170

Abstract

Questa tesi nasce dalla nostra indagine nel vasto campo della comunicazione e della propaganda, guidata dalla domanda chiave: “Che cos’è la propaganda e come si intreccia con la comunicazione, l’arte e la pubblicità?”. Il percorso di riflessione ha avuto inizio con un’analisi approfondita delle radici storiche della propaganda, con particolare attenzione al periodo delle due guerre mondiali e del XX secolo, per poi estendersi al contesto attuale attraverso lo studio di artisti e designer contemporanei.

Dopo aver indagato il contesto storico in cui si è sviluppato questo fenomeno, ci siamo dedicati a esplorare come il fenomeno della propaganda fosse recepito da un pubblico culturalmente diversificato, composto da studenti e lavoratori di diverse età e classi sociali. L’obiettivo era comprendere come questo campione definisse concetti come propaganda, pubblicità e la relazione con la comunicazione politica e commerciale.

La nostra ricerca ha evidenziato la necessità di sensibilizzare le persone sul tema della propaganda, incoraggiando la riflessione sulle sfumature di un argomento apparentemente semplice ma ricco di zone grigie non sempre identificabili.

Il metaprogetto consiste in una mostra, dove artefatti di comunicazione, opere d’arte e propaganda vengono confrontati, mettendone in luce similitudini e differenze. Il presente elaborato tratta lo sviluppo dell’identità visiva di questa iniziativa, sintetizzando un sistema visivo imparziale direttamente dal contesto di riferimento.

Abstract

This thesis stems from our investigation into the field of communication and propaganda, guided by the key question: “What is propaganda, and how does it intertwine with communication, art, and advertising?” The reflective journey began with an in-depth analysis of the historical roots of propaganda, with particular attention to the periods of the two World Wars and the 20th century. It then extended to the current context through the study of contemporary artists and designers.

After delving into the historical context in which this phenomenon developed, we focused on exploring how propaganda was perceived by a culturally diverse audience, consisting of students and workers of different ages and social classes. The aim was to understand how this sample defined concepts such as propaganda, advertising, and their relationship with political and commercial communication.

Our research highlighted the need to raise awareness about the issue of propaganda, encouraging reflection on the nuances of a seemingly simple yet rich topic with not always easily identifiable gray areas.

The metaproject consists of an exhibition where communication artifacts, artworks, and propaganda are compared, highlighting similarities and differences. This paper addresses the development of the visual identity of this initiative, synthesizing an unbiased and detached visual system directly from the reference context.

Introduzione

La propaganda è un fenomeno estremamente complesso che sin dalla sua nascita ha svolto la funzione di uno strumento di persuasione estremamente efficace; nonostante ciò, solo cercando la definizione di propaganda emerge la questione che abbiamo esplorato con questa tesi: La propaganda è un fenomeno elusivo e non ben definito, che spesso si mischia con altre forme di comunicazione come la pubblicità o l'arte.

Da futuri designer ci siamo domandati come funzionasse tale fenomeno, quali fossero le tecniche di comunicazione utilizzate in che modo esso interagisce con gli altri ambiti della comunicazione e quali fossero le implicazioni etiche nel produrre artefatti comunicativi come quelli pubblicitari, propagandistici ed artistici.

Premessa

La propaganda è un fenomeno indissolubilmente legato alla politica e agli aspetti più cruenti e polarizzanti della storia e proprio per il ruolo importante ed estremamente impattante che tale strumento ha avuto e continua ad avere oggi sulla società è necessario comprenderne il funzionamento.

Questa tesi, soprattutto nella sua fase iniziale di esposizione della ricerca desk vuole prendere in esame quante più sfaccettature possibili del fenomeno ma è distante in maniera assoluta dal dare giudizi, opinioni o schierarsi politicamente: tutto il materiale presentato, la disposizione e la presentazione di tale materiale ha il solo scopo di compiere un'analisi del fenomeno della propaganda.

La propaganda

Pro-pa-gan-da

Azione che tende a influire sull'opinione pubblica, orientando verso determinati comportamenti collettivi, e l'insieme dei mezzi con cui viene svolta: p. religiosa, politica, elettorale, commerciale;

Vocabolario Treccani

Pro-pa-gan-da

Azione svolta al fine di diffondere fra strati sempre più ampi di popolazione idee, concetti, dottrine politiche, sociali, religiose e sim., facendo ricorso a tutti i mezzi ritenuti utili a modificare in misura rilevante le opinioni e i comportamenti

La Repubblica

Pro-pa-gan-da

la diffusione deliberata e sistematica di messaggi indirizzati ad un determinato uditorio e miranti a creare una immagine positiva o negativa di determinati fenomeni (persone, movimenti, avvenimenti, istituzioni, ecc.) e a stimolare determinati comportamenti. La p. è quindi uno sforzo consapevole e sistematico diretto ad influenzare le opinioni ed azioni di un certo pubblico o di un'intera società. È in questo senso di diffusione di idee, cioè senza connotazioni esplicitamente negative, che il termine viene originariamente utilizzato dalla Chiesa cattolica per indicare attività di proselitismo.

Dizionario di Politica

Pro-pa-gan-da

attività, opera volta a far conoscere e apprezzare determinate idee o teorie, o a presentare al pubblico prodotti commerciali per favorirne la vendita

Garzanti

La propaganda

Pub-bli-ci-tà

Divulgazione, diffusione tra il pubblico. In particolare, l'insieme di tutti i mezzi e modi usati allo scopo di segnalare l'esistenza e far conoscere le caratteristiche di prodotti, servizi, prestazioni di vario genere predisponendo i messaggi ritenuti più idonei per il tipo di mercato verso cui sono indirizzati

Vocabolario Treccani

Pub-bli-ci-tà

Complesso delle varie forme di propaganda aventi lo scopo di far conoscere e di incrementare il consumo e l'uso di un prodotto commerciale, di un servizio e simili.

La Repubblica

Pub-bli-ci-tà

1. Qualsiasi forma di propaganda diretta a ottenere dalla collettività la preferenza nei confronti di un prodotto o di un servizio.

Oxford Languages

2. Diffusione a livello dell'opinione pubblica.

Pub-bli-ci-tà

Insieme degli strumenti con i quali un'impresa richiama l'attenzione del pubblico sul proprio prodotto e ne propaga le qualità, nell'intento di incrementarne le vendite

Garzanti

La propaganda
Storia



La propaganda

Storia

Per comprendere meglio la propaganda e le sue implicazioni etiche, diventa necessaria un'analisi della sua storia, che costituirà lo scenario, il palcoscenico in cui si svolgeranno i prossimi atti.

La nascita

La prima volta che la parola “propaganda” viene utilizzata risale al 1622 con la costituzione della Sacra Congregatio de Propaganda Fide: la Sacra Congregazione per la propagazione della fede, istituita per ordine del Papa Gregorio XV al fine di organizzare, sistemare e sviluppare l'opera missionaria della Chiesa Cattolica in stati stranieri per diffondere le sue dottrine e influenze in un territorio sempre più vasto, rafforzando il potere della Chiesa con l'afflusso di nuovi fedeli da tutto il mondo.

La propaganda ha trasformato la sua natura da una preoccupazione temporale a una secolare con l'avvento della società di massa a seguito della Rivoluzione Francese e con l'introduzione di nuove forme di comunicazione e trasporto legate alle rivoluzioni industriali: con il coinvolgimento di un numero sempre maggiore di persone nelle scene politiche di tutta Europa e il passaggio da regole monarchiche a varie forme di democrazie, guadagnarsi il favore del pubblico è diventato un bene inestimabile, persino per forze più conservatrici che non potevano più ignorare l'impatto che l'opinione pubblica aveva sulla società moderna.

La Libertà guida il popolo
Eugène Delacroix
1830

Con la seconda rivoluzione industriale, la società fu colpita da una serie di nuove straordinarie invenzioni e tecnologie che cambiarono il mondo per sempre. Con il passaggio dalla forza motrice a vapore a quella a motore a combustione, i trasporti furono rivoluzionati, merci, materiali, persone e, soprattutto, notizie furono trasportati da e verso tutto il mondo con una rinnovata efficienza, e le applicazioni pratiche dell'elettricità e gli studi sulle onde radio diedero origine ai nuovi media.

Con un numero sempre crescente di persone ora connesse attraverso questi nuovi media, divenne evidente l'importanza dell'informazione e il controllo che governi e politici potevano esercitare su di essa.

La psicologia sociale

A partire dalla fine del XIX secolo, possiamo assistere al rapido sviluppo della Psicologia Sociale: questa scienza aveva l'obiettivo di esplorare la connessione tra l'individuo e la moltitudine e come il comportamento di un singolo individuo cambi quando si trova in un grande gruppo.

Nel suo libro intitolato "Social Psychology", pubblicato nel 1908, Edward Ross focalizza la sua attenzione sugli effetti dei nuovi media e delle comunicazioni sulle masse e riflette su come i nuovi media abbiano reso irrilevante lo spazio e il tempo, mantenendo le persone collegate in una vasta comunità che abbraccia interi paesi, agendo come un singolo "organismo" che condivide opinioni, sentimenti ed emozioni:

"La presenza non è essenziale per la suggestione di massa. Il contatto mentale non è più vincolato dalla vicinanza fisica [...] I nostri dispositivi eliminano lo spazio, creando uno shock quasi simultaneo. Un vasto pubblico condivide la stessa rabbia, allarmi, entusiasmi e orrori. Così, quando una parte della massa prende coscienza dei sentimenti della parte restante, le sensazioni si generalizzano e si intensificano."

La psicologia sociale, nel suo sviluppo successivo al XIX secolo, ha continuato a esplorare profondamente la complessa interazione tra l'individuo e la società di massa. La teoria di Edward Ross sulle influenze dei nuovi media e delle comunicazioni di massa ha costituito una base fondamentale per comprendere come la psicologia sociale potesse essere utilizzata anche come strumento di analisi delle dinamiche di potere e controllo sociale.

Nella prima metà del XX secolo, gli psicologi sociali come Kurt Lewin hanno contribuito a consolidare la disciplina, sviluppando concetti chiave come la dinamica dei gruppi e la teoria del campo. Lewin ha analizzato come le interazioni sociali e le dinamiche di gruppo influenzino il comportamento individuale, sottolineando l'importanza del contesto sociale nella comprensione del comportamento umano.

Inoltre, nel contesto della società di massa, la psicologia sociale si è interessata agli effetti della propaganda. La propagazione di idee, opinioni e valori attraverso i mass media è stata analizzata da studiosi come Harold Lasswell, che ha studiato la manipolazione delle masse attraverso la comunicazione di massa. La sua opera "Techniques of Propaganda and Persuasion" (1927) ha esplorato come la propaganda possa influenzare le percezioni e i comportamenti delle persone, spesso sottolineando il ruolo della psicologia sociale nel plasmare le opinioni di massa.

La connessione tra la psicologia sociale e la propaganda diventa evidente nel contesto descritto da Edward Ross. La capacità dei nuovi media di superare le barriere spaziali e temporali ha fornito agli strateghi della propaganda uno strumento potente per raggiungere un vasto pubblico in modo rapido ed efficace. La simultaneità dell'informazione ha reso possibile l'induzione di reazioni collettive e la manipolazione delle emozioni della massa.

La comprensione della psicologia sociale è diventata cruciale anche per analizzare fenomeni come l'identificazione di massa e l'adesione acritica a

ideologie veicolate dai media. I processi di suggestione di massa e l'omogeneizzazione delle opinioni sono diventati oggetto di studio, evidenziando come la psicologia sociale possa essere utilizzata per comprendere e prevenire manipolazioni psicologiche a fini politici o sociali.

La Propaganda di Guerra

Con l'inizio della Prima Guerra Mondiale, gli studi condotti nel campo della psicologia sociale, della sociologia e della comunicazione divennero la base per l'avvio dell'operato della macchina della propaganda, con l'obiettivo di influenzare l'esito di questo nuovo e terribile tipo di guerra.

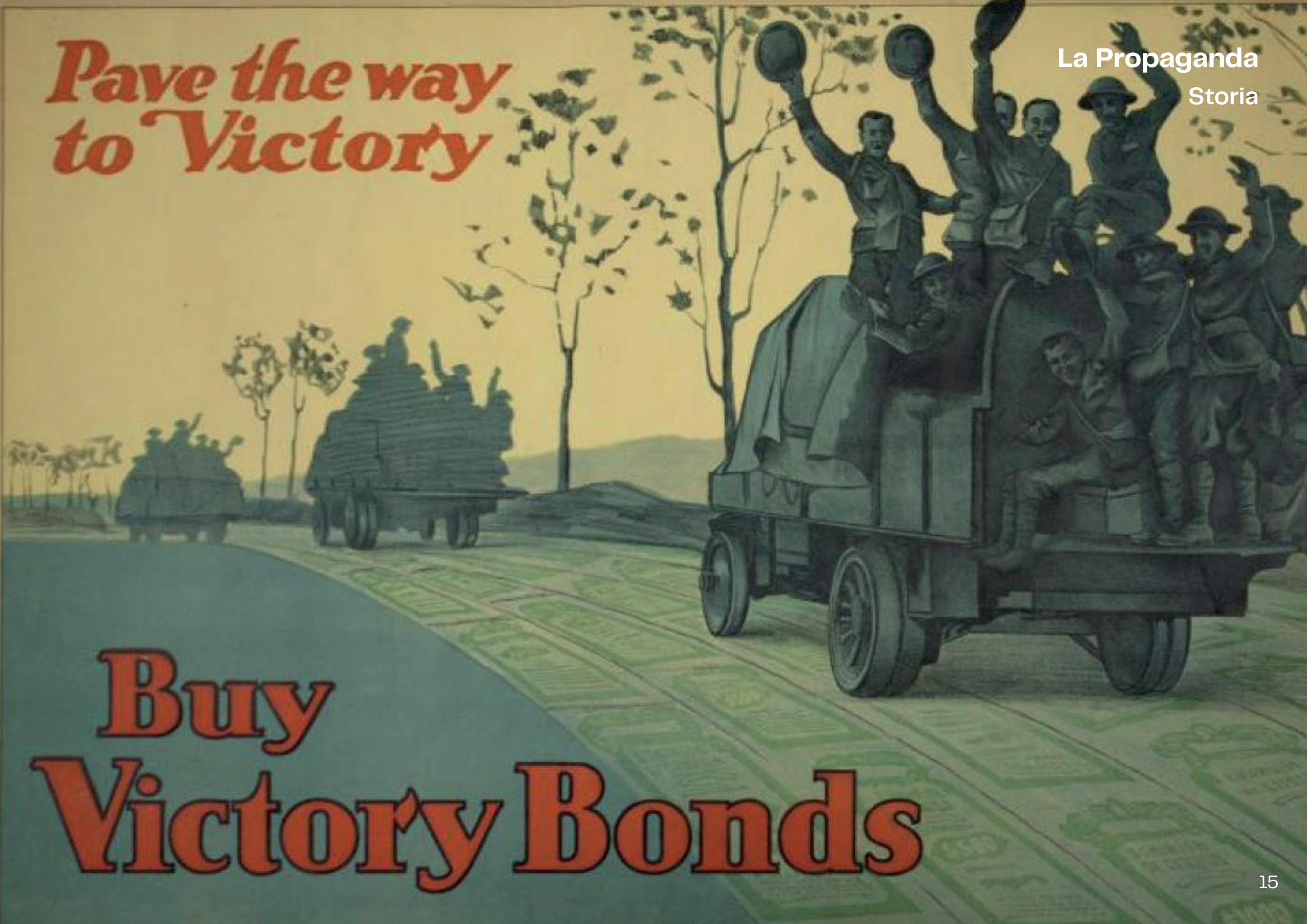
Durante la Prima Guerra Mondiale, possiamo assistere alla nascita della propaganda moderna, come la conosciamo comunemente: manifesti audaci e roboanti che raffigurano il nemico come un mostro o chiedono ai civili di investire nello Stato per alimentare la sua economia di guerra.

Gran Bretagna e Stati Uniti fecero ampio uso della propaganda come strumento per vendere la guerra alla loro popolazione e aumentare il numero di coscritti pronti per il fronte.

*Canadian War Poster
1916*

*Pave the way
to Victory*

La Propaganda
Storia



**Buy
Victory Bonds**

La propaganda in Gran Bretagna

Con l'istituzione di Wellington House come ufficio della propaganda bellica durante la Prima Guerra Mondiale, il governo britannico ha avviato un sforzo orchestrato per influenzare l'opinione pubblica e raggiungere specifici obiettivi propagandistici. Questi obiettivi includevano dipingere i tedeschi come nemici brutali attraverso l'uso di una forma di propaganda conosciuta come "propaganda delle atrocità" e stimolare il reclutamento di volontari attraverso l'uso di affascinanti manifesti patriottici.

La propaganda delle atrocità, adoperata nel rapporto Bryce del Committee of Alleged German Outrages, era progettata per suscitare indignazione e orrore nei confronti del nemico. Il rapporto narrava supposti atti barbarici commessi dalle truppe tedesche in Belgio, con l'intenzione di dipingere i tedeschi come una forza brutale e sconsiderata. Tuttavia, in seguito emersero dubbi sulla veridicità del rapporto, con molte delle sue affermazioni che vennero smentite poiché si rivelarono esagerate o completamente inventate. Questa tattica illustra come la propaganda possa essere utilizzata per manipolare le percezioni e mobilitare il sostegno pubblico attraverso la presentazione selettiva di informazioni.

Parallelamente, la campagna di reclutamento sfruttò manifesti accattivanti e iconici per incoraggiare l'arruolamento volontario. Il celebre manifesto "Daddy What Did You Do in the Great War" giocava sulla colpa emotiva di coloro che esitavano a unirsi alla causa, sottolineando l'importanza di contribuire allo sforzo bellico per il bene delle generazioni future. Allo stesso modo, il manifesto "Lord Kitchener Wants You" presentava un'immagine imponente del Ministro della Guerra Lord Kitchener con il dito puntato verso lo spettatore, con la famosa frase che incitava i giovani a unirsi alle forze armate. Questi manifesti sottolineavano il dovere patriottico e l'onore associato al servizio militare.



*Lord Kitchener Wants You
London Opinion
1914*

Your Flag and Mine
CPI
1917



La propaganda negli Stati Uniti

Analogamente a quanto fecero i loro cugini britannici in Europa, gli Stati Uniti, sotto la guida di Woodrow Wilson, istituirono il Committee on Public Information (CPI) nel 1917 e affidarono la sua direzione a George Creel per “saldare il popolo degli Stati Uniti in una massa istintiva bianco rovente” e dar loro il “War Will” la volontà di guerra.

Mentre, come Wellington House, la propaganda americana raffigurava i tedeschi come “Unni” o gorilla selvaggi, ciò che la rese davvero efficace fu la visione di Creel sulla questione, trattandola più come una pubblicità che come un sforzo politico: il CPI stava vendendo la guerra.

Uno degli approcci più innovativi a questo tipo di comunicazione furono i “Four Minute Men”. Giocando sul nome della milizia patriottica popolare dei “Minute Men” che combatté nella Guerra d’Indipendenza americana, i “Four Minute Men” erano un gruppo di circa 75.000 volontari istruiti per tenere discorsi di quattro minuti nei cinema e in altri luoghi pubblici su argomenti loro forniti direttamente dal CPI, che spaziavano dall’arruolamento, ai buoni di guerra e alla razionamento delle risorse, assicurandosi che la popolazione civile fosse costantemente esposta a rappresentazioni incoraggianti dello sforzo bellico.

L’obiettivo principale del CPI, fino al 1918 quando fu smantellato dopo la firma dell’armistizio con la Germania, era promuovere l’unità all’interno dell’America, promuovendo persino la sua origine immigrata e la coesione tra diversi gruppi etnici, e ispirare in tutti un senso di dovere verso la nazione, sottolineando come ognuno potesse contribuire a fare la differenza, che fosse arruolandosi, acquistando buoni di guerra o lavorando nelle fabbriche.

La propaganda divenne uno strumento per mobilitare la popolazione nello sforzo bellico e vendere loro le politiche del governo, specialmente dopo la rielezione di Woodrow Wilson con lo slogan “Ci ha tenuti fuori dalla guerra”.

Il fallimento della propaganda nel Secondo Reich

La macchina della propaganda tedesca durante la Prima Guerra Mondiale aveva l'arduo compito di presentare la guerra come una difesa legittima contro le forze nemiche, cercando di mantenere l'unità e il sostegno all'interno della popolazione. Dall'inizio del conflitto, l'Impero tedesco si trovò di fronte a sfide crescenti mentre cercava di affrontare il crescente sforzo bellico e contemporaneamente sostenere il morale della popolazione.

Nelle prime fasi della guerra, la propaganda tedesca si concentrò sull'eroismo dei propri soldati e sulla giustizia della causa difensiva. I soldati tedeschi venivano dipinti come coraggiosi difensori della patria minacciata, mentre gli Alleati venivano raffigurati come invasori brutali. Questa narrazione aveva l'obiettivo di consolidare il sostegno interno alla guerra e di mantenere alto il morale, presentando la lotta come una necessità per proteggere il territorio e il modo di vita tedesco.

Tuttavia, con il protrarsi della guerra e la trasformazione in una logorante guerra di attrizione, la realtà del conflitto cominciò a imporsi. La propaganda tedesca dovette affrontare il crescente senso di stanchezza e frustrazione nella popolazione, che si confrontava con i sacrifici e le difficoltà quotidiane legate alla guerra. In risposta a ciò, la propaganda tedesca iniziò a sottolineare la necessità di sostenere l'economia di guerra attraverso l'acquisto di buoni di guerra e la pratica del razionamento.

Tuttavia, a differenza delle macchine di propaganda britannica e americana, quella tedesca non riuscì a gestire la crescente insoddisfazione e il declino del morale nella popolazione e nell'esercito. Il sistema di propaganda tedesco era meno strutturato e coordinato rispetto a quello dei suoi avversari, con una mancanza di risorse e strategie efficaci per affrontare le sfide psicologiche della guerra prolungata.

Il riconoscimento della superiorità della propaganda avversaria, come

Schützt Heimat Weib und Kind!
"Protect Home Wife and Child!"
Kunstanstalt F. Pietsch
Data ignota



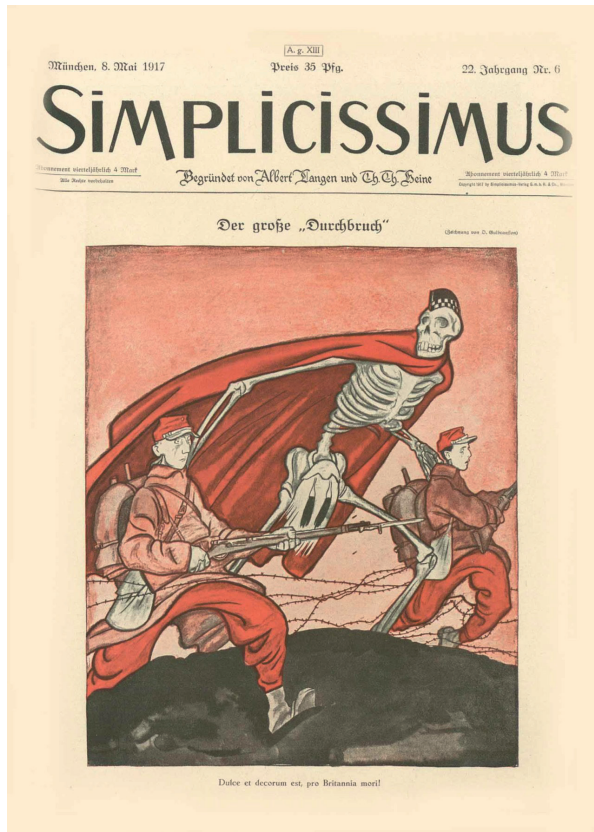
indicato dalle parole di Hitler nel Mein Kampf, è rivelatore. L'incapacità di adattarsi e rispondere in modo efficace ai cambiamenti nella percezione pubblica contribuì ai crescenti problemi interni che l'Impero tedesco affrontò durante la guerra, culminando infine nella sua sconfitta e nel Trattato di Versailles nel 1919.

Simplicissimus: da satira a propaganda

“Simplicissimus” è stato un magazine satirico e critico tedesco che ha svolto un ruolo significativo durante la Prima Guerra Mondiale, attraversando un'evoluzione notevole nel corso del conflitto. Fondato nel 1896, il periodico aveva originariamente uno scopo principalmente satirico e umoristico, critico nei confronti della società, della politica e della cultura tedesca.

Tuttavia, con lo scoppio della Prima Guerra Mondiale nel 1914, “Simplicissimus” ha subito una trasformazione notevole nella sua direzione e tonalità. Inizialmente, il magazine era apertamente critico nei confronti della guerra e del nazionalismo imperante, cercando di mantenere la sua tradizione di satira sociale. Tuttavia, sotto la crescente pressione del governo tedesco e dell'opinione pubblica durante il conflitto, “Simplicissimus” ha modificato il suo approccio per allinearsi maggiormente con la propaganda ufficiale.

Man mano che la guerra progrediva, “Simplicissimus” divenne sempre più strumentalizzato come uno strumento di propaganda nazionale. Si allontanò dalla sua originaria critica sociale e adottò una posizione più patriottica, sostenendo gli sforzi bellici tedeschi e ritraendo gli Alleati come aggressori. Questo cambiamento di tono rifletteva la crescente pressione politica e sociale per un sostegno unanime alla guerra.



der große Durchbruch
“La Grande svolta”
Simplicissimus
1917

La propaganda zarista, bolscevica e l'arte

Durante la Prima Guerra Mondiale, il governo russo, guidato dallo zar Nicola II, sperimentò la propaganda come strumento per sostenere lo sforzo bellico e mobilitare la popolazione. Tuttavia, il crescente malcontento popolare nei confronti dello zarismo e le difficoltà legate alla guerra portarono alla Rivoluzione Russa del 1917. Durante questa rivoluzione, la propaganda giocò un ruolo cruciale nel plasmare le opinioni pubbliche e mobilitare le masse.

Dopo la Rivoluzione di Ottobre del 1917, che portò al potere i bolscevichi guidati da Vladimir Lenin, la propaganda divenne uno strumento chiave per consolidare il nuovo governo e diffondere le ideologie comuniste. Opere come "Che fare?" di Lenin e "Il Partito Comunista e la Comunista Internazionale" di Leon Trotsky furono fondamentali nel delineare la visione ideologica del nuovo stato.

Uno dei principali esponenti della propaganda sovietica fu Agitprop, un dipartimento creato dai bolscevichi per supervisionare l'agitazione e la propaganda. Il cinema d'agitazione sovietico, divenne noto per la sua abilità nell'influenzare le masse attraverso la cinematografia.

Durante il periodo staliniano, la propaganda assunse una dimensione ancora più accentuata, con l'uso di culto della personalità attorno a Josef Stalin e una narrazione mitica della storia sovietica. Opere letterarie come "Il Maiale e il Pastore" di Michail Sholokhov furono promosse come rappresentazioni ideali della vita sotto il socialismo.

Nello stesso contesto storico, l'arte e la propaganda svolsero un ruolo significativo nell'affermazione e nella promozione delle ideologie comuniste. Artisti come El Lissitzky contribuirono in modo significativo a questa evoluzione. Lissitzky, un noto suprematista russo, fu coinvolto attivamente nella promozione delle idee comuniste attraverso il suo lavoro artistico, e la sua partecipazione diretta all'agitazione e propaganda.



The Enemy Of Humankind."

Ignoto

1915

Il suprematismo, movimento artistico avviato da Kazimir Malevich, caratterizzato dalla ricerca di forme geometriche astratte e colori primari, trasmetteva un senso di purezza e universalità. Durante la Guerra Civile Russa (1918-1922), El Lissitzky sperimentò con nuove forme espressive, riflettendo gli ideali rivoluzionari e la visione comunista.

*Con le armi battiamo il nemico
con il lavoro prendiamo il pane
Ignoto
1920*



Coinvolto nell'Agitprop, contribuì alla creazione di manifesti e libri di propaganda, trasmettendo visivamente i principi del comunismo bolscevico. Collaborò con altri artisti e scrittori, come il poeta Vladimir Mayakovsky, per creare opere dinamiche e incisive. La sua opera "Beat the Whites with the Red Wedge" del 1919 è un esempio notevole di come utilizzò la sua estetica suprematista per veicolare un messaggio politico.

Con l'avvento dell'Unione Sovietica, El Lissitzky continuò a essere coinvolto nella promozione delle ideologie comuniste attraverso il suo ruolo nell'ambito culturale e artistico, estendendo la sua influenza all'architettura nel movimento costruttivista con progetti innovativi e visionari.

КЛИНОМ

КРАСНЫМ

БЕЙ

БЕЛЫХ

ЛЛ

№ 10. АНТИСАТ. ПОЛИТУПРАВЛЕНИЯ ЗАДВОРОНА

Beat the Whites with the Red wedge
El Lissitzky
1919

Tra le due guerre

Dopo la Prima Guerra Mondiale, l'Europa era segnata dalla devastazione causata dalla guerra e dai cambiamenti radicali nei confini e nei regimi politici. Il periodo successivo al conflitto fu caratterizzato da sfide economiche, sociali e politiche che avrebbero plasmato gli eventi degli anni successivi.

Il Trattato di Versailles del 1919, che sancì la fine della guerra, impose pesanti riparazioni e restrizioni alla Germania, alimentando profondi sentimenti di umiliazione e risentimento. Queste condizioni avrebbero contribuito a creare il terreno fertile per l'ascesa del nazismo e, indirettamente, alla Seconda Guerra Mondiale. Allo stesso tempo, l'Europa si trovò di fronte a un quadro geopolitico completamente ristrutturato, con la dissoluzione di imperi come l'Austria-Ungheria e l'Impero Ottomano.

In molti paesi europei, la fine della guerra portò a rivolte e instabilità politica. La Russia, in particolare, attraversò la Rivoluzione Russa del 1917, che portò al rovesciamento dello zar e alla nascita di uno stato socialista sotto la guida dei bolscevichi di Lenin. Allo stesso tempo, altri paesi europei furono teatro di movimenti rivoluzionari, come la Repubblica dei Consigli in Baviera o la breve Repubblica Sovietica Ungherese.

La situazione economica postbellica fu difficile, con l'Europa occidentale che dovette affrontare il costo umano e materiale della guerra. Inflazione, disoccupazione e crisi economiche caratterizzarono il periodo, alimentando il malcontento sociale. In Germania, l'iperinflazione e le difficoltà economiche crearono un terreno fertile per il sorgere di movimenti estremisti.

La Società delle Nazioni, fondata nel 1920 con l'obiettivo di prevenire conflitti futuri, si rivelò inefficace nel prevenire il susseguirsi di eventi che avrebbero portato alla Seconda Guerra Mondiale. Inoltre, il concetto di "pace dei vincitori" sancito dai trattati di pace, in particolare il Trattato di Versailles, contribuì a una percezione di ingiustizia che alimentò sentimenti nazionalisti.

L'Italia fascista

Alla fine della Prima Guerra Mondiale, l'Italia si trovava di fronte a una situazione politica e sociale complessa, caratterizzata dalla delusione per i risultati ottenuti dal paese nel contesto del trattato di pace di Versailles. Mentre molte delle promesse fatte dall'alleato Regno Unito non vennero mantenute, l'Italia dovette affrontare problemi economici e sociali, tra cui alti tassi di disoccupazione e inflazione.

Questo clima di insoddisfazione e instabilità politica fornì il terreno fertile per l'ascesa di Benito Mussolini e del suo movimento fascista. Mussolini, un ex socialista, fondò il Partito Nazionale Fascista nel 1921, sfruttando il malcontento diffuso e presentandosi come il leader capace di ristabilire l'ordine e la grandezza dell'Italia.

Il 28 ottobre 1922, la "Marcia su Roma" vide migliaia di fascisti convergere sulla capitale, esercitando una pressione sufficiente sul re Vittorio Emanuele III per nominare Mussolini come Primo Ministro. In seguito a questa nomina, Mussolini consolidò rapidamente il suo potere, eliminando l'opposizione politica, istituendo il regime fascista e assumendo il titolo di "Il Duce."

Il regime fascista in Italia si basava su principi di nazionalismo, autoritarismo e corporativismo. Per garantire il controllo dell'opinione pubblica e consolidare il consenso popolare, il regime fece un ampio uso della propaganda. Il Ministero della Cultura Popolare, guidato da Dino Alfieri, fu istituito per supervisionare la produzione di materiale propagandistico.

La propaganda fascista aveva l'obiettivo di promuovere l'immagine di Mussolini come il leader carismatico e patriota che avrebbe portato l'Italia a una nuova era di grandezza. La figura di Mussolini fu costantemente esaltata attraverso manifesti, giornali, film e cerimonie di massa. La propaganda sottolineava la superiorità della "Rivoluzione Fascista" e promuoveva l'idea di un'Italia forte, disciplinata e orgogliosamente nazionalista.

*Acquistate prodotti italiani
Comitato per il prodotto italiano
Data ignota*



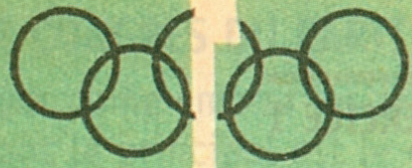


Credere, Obbedire, Combattere
Ignoto
1930

Inoltre, il regime fascista controllava strettamente i media, garantendo che solo messaggi conformi all'ideologia del partito fossero diffusi. La censura fu applicata rigorosamente, e la libertà di stampa fu fortemente limitata.

Uno degli strumenti più potenti di propaganda fu il culto della personalità di Mussolini. Il Duce fu rappresentato come un leader carismatico e infallibile, capace di guidare l'Italia verso il suo destino di grandezza. Le immagini di Mussolini a cavallo, in uniforme militare o in pose autoritarie erano diffuse attraverso tutto il paese.

Il regime fascista sfruttò anche eventi di portata internazionale, come le Olimpiadi del 1936 a Berlino, per promuovere la propria immagine e far vedere il paese sotto una luce positiva.



C. O. N. I.



Manifesto C.O.N.I.
C.O.N.I.
1930

Aeroritratto di Mussolini Aviatore
Alfredo Gauro Ambrosi
1930



Futurismo: arte, pubblicità e fascismo

Il Futurismo fu un movimento artistico e culturale che emerse in Italia all'inizio del XX secolo, particolarmente influente tra il 1909 e il 1916. Fondato da Filippo Tommaso Marinetti, il Futurismo aveva l'obiettivo di celebrare la modernità, la velocità, l'industrializzazione e rompere con le tradizioni artistiche del passato. Tuttavia, oltre alla sua impronta artistica, il Futurismo si intrecciò con tematiche politiche, nazionalistiche e, in seguito, con il regime fascista di Benito Mussolini.

Il Futurismo si sviluppò in un contesto storico in cui l'Italia stava cercando di affermare la propria identità nazionale e il suo ruolo sullo scenario mondiale. L'irredentismo, il desiderio di recuperare territori italiani ancora sotto il dominio straniero, fu uno dei temi chiave. Questo sentimento fu riflesso nelle prime opere futuriste, come il "Manifesto del Futurismo" di Marinetti del 1909, che esaltava la guerra come una forma di purificazione e rinascita nazionale.

Nel periodo della dittatura fascista in Italia, la propaganda rivestì un ruolo centrale nel plasmare l'immagine del regime e nella creazione di una narrazione coerente e unificante. Le campagne pubblicitarie, spesso rappresentate da manifesti, divennero uno strumento di comunicazione di massa essenziale per veicolare messaggi politici, ideologici ed economici.

La propaganda mussoliniana aveva l'obiettivo di affrontare diverse sfide dell'epoca, tra cui l'analfabetismo diffuso e le difficoltà economiche del paese. In un periodo in cui l'Italia, pur giovane di mezzo secolo, affrontava una serie di problemi strutturali, la propaganda doveva costruire un'identità nazionale e fornire un'immagine di unità e progresso.

La pubblicità divenne uno strumento per costruire una storia eroica di un'Italia unita, superando la realtà di un paese povero e prevalentemente agricolo. Manifesti colorati e rappresentativi, caratterizzati da illustrazioni vivaci e caratteri tipografici audaci, furono utilizzati per comunicare messaggi che

andavano oltre la mera promozione di prodotti. La propaganda si estendeva a tutti gli aspetti della vita quotidiana, con la pubblicazione di manifesti per annunciare eventi importanti e diffondere esortazioni di vario genere.

Il Futurismo, movimento artistico che celebrava la modernità, la velocità e l'industrializzazione, giocò un ruolo significativo nello sviluppo dello stile grafico della propaganda fascista. Le campagne pubblicitarie riflettevano l'immaginario futurista, proiettando un'Italia dinamica, veloce e in costante cambiamento verso il progresso. Le immagini di distese sterminate di fabbriche, simbolo dell'industrializzazione, erano spesso presenti nei manifesti.

Grafici come Gino Boccasile, noto per le copertine della rivista "Signorina Grandi Firme", e Fortunato Depero, creatore di grafiche per la pubblicità del Campari in stile futurista, contribuirono in modo significativo allo sviluppo della comunicazione visiva del periodo. Federico Seneca, con le sue opere per Buitoni e Perugina, mise in primo piano i personaggi, anticipando una pubblicità orientata all'identificazione con il consumatore.

Lo stile grafico della propaganda fascista rifletteva l'austerità del periodo, ma al contempo, con l'uso di colori intensi, caratteri obliqui e rappresentazioni dinamiche, trasmetteva un senso di potenza e movimento. I manifesti pubblicitari divennero strumenti di persuasione visiva efficaci, estendendo il loro potere su un pubblico eterogeneo.



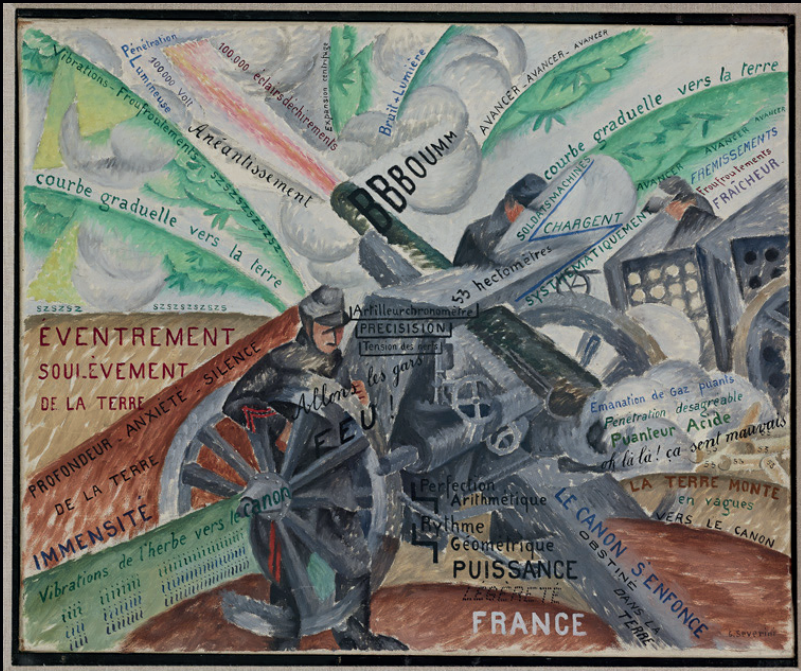
Pubblicità FIAT

Ignoto

1927



*Squisito al Seltz
Fortunato Depero
1926*



Cannoni in Azione
Gino Severini
1915

Fascio Littorio e Daga
Mario Sironi
1932





*Pubblicità FIAT
Istituto Italiano d'Arti Grafiche
1933*

*Difendila
Gino Boccasile
1942*



La Russia dopo la rivoluzione e la nascita dell'Unione Sovietica

Dopo la Prima Guerra Mondiale, la Russia affrontò una complessa e tumultuosa situazione politica che portò alla nascita dell'Unione Sovietica e che ebbe un impatto significativo sulla propaganda e sull'arte del periodo. La fine del conflitto vide la Russia coinvolta nella Guerra Civile (1918-1922), con conflitti tra le forze rosse bolsceviche e le forze bianche anti-bolsceviche, supportate anche da potenze straniere.

La Rivoluzione Russa del 1917 aveva portato al rovesciamento dello zar e all'ascesa al potere dei bolscevichi guidati da Vladimir Lenin. Nel 1922, venne ufficialmente fondata l'Unione Sovietica, un nuovo stato socialista che comprendeva diverse repubbliche sovietiche. La propaganda e l'arte divennero strumenti cruciali per consolidare il governo bolscevico, promuovere l'ideologia comunista e mobilitare la popolazione.

La propaganda sovietica, gestita dal dipartimento Agitprop (agitazione e propaganda), fu particolarmente attiva nell'utilizzare vari mezzi per diffondere il messaggio comunista. Manifesti, giornali, cinema e arte visiva furono impiegati per influenzare le masse e costruire un senso di unità e impegno verso gli ideali comunisti.

L'arte rivoluzionaria, e in particolare il costruttivismo, divenne un elemento chiave nella creazione di un'estetica visiva per la nuova società socialista. Artisti come Aleksandr Rodčenko e Varvara Stepanova adottarono uno stile geometrico e funzionale, enfatizzando l'utilità sociale dell'arte e il suo ruolo nella costruzione della società comunista. L'idea era quella di superare l'arte "borghese" tradizionale e creare opere d'arte che potessero essere integrate nella vita quotidiana.



Emancipated Women - Build Socialism!
Adolf Strakhov
1926

Il cinema d'agitazione sovietico, rappresentato da registi come Sergej Ejzenštejn, produsse opere che celebravano gli eroi del socialismo e mettevano in luce i nemici della classe lavoratrice. Film come "La corazzata Potëmkin" divennero famosi per la loro abilità nel comunicare messaggi politici attraverso il linguaggio cinematografico.

Nel contesto della propaganda e dell'arte sovietiche, emerse anche il concetto di "realismo socialista" durante il periodo staliniano. Questo approccio artistico sottolineava la rappresentazione positiva della vita sotto il socialismo, promuovendo un'immagine idealizzata della società sovietica.



*Books (Please!)
Aleksandr Rodčenko
1927*



Scena tratta da La Corazzata Potemkin
Sergej Michajlovič Ėjzenštejn
1925



We Smite The Lazy Workers
Ignoto
1933

Dopo la fondazione dell'Unione Sovietica nel 1922, la propaganda giocò un ruolo cruciale nel plasmare l'identità nazionale, promuovendo gli ideali comunisti e sostenendo il regime sovietico. Durante questo periodo, che precedette lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, la propaganda sovietica si evolse attraverso diverse fasi, riflettendo i cambiamenti politici e sociali all'interno del paese.

Negli anni '20 e '30, il governo sovietico, guidato da Josef Stalin, implementò politiche di industrializzazione e collettivizzazione agricola attraverso i piani quinquennali. La propaganda rifletteva questi sforzi, presentando un'immagine positiva di una nazione in crescita economica e progresso sociale. Furono utilizzati manifesti, giornali, cinema e altre forme di comunicazione visiva per diffondere il messaggio di un paese che si stava trasformando da una società agricola a una potenza industriale.

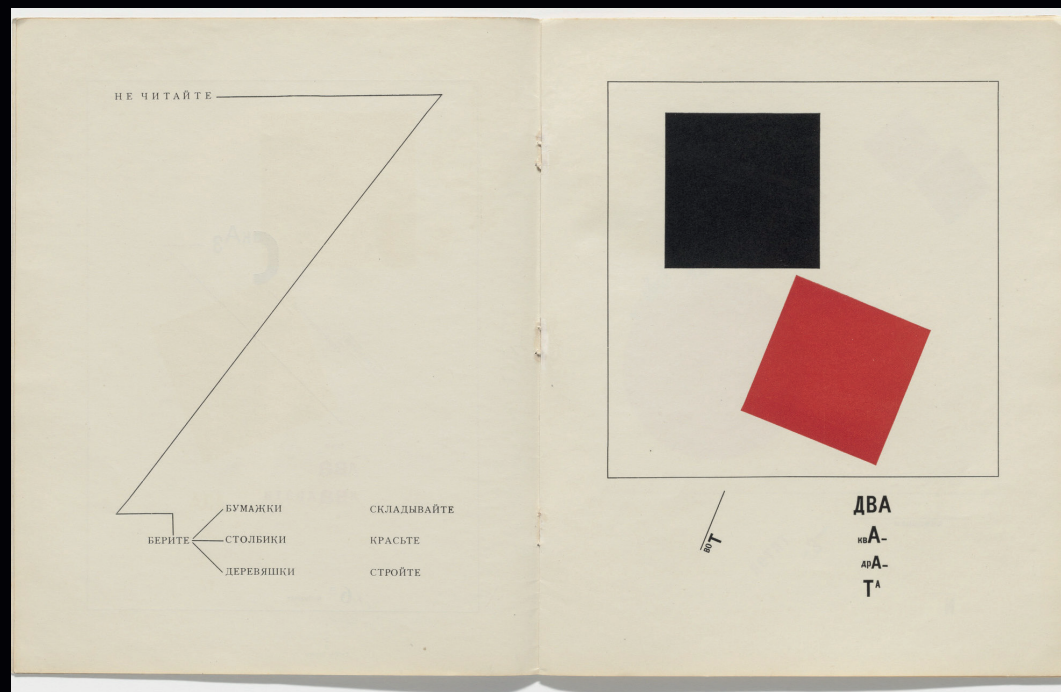
Durante questo periodo, emerse il concetto di "realismo socialista" nell'arte e nella letteratura, promosso come stile ufficiale del regime. Questo stile puntava a rappresentare la vita in modo positivo, enfatizzando l'eroismo dei lavoratori, la solidarietà collettiva e gli ideali comunisti. Opere d'arte, film e letteratura dovevano essere in linea con questa estetica, sottolineando il ruolo positivo del Partito Comunista e il progresso del socialismo.

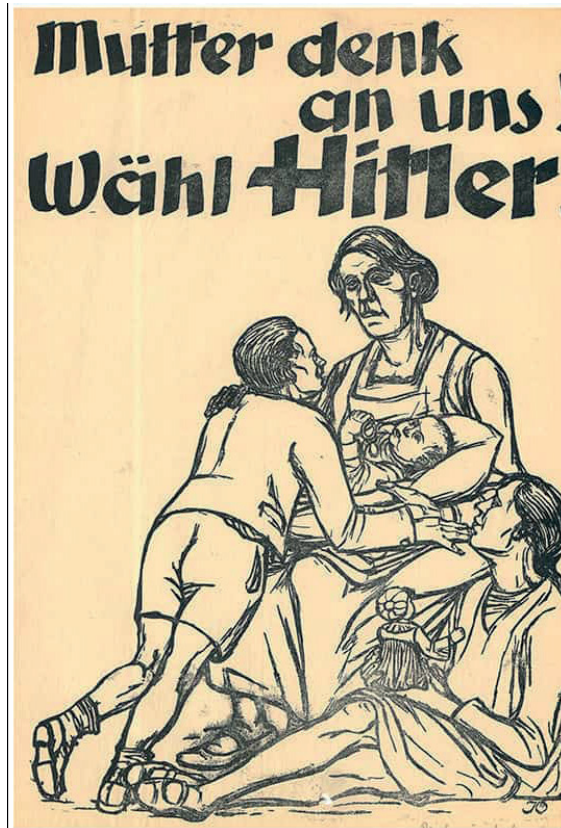
Uno degli elementi chiave della propaganda sovietica era il culto della personalità di Josef Stalin. Immagini del leader sovietico erano ovunque, da manifesti giganti a fotografie nei luoghi pubblici. Stalin veniva presentato come il grande guida e salvatore della nazione, creando un'aura di devozione intorno alla sua figura.



Ritratto di Stalin
Isaak Brodsky
1933

A Tale of Two Squares
El Lissitzky
1922





*Madre pensa a noi, Vota Hitler
NSDAP
1932*

La Germania umiliata e l'ascesa del nazismo

Dopo la Prima Guerra Mondiale, la Germania affrontò una situazione politica instabile e socioeconomicamente difficile. La sconfitta nella guerra, l'umiliazione imposta dal Trattato di Versailles e la crisi economica crearono un terreno fertile per instabilità e tensioni. Nel 1919, nacque la Repubblica di Weimar, un nuovo regime democratico che avrebbe dovuto rappresentare un'alternativa all'autoritarismo imperiale.

La Repubblica di Weimar si trovò ad affrontare sfide significative, tra cui l'inflazione galoppante, le riparazioni di guerra e l'instabilità politica. Le fazioni di estrema destra e estrema sinistra cercarono di sfruttare la situazione per promuovere le proprie agende. L'ascesa del nazismo, guidato da Adolf Hitler, fu alimentata da un malcontento diffuso, dalla paura della destabilizzazione economica e dalla ricerca di un'identità nazionale ferita.

In questo contesto, emerse il movimento artistico e architettonico del Bauhaus, fondato nel 1919 a Weimar. Il Bauhaus, sotto la direzione di figure come Walter Gropius, cercò di unire arte e industria, promuovendo un approccio funzionale e moderno al design. Questo movimento ebbe un impatto significativo sull'arte, l'architettura e il design in Germania, promuovendo ideali di razionalità e progresso. Tuttavia, il Bauhaus divenne oggetto di controversie politiche e culturali, poiché molti nazionalisti vedevano il movimento come estraneo alle tradizioni tedesche.

L'ascesa del nazismo negli anni '30 portò alla fine della Repubblica di Weimar. Nel 1933, Hitler salì al potere e instaurò un regime totalitario. La propaganda nazista giocò un ruolo cruciale nella manipolazione dell'opinione pubblica e nell'instillare l'ideologia nazionalsocialista. Film, giornali come il *Völkischer Beobachter* e il *Der Angriff* e discorsi miravano a creare un culto della personalità intorno a Hitler e a diffondere messaggi antisemiti, razzisti e nazionalisti.

La propaganda nazista enfatizzava la necessità di un'unità etnica e di un'autorità forte, sfruttando il simbolismo e l'iconografia per costruire una narrativa che promuoveva la superiorità della razza ariana e il pericolo di una presunta cospirazione ebraica. L'arte e la cultura furono manipolate per adattarsi agli ideali nazisti, e molti artisti, compresi quelli associati al Bauhaus, furono perseguitati e emigrarono.

Il Bauhaus, con la sua estetica moderna e razionale, fu dichiarato "degenerato" dal regime nazista, e la scuola fu costretta a chiudere nel 1933. Molti dei suoi membri emigrarono in altre parti del mondo, portando con sé l'influenza del Bauhaus e contribuendo allo sviluppo del design moderno internazionale.

L'arte nel Terzo Reich

Il ruolo dell'arte nella propaganda nazista durante il Terzo Reich fu cruciale nel plasmare l'opinione pubblica e nel sostenere l'ideologia del regime di Adolf Hitler. L'arte nazista servì come strumento di manipolazione, veicolando messaggi politici attraverso opere visive che riflettevano gli ideali del nazionalsocialismo.

Il regime nazista considerava l'arte come uno strumento di controllo culturale e politico. Nel 1933, subito dopo la presa del potere da parte di Hitler, fu istituita la Camera di Cultura del Reich (Reichskulturkammer), un'organizzazione che supervisionava tutte le espressioni culturali e artistiche in Germania. Questa istituzione mirava a garantire che l'arte riflettesse gli ideali nazisti e promuovesse la visione del mondo del partito.

La propaganda nazista promuoveva concetti come la purezza della razza ariana, l'antisemitismo, il nazionalismo e la superiorità tedesca. Questi temi furono ampiamente rappresentati attraverso l'arte ufficiale del periodo, influenzando pittura, scultura e architettura.

L'arte nazista tendeva a idealizzare la figura umana, enfatizzando la forza fisica



The eternal jew (Film)
Fritz Hippler
1940

Youth serves the Führer
Ministero della propaganda
1935



e la salute, elementi che erano considerati caratteristiche della razza ariana. La figura dell'eroe ariano, spesso raffigurato come un soldato o un lavoratore robusto, divenne un motivo ricorrente nelle opere d'arte ufficiali. Allo stesso tempo, le rappresentazioni di gruppi considerati "indesiderati" dalla propaganda nazista, come gli ebrei e gli zingari, erano spesso disumane e cariche di stereotipi negativi.

Un esempio significativo dell'uso dell'arte per scopi propagandistici fu l'esposizione "Arte degenerata" (Entartete Kunst) del 1937. Organizzata dai nazisti, questa mostra denigrante presentava opere d'arte moderne, spesso espressioniste o cubiste, considerate "degenerate" e contrarie agli ideali del regime. L'intento era di ridicolizzare queste opere e di sottolineare l'importanza di uno stile artistico "puro" e "ariano."

Parallelamente, l'arte ufficiale nazista incoraggiava la produzione di opere che celebrassero i valori della comunità, della famiglia e dell'eroismo nazionale. Ritratti di Hitler, spesso realizzati da artisti come Arno Breker, contribuirono a costruire il culto della personalità intorno al Führer.

Nel campo dell'architettura, progetti come la "Capitale Mondiale di Germania" di Albert Speer riflettevano l'ambizione di creare un'imponente città che servisse da vetrina per il potere nazista.



Il Portatore di stendardo
Hubert Lanzinger
1937

Manifesto per la mostra "Entartete Kunst"
Ministero della Propaganda
1938



“WET” OR “DRY”



IT IS UP TO YOU VOTER TO DECIDE

Shall the Manufacture of Liquor and the Liquor Traffic Be Prohibited Within the County?

YES
 NO **VOTE YES FOR “DRY”**

*“Wet or Dry” poster proibizionista
Ignoto
1920*

L'America degli anni ruggenti, della grande depressione e del New Deal

Dopo la Prima Guerra Mondiale, gli Stati Uniti si trovarono di fronte a una serie di cambiamenti significativi sia a livello interno che internazionale. La guerra aveva portato prosperità economica al paese, ma il periodo successivo vide sfide e trasformazioni che avrebbero plasmato il corso della storia americana.

Internamente, gli anni '20 furono caratterizzati da un periodo di crescita economica nota come “Era del Jazz” o “Anni Ruggenti”. L'economia prosperò, le città crebbero e la società sperimentò nuovi stili di vita. Tuttavia, questa epoca di prosperità fu interrotta dalla Grande Depressione alla fine degli anni '20, causata dal crollo del mercato azionario nel 1929.

Il ruolo della propaganda negli Stati Uniti in questo periodo non era così pervasivo come in alcuni regimi totalitari europei, ma c'erano comunque sforzi per influenzare l'opinione pubblica. La propaganda era spesso utilizzata per scopi politici ed economici, con campagne che cercavano di promuovere idee o influenzare il comportamento dei cittadini.

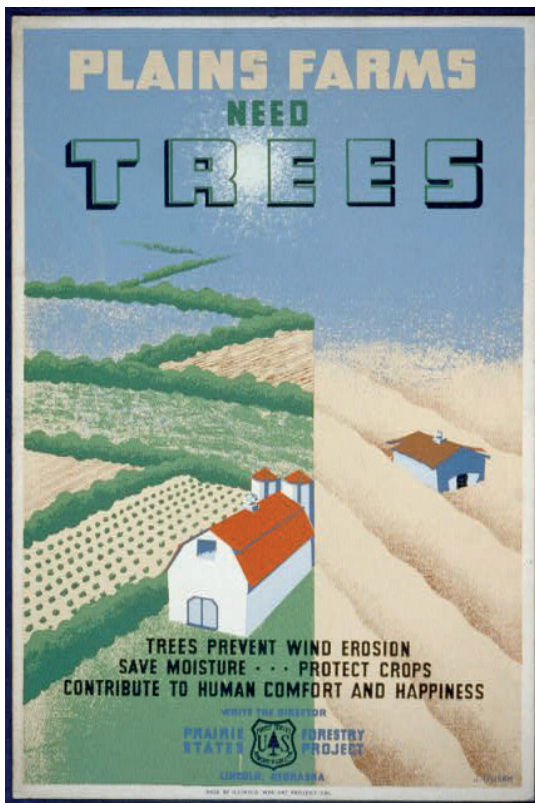
L'arte, in particolare la scena artistica conosciuta come “Harlem Renaissance”, emerse come una voce potente riflettente i cambiamenti sociali e culturali. Questo movimento, incentrato nella comunità afroamericana di Harlem a New York, vide la produzione di opere d'arte, letteratura e musica che celebravano l'identità nera e affrontavano le questioni razziali.

Nel contesto della propaganda politica, l'arte negli Stati Uniti non era strettamente utilizzata per fini propagandistici come in alcune dittature europee. Tuttavia, l'arte visiva come i poster pubblicitari o le illustrazioni potevano comunque essere utilizzate per promuovere ideali sociali o commerciali.

Durante la Grande Depressione, il governo americano implementò il New Deal, un programma di riforme economiche e sociali guidato dal presidente Franklin D. Roosevelt.

il New Deal utilizzò l'arte per veicolare un messaggio di speranza e solidarietà. Artisti furono impiegati in programmi come la Works Progress Administration (WPA) per creare opere tra cui poster, murales e dipinti che riflettevano gli ideali del New Deal promuovendo iniziative federali per lo sviluppo della cultura, la ripresa dell'economia e la salute.

L'avvento della Seconda Guerra Mondiale avrebbe poi visto un aumento significativo dell'uso della propaganda negli Stati Uniti, con il coinvolgimento del paese nel conflitto mondiale.



Plains farms need trees
Joseph Dusek, Federal Art Project
1936-40



The Enemy is Syphilis
Illinois WPA Art Project
1936-40

L'Inghilterra dopo la prima guerra mondiale

Dopo la Prima Guerra Mondiale, la Gran Bretagna affrontò una serie di sfide e cambiamenti che avrebbero influenzato il suo panorama politico e sociale. Il conflitto aveva lasciato il paese con un alto costo umano e materiale, e la società britannica fu segnata dalla perdita di vite umane e dalle conseguenze economiche della guerra.

Il periodo successivo alla guerra vide emergere la "Generazione Perduta", una generazione di giovani uomini che avevano combattuto al fronte e che, nel ritorno a casa, trovarono un mondo profondamente mutato. La società britannica attraversò un periodo di transizione, con dibattiti sulla giustizia sociale, i diritti dei reduci e le richieste di riforme.

Dal punto di vista politico, la situazione in Gran Bretagna si sviluppò in un contesto di cambiamento. Le conseguenze della guerra contribuirono a sostenere il movimento per i diritti civili e politici, portando all'estensione del diritto di voto alle donne nel 1918 e all'introduzione di una serie di riforme sociali e lavorative.

Tuttavia, la propaganda politica in Gran Bretagna non raggiunse livelli estremi come in alcuni altri paesi europei. La democrazia parlamentare e la lunga tradizione politica del paese mitigarono l'uso eccessivo della propaganda di stato. Ciò nonostante, ci furono sforzi da parte dei partiti politici per comunicare le proprie idee attraverso manifesti e campagne pubblicitarie.

L'arte, in particolare nel campo della pittura e della letteratura, rifletteva le tensioni e le sfide del periodo. Artisti e scrittori britannici esplorarono temi legati alla guerra, alla perdita e alla ricerca di nuovi significati nella società postbellica. Opere come "Mrs. Dalloway" di Virginia Woolf e "The Waste-land" di T.S. Eliot sono esempi di come la letteratura affrontò le complessità dell'esperienza umana in un mondo che aveva attraversato la guerra.

La seconda guerra mondiale

La Seconda Guerra Mondiale, svoltasi tra il 1939 e il 1945, fu un conflitto su vasta scala che coinvolse nazioni di tutto il mondo. La propaganda svolse un ruolo cruciale durante questo periodo, contribuendo a plasmare l'opinione pubblica, mobilitare le masse e influenzare le percezioni sulla guerra e sugli avversari.

Ogni paese coinvolto nella guerra adottò strategie di propaganda per sostenere gli sforzi bellici, consolidare il sostegno interno e minare il morale dell'avversario. I mezzi di comunicazione di massa, come giornali, radio, cinema e manifesti, divennero potenti strumenti per diffondere messaggi propagandistici.

Negli Stati Uniti, ad esempio, la propaganda si concentrò sulla mobilitazione dell'opinione pubblica per sostenere lo sforzo bellico e promuovere il patriottismo. Icone come "Uncle Sam" e il celebre poster di J. Howard Miller con la donna denominata "We Can Do It!" riflettevano l'immagine dell'America come forza unita e determinata.

Nel Regno Unito, il governo britannico utilizzò la propaganda per mantenere alto il morale durante i bombardamenti e invogliare la popolazione a partecipare allo sforzo bellico. La celebre frase "Keep Calm and Carry On" è diventata un simbolo di resilienza e determinazione britannica.

In Germania, il regime nazista di Adolf Hitler sfruttò ampiamente la propaganda per promuovere l'ideologia nazista, diffondere l'antisemitismo e giustificare le azioni belliche. Film, discorsi e manifesti celebravano la superiorità della razza ariana e presentavano gli avversari come nemici da sconfiggere.

In Unione Sovietica, la propaganda sovietica si concentrò sulla resistenza



Together
HM Stationary Office.
anno ignoto

contro l'invasione nazista e sull'eroismo del popolo sovietico. Opere cinematografiche come "L'Asse della Vita" di Mikhail Kalatozov esaltavano il sacrificio e la determinazione del popolo sovietico nella lotta contro l'aggressione nazista.

La propaganda durante la Seconda Guerra Mondiale giocò un ruolo chiave nella costruzione di narrazioni nazionali, nella creazione di simboli patriottici e nella manipolazione delle percezioni pubbliche. Alcuni messaggi propagandistici erano volti a deumanizzare l'avversario, mentre altri enfatizzavano la nobiltà della causa nazionale. La saturazione di queste rappresentazioni nelle vite quotidiane delle persone contribuì a mantenere alta la motivazione e a giustificare gli sforzi bellici.

La propaganda americana nella seconda guerra mondiale

Durante la Seconda Guerra Mondiale, la propaganda svolse un ruolo cruciale non solo nei teatri di guerra, ma anche nel tessuto sociale degli Stati Uniti d'America. L'arte di plasmare l'opinione pubblica e sostenere lo sforzo bellico si manifestò attraverso un ricco panorama di mezzi di comunicazione, ciascuno con l'obiettivo di costruire un senso di unità e determinazione nazionale.

Nei teatri di guerra, la propaganda mirava a sostenere l'alto morale delle truppe. Manifesti e trasmissioni radiofoniche trasmettevano messaggi di incoraggiamento e patriottismo, dipingendo un quadro eroico delle operazioni militari. Icone come "Uncle Sam" e "Rosie the Riveter" incarnavano l'impegno collettivo e la forza della società americana, contribuendo a consolidare l'identità nazionale anche nei momenti più difficili.

Negli Stati Uniti, la propaganda interna aveva l'intento di mobilitare la popolazione e rafforzare il sostegno alle truppe. Le campagne di vendita di obbligazioni di guerra sottolineavano l'importanza di contribuire finanziariamente allo sforzo bellico, collegando il sacrificio individuale al bene comune. Manifesti, annunci pubblicitari e giornali trasmettevano un appello al risparmio, al riciclo di materiali e alla moderazione nei consumi per garantire risorse sufficienti alla guerra.

I media di massa, come la radio e il cinema, erano piattaforme di rilievo per la diffusione della propaganda. Trasmissioni radiofoniche come "The March of Time" fornivano aggiornamenti di guerra e commenti patriottici, mentre film come "Why We Fight" di Frank Capra illustravano le ragioni della lotta contro le potenze dell'Asse. Questi mezzi coinvolgevano attivamente le famiglie americane, offrendo storie di eroismo e sacrificio che rafforzavano il senso di appartenenza e partecipazione.



*Careless talk poster
Office of War Information
anno ignoto*



Rosie the Riveter
Norman Rockwell
1943

I cartoni animati e i fumetti giocarono un ruolo significativo, utilizzando personaggi iconici come Bugs Bunny e il Pato Donald per veicolare messaggi patriottici e sottolineare l'importanza di sostenere lo sforzo bellico. Fumetti come il "Capitano America" comunicavano valori di giustizia e coraggio, diventando strumenti influenti nella costruzione di un'identità nazionale forte.

In questo contesto, la propaganda non era solo un mezzo di comunicazione, ma un elemento centrale nel plasmare l'immaginario collettivo e nel promuovere una coesione nazionale. Attraverso la diversità dei suoi mezzi espressivi, la propaganda durante la Seconda Guerra Mondiale negli Stati Uniti svolse un ruolo cruciale nel consolidare il sostegno pubblico e nel mantenere alta la determinazione di fronte alle sfide del conflitto mondiale



Uncle Sam wants You
Norman Rockwell
1917 ma usato anche durante la
seconda guerra mondiale

La propaganda come simbolo di resilienza

Uno degli aspetti più distintivi della propaganda inglese fu la creazione di manifesti iconici. Artisti di talento, come Norman Rockwell e Eric Kennington, contribuirono a produrre immagini memorabili e slogan incisivi. Manifesti come “Keep Calm and Carry On” e “Dig for Victory” divennero simboli di resilienza e determinazione, incanalando il carattere britannico di sopportazione di fronte alle avversità.

La radio fu un mezzo di comunicazione cruciale per diffondere la propaganda. Trasmissioni come “Radio Londra” trasmettevano notizie incoraggianti, messaggi di solidarietà e programmi di intrattenimento per mantenere l’alto spirito morale della popolazione. I discorsi di Winston Churchill, trasmessi regolarmente, divennero momenti cruciali per ispirare la nazione e sottolineare l’importanza della resistenza.

La stampa giocò un ruolo essenziale nella diffusione di informazioni e propaganda. I giornali pubblicavano storie di eroismo e resistenza, mentre i fumetti come “Captain Britain” incoraggiavano i lettori a sostenere lo sforzo bellico. La propaganda aveva l’obiettivo di coinvolgere il pubblico britannico a tutti i livelli della società, trasmettendo un senso di partecipazione e contributo individuale.

L’arte visiva ebbe un impatto significativo sulla propaganda inglese. Cartellonisti come Abram Games crearono opere d’arte pubblica che comunicavano in modo chiaro e accattivante. Le immagini di bambini evacuati, donne impegnate nel lavoro di guerra e soldati valorosi alimentavano il senso di dovere e solidarietà.



Keep Calm and Carry On
Governo Britannico
1939



We beat em before, we'll beat em again
Governo Britannico
1940

Poster per la Battle of Britain
Governo Britannico
1940



La propaganda di guerra nella Germania Nazista

La macchina propagandistica, guidata dal Ministro della Propaganda Joseph Goebbels, adottò una strategia sofisticata per plasmare l'opinione pubblica e giustificare le azioni del governo.

La figura centrale di questa narrazione propagandistica era Hitler, la cui leadership fu presentata attraverso film, discorsi radiofonici e manifesti che creavano un culto della personalità intorno al Führer. Questa rappresentazione idealizzata mirava a consolidare il sostegno del popolo tedesco e a generare un senso di unità e fiducia nel governo nazista.

La propaganda nazista non si limitò solo a glorificare Hitler, ma si estese anche a diffondere un'ideologia razzista e antisemita. L'obiettivo era giustificare la persecuzione degli ebrei e promuovere la superiorità della cosiddetta "razza ariana".

I mezzi di comunicazione, compresi film come "Il trionfo della volontà" di Leni Riefenstahl, vennero sfruttati per presentare un'immagine trionfante della Germania nazista. Questi lavori cinematografici erano progettati per enfatizzare la forza militare e l'unità nazionale, cercando di mantenere alto il morale della popolazione anche di fronte a eventi bellici sfavorevoli.

La propaganda nazista non si limitò alla sfera culturale, ma penetrò anche nella vita quotidiana attraverso manifesti, volantini e annunci radiofonici. Questi strumenti comunicativi miravano a consolidare il consenso pubblico, a esaltare le vittorie militari e a minimizzare le difficoltà della guerra.

L'uso della propaganda durante la Seconda Guerra Mondiale non fu solo rivolto all'interno della Germania, ma anche all'esterno. Manifesti e trasmissioni radiofoniche furono indirizzati alle truppe nemiche, cercando di minare il morale dei soldati avversari e creare divisioni tra gli alleati.



Trionfo della Volontà
Leni Riefenstahl
1935

*Leni Riefenstahl insieme a Heinrich Himmler
Totenhrung di Norimberga
1934*



*poster di reclutamento SS
Ministero della Propaganda
1943*

La Grande Guerra Patriottica dell'URSS

Il regime sovietico, sotto la guida di Josef Stalin, attuò una massiccia campagna di comunicazione per consolidare il sostegno interno e guadagnare simpatie a livello internazionale.

La propaganda sovietica durante la guerra si concentrò su diversi obiettivi chiave. In primo luogo, cercò di alimentare il patriottismo e lo spirito di sacrificio tra la popolazione, presentando la guerra come una lotta eroica per la difesa della patria socialista contro l'invasione nazista. Rappresentazioni visive di soldati coraggiosi, lavoratori instancabili e cittadini devoti erano diffuse attraverso manifesti, giornali e film.

La figura di Stalin giocò un ruolo centrale nella propaganda, presentando il leader sovietico come il comandante supremo e il stratega geniale della vittoria. L'uso del culto della personalità contribuì a consolidare la sua autorità e a creare un senso di lealtà tra la popolazione.

La propaganda sovietica si estese anche agli alleati occidentali, cercando di presentare l'Unione Sovietica come un partner cruciale nella lotta contro il nazismo e sottolineando il contributo decisivo dell'Armata Rossa alla sconfitta delle forze tedesche. Questo sforzo era volto a ottenere il riconoscimento internazionale e a stabilire l'immagine dell'URSS come una forza progressista nella geopolitica mondiale.

Nel contesto della propaganda anti-nazista, l'Unione Sovietica enfatizzò le atrocità commesse dalle truppe naziste, in particolare durante l'assedio di Leningrado e l'Olocausto. Questo approccio mirava a suscitare l'indignazione internazionale e a unire gli sforzi contro il nemico comune.



*In guardia
Ignoto
1940*

*Così sia
Ignoto
1942*



*"Agreement of Friendship"
Ignoto
1945*

L'Italia fascista e la resistenza

Durante la Seconda Guerra Mondiale, la propaganda in Italia svolse un ruolo cruciale nell'orientare l'opinione pubblica e nel sostenere gli sforzi bellici sia del regime fascista che delle forze partigiane. Il governo di Benito Mussolini utilizzò intensivamente la propaganda per promuovere l'ideologia fascista, alimentare il nazionalismo e giustificare la partecipazione dell'Italia al conflitto.

La propaganda fascista durante la guerra si concentrò sulla figura carismatica di Mussolini, presentandolo come un leader forte e indomito, promuovendo la superiorità della cultura italiana e la necessità di difendere l'onore nazionale. L'immagine di un'Italia vittoriosa era fondamentale per mantenere alto il morale della popolazione, nonostante le sfide e le sconfitte militari.

Gli sforzi propagandistici fascisti sottolineavano l'importanza della disciplina, della fedeltà al regime e della partecipazione attiva alla guerra. La figura del soldato italiano, coraggioso e determinato, era al centro di molte rappresentazioni, mirando a creare un senso di identità nazionale e di sacrificio collettivo.

D'altro canto, durante il periodo della Resistenza, le forze partigiane opposero una propaganda che si contrapponeva al regime fascista. Con mezzi più limitati rispetto a quelli del governo, le forze partigiane distribuirono volantini, graffiti e giornali clandestini per diffondere la loro visione della lotta contro l'occupazione nazifascista. Questa propaganda mirava a ispirare la resistenza popolare, promuovendo valori di libertà, democrazia e giustizia.



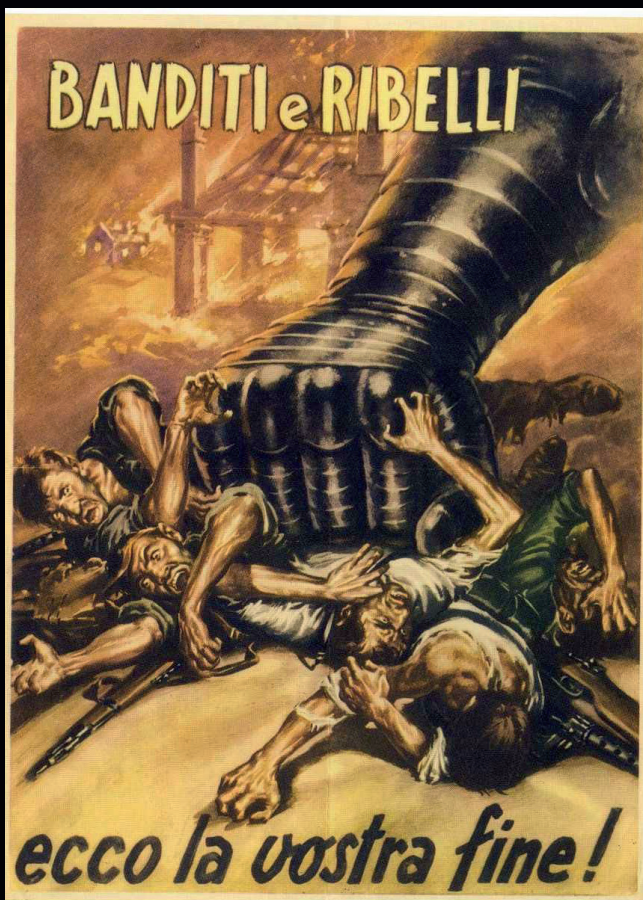
*Cartolina celebrativa di Pearl Harbor
Gino Boccasile
1941*

Nella propaganda partigiana, si cercava di smascherare la propaganda fascista come menzognera e di sottolineare l'ingiustizia della dittatura. Le rappresentazioni grafiche e testi poetici venivano utilizzati per comunicare il coraggio degli insorti e la necessità di liberare l'Italia dall'oppressione straniera e dal regime fascista.

In entrambi i casi, la propaganda giocò un ruolo fondamentale nel plasmare le percezioni e nel mobilitare le masse. La narrazione della guerra attraverso manifesti, media e discorsi pubblici contribuì a influenzare le opinioni e a mantenere alta la coesione sociale, sebbene con obiettivi e ideali profondamente divergenti tra le forze in campo.

Il Bestiale Fascismo è vinto
Augusto Colombo
1943





Banditi e Ribelli ecco la vostra fine!
Gino Boccasile
1944

Il Partigiano
Resistenza Italiana
1944

Anno I - N. 1 Milano, 15 Giugno 1944

"IL PARTIGIANO"

GIORNALE DELLE FORZE RIVOLUZIONARIE PROLETARIE

LA NOSTRA BANDIERA

Questo foglio vuol essere l'ambito del Partigiano.

Raggiungerà ogni 15 giorni quelli della montagna, primi difensori dei diritti del popolo, raggiungerà quelli della città e delle borgate, occupati nella lotta implacabile contro gli oppressori fascisti e le loro spie, raggiungerà quelli delle officine addetti al sabotaggio della produzione tedesca, raggiungerà tutti coloro che sentono nel cuore l'odio per l'oppressore e che accolgono festivamente un avvenire di libertà e di giustizia.

Sarà il foglio degli uomini d'azione, che hanno diritto di contribuire, non solo a parole, alla liberazione del nostro suolo.

Ma è ancora il nostro giornale vuol subito affermare un saldo principio: l'azione fine a sé stessa è sterile e non costruttiva. Noi riteniamo che schiacciati fascisti e tedeschi la meta non sia raggiunta, il compito non esaurito. Noi non comprendiamo il linguaggio di coloro che si proclamano « apolitici » e che temono di tracciare sin da oggi i programmi per il domani.

La lotta vittoriosa contro i nazifascisti rappresenta per noi la premessa per la creazione della Repubblica Socialista.

Questo deve essere l'ideale che ci sorregge e che giustifica la lotta cruenta: noi dobbiamo combattere in nome dei sacri diritti del profanato lavoro dell'uomo. Nella certezza di un avvenire migliore in cui la persona umana sorgerà liberata e rinnovata ci si sente veramente « partigiani » di una grande idea, di una meravigliosa missione.

*

La lotta vittoriosa contro i nazifascisti è la premessa per la creazione della REPUBBLICA SOCIALISTA

SECONDO FRONTE

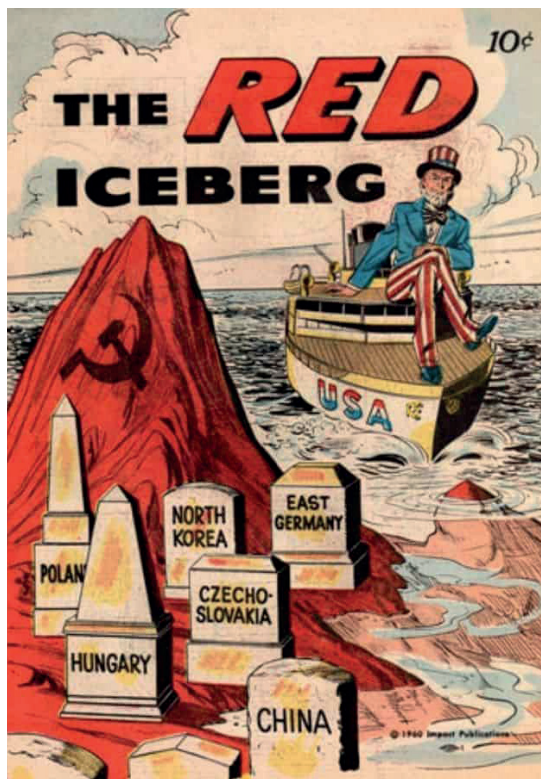
La lotta vittoriosa contro i nazifascisti è la premessa per la creazione della Repubblica Socialista.

Per la lotta proletaria rivoluzionaria è guerra.

Fate di tutto il vostro combinate con la giusta coscienza che spazia in tutta Italia, ricordando che la prima fase rivoluzionaria sarà l'instaurazione della Repubblica Socialista.

Per la lotta vittoriosa contro i nazifascisti è guerra.

Fate di tutto il vostro combinate con la giusta coscienza che spazia in tutta Italia, ricordando che la prima fase rivoluzionaria sarà l'instaurazione della Repubblica Socialista.



The Red Iceberg
Ignoto
1960

Il Dopoguerra e la Guerra Fredda

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, il mondo si trovò in una fase di transizione politica e sociale che avrebbe plasmato gli eventi successivi, portando alla nascita della Guerra Fredda tra le potenze occidentali e l'Unione Sovietica. Questo periodo di tensione geopolitica, che perdurò fino al crollo dell'Unione Sovietica nel 1991, vide una competizione ideologica e geopolitica tra il blocco occidentale e quello comunista.

In Europa, il dopoguerra fu caratterizzato dal processo di ricostruzione postbellica e dalla necessità di affrontare le ferite lasciate dalla guerra. I trattati di pace, come quello di Yalta e Potsdam, contribuirono a definire le nuove frontiere e a stabilire un ordine mondiale basato su due superpotenze: gli Stati Uniti e l'Unione Sovietica. Il continente europeo fu diviso in due sfere d'influenza, con la NATO a ovest e il Patto di Varsavia a est.

La propaganda giocò un ruolo fondamentale durante la Guerra Fredda, poiché entrambe le fazioni cercarono di promuovere la propria ideologia e di dipingere l'altra come minacciosa. Negli Stati Uniti, si diffuse il concetto di "red scare". In risposta, l'Unione Sovietica promosse il suo sistema socialista come alternativa al capitalismo "corrotto."

L'arte durante questo periodo rifletteva spesso le tensioni e le preoccupazioni della Guerra Fredda. In America, l'espressionismo astratto divenne uno stile predominante, mentre in Europa l'arte sociale e politica esplorava le conseguenze delle guerre e le sfide economiche. Artisti come Jackson Pollock negli Stati Uniti o Jean-Paul Sartre e Alberto Giacometti in Europa contribuirono a definire l'atmosfera intellettuale dell'epoca.

Nel contesto della Guerra Fredda, la propaganda non si limitò solo alla sfera politica, ma si estese anche al campo culturale e artistico.

Entrambe le potenze cercarono di dimostrare la superiorità del proprio sistema attraverso la produzione culturale, dalle opere cinematografiche alla letteratura. Ad esempio, Hollywood divenne uno strumento importante per la promozione del modo di vita americano, mentre i registi sovietici crearono film che esaltavano i valori comunisti.

La Corsa allo Spazio

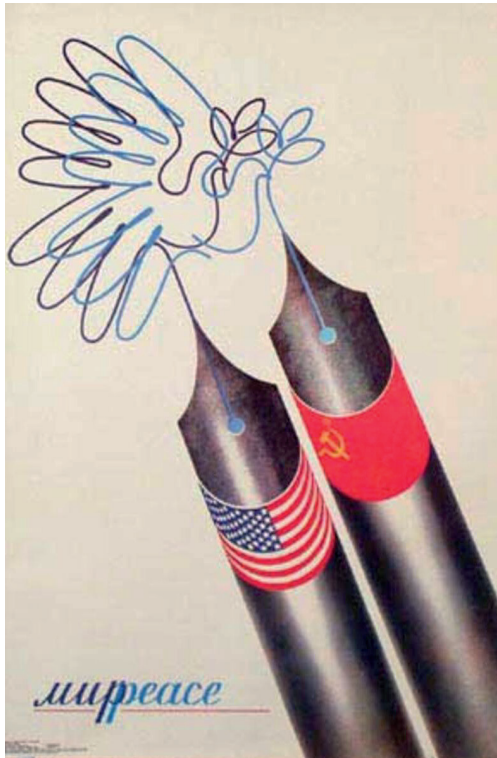
La corsa allo spazio iniziò ufficialmente nel 1957, quando l'Unione Sovietica lanciò con successo il primo satellite artificiale, lo Sputnik 1. Questo evento ebbe un impatto significativo sulla percezione mondiale della superiorità tecnologica sovietica e generò un senso di urgenza negli Stati Uniti. La NASA fu creata nel 1958, e nel 1961, l'Unione Sovietica fece un altro passo avanti inviando il primo essere umano nello spazio con il volo di Yuri Gagarin. Queste realizzazioni fecero emergere il timore negli Stati Uniti di essere superati dalla potenza comunista in ambito scientifico e tecnologico.

La corsa allo spazio non fu solo una competizione scientifica ma anche un terreno per la propaganda. Entrambi i blocchi usarono i successi e i fallimenti nello spazio per dimostrare la validità dei propri sistemi politici ed economici. Gli Stati Uniti, nel tentativo di ribaltare la situazione, intrapresero il programma Apollo, che culminò con l'atterraggio sulla Luna nel 1969. Questa impresa fu celebrata come un trionfo dell'individualismo e della libertà occidentali.



Soviet man—be proud, you opened the road to stars from Earth!

*Ignoto
1961*



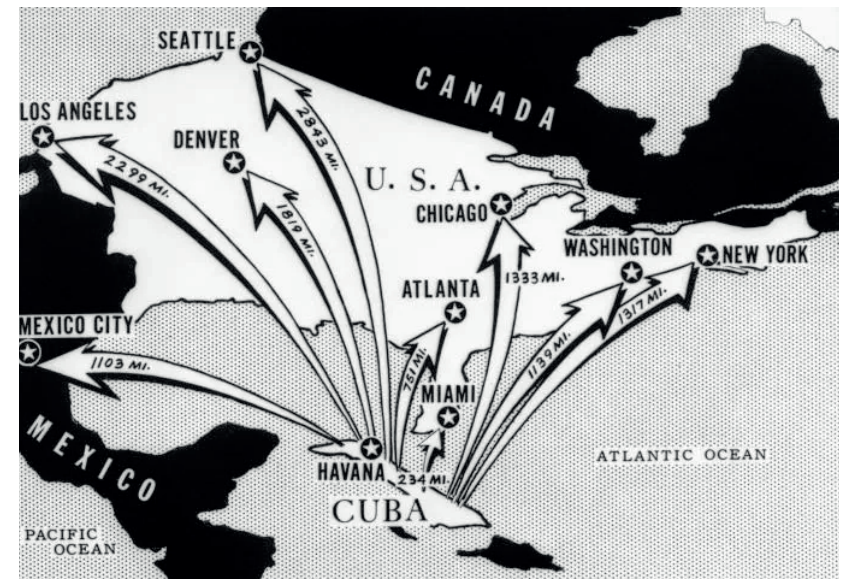
*Pubblicità che promuoveva la pace
tra USA e URSS*

*Ignoto
1962*

La Minaccia atomica

Parallelamente, il pericolo della guerra nucleare divenne un tema dominante. Con lo sviluppo delle armi atomiche e il bilanciamento del terrore della mutua distruzione, la paura di un conflitto nucleare pesava sulle menti di molte persone in tutto il mondo. La crisi dei missili cubani del 1962 fu un momento critico in cui il mondo sfiorò l'orlo della guerra nucleare, rafforzando la necessità di dialogo e distensione tra le superpotenze.

La propaganda durante questo periodo enfatizzò la minaccia costante della guerra nucleare e il bisogno di prevenirla attraverso il mantenimento di equilibri e trattati internazionali. L'immagine dell'orologio dell'apocalisse, creata dal Bulletin of the Atomic Scientists, divenne un simbolo visivo dell'ansia globale riguardo alla possibilità di una catastrofe nucleare.



*Mapa della gittata dei missili
atomici sovietici a Cuba
1962*



Un Fantasma percorre l'Europa
Armando Pizzinato
1950

Our triumph in space is the hymn to Soviet country!
 Ignoto
 1957



The Red Menace
 R. G. Springsteen
 1949

La Propaganda per i diritti civili

I movimenti per i diritti civili, nati nel XX secolo, hanno fatto un ampio uso della propaganda come strumento per diffondere i loro messaggi e mobilitare il sostegno pubblico. Uno dei più significativi è stato il movimento per i diritti civili degli afroamericani negli Stati Uniti, che ha combattuto contro la segregazione razziale e la discriminazione. Manifesti, volantini e opere d'arte sono stati ampiamente impiegati per mettere in evidenza le ingiustizie, promuovere la consapevolezza e coinvolgere la partecipazione alle marce e alle proteste.

Le suffragette svilupparono simboli iconici, come il colore verde, bianco e violetto (conosciuti come i colori delle suffragette), che venivano ampiamente utilizzati per identificare il movimento.

L'arte fu un veicolo potente per la propaganda suffragetta. Le illustrazioni creative raffiguravano donne forti, determinate e spesso sofisticate nelle situazioni quotidiane, sottolineando che l'aspirazione al voto non minacciava la femminilità, ma anzi la celebrava.

Anche i movimenti per i diritti LGBTQ+ hanno fatto affidamento sulla propaganda per combattere la discriminazione e ottenere riconoscimento e uguaglianza. Manifesti, simboli e campagne di sensibilizzazione sono stati utilizzati per sfidare gli stereotipi, promuovere l'accettazione e combattere l'omofobia. L'arcobaleno, adottato come simbolo della comunità LGBTQ+, è diventato un'icona visiva associata alla diversità e all'inclusività.

In questo contesto, la propaganda ha svolto un ruolo cruciale nel plasmare l'opinione pubblica, ispirare la partecipazione e avanzare la causa dell'uguaglianza e della giustizia. I movimenti per i diritti civili hanno riconosciuto il potere della comunicazione visiva e verbale nel sensibilizzare le persone e creare un impatto duraturo sulla società.



Racism Chains Both
Hugo Gellert
1970

*California Women's
Suffrage*
Bertha Margret Boye
1911

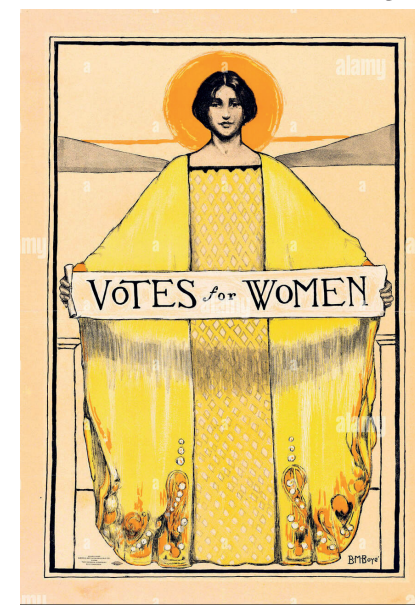
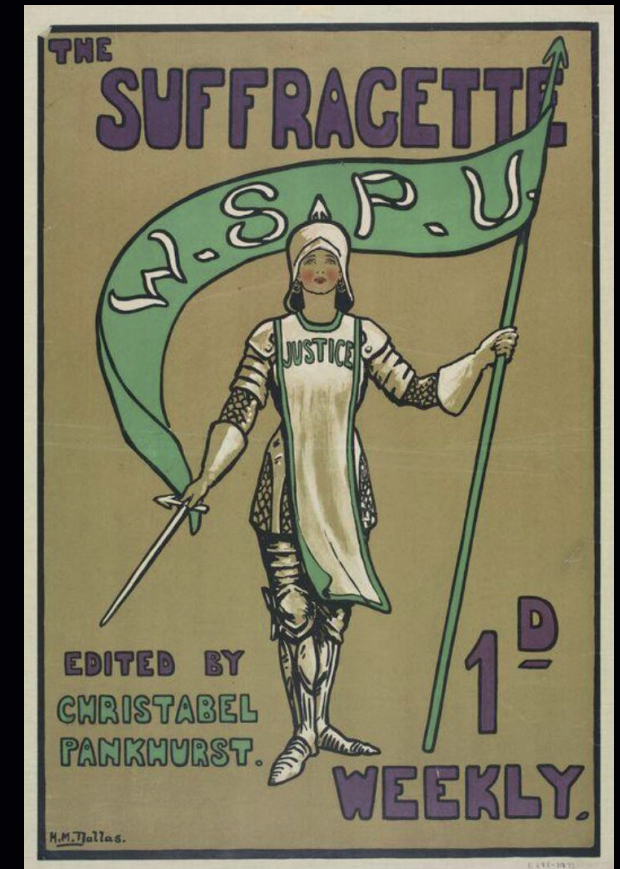


Foto di un raduno del Black Panther Party
1968



The Suffragette 1d Weekly
Hilda Dallas
1914

La Propaganda oggi: tra politica, social media e brand activism.

Nella contemporaneità, la propaganda assume forme sempre più intricate e si manifesta in diversi contesti, inclusi scenari politici e l'ambito commerciale, con una risonanza particolare nei social media. La digitalizzazione e la globalizzazione hanno amplificato il potere della propaganda, permettendo di raggiungere rapidamente un vasto pubblico attraverso piattaforme online e canali di comunicazione istantanea.

Nel contesto politico, la propaganda moderna si esprime attraverso campagne pubblicitarie mirate, manipolazione delle informazioni e la diffusione di narrazioni che possono plasmare le opinioni pubbliche. Le elezioni, in particolare, sono spesso accompagnate da intense campagne di propaganda, sia da parte di governi che di attori esterni, con l'intento di modellare le percezioni degli elettori.

L'influenza dei social media in questo panorama è straordinaria, offrendo un terreno fertile per la diffusione di ideali politici e la rapida circolazione di notizie, comprese le cosiddette fake news. La velocità con cui le informazioni si diffondono attraverso i social media rende la propaganda più accessibile e potenzialmente più influente che mai. Tuttavia, questa facilità di condivisione solleva anche preoccupazioni sulla veridicità delle informazioni trasmesse e sull'effetto di "camere di risonanza" che possono contribuire alla polarizzazione delle opinioni.

Un fenomeno significativo è l'emergere del brand activism, dove le aziende assumono posizioni su questioni sociali o politiche per attirare l'attenzione del pubblico e creare un legame emotivo con i consumatori. Questo approccio può essere autentico, ma è anche criticato come forma di sfruttamento della coscienza sociale a fini di marketing, noto come brand washing. Le aziende possono abbracciare cause sociali per migliorare l'immagine del brand senza tradurre le parole in azioni concrete.



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

There is NO WAY (ZERO!) that Mail-In Ballots will be anything less than substantially fraudulent. Mail boxes will be robbed, ballots will be forged & even illegally printed out & fraudulently signed. The Governor of California is sending Ballots to millions of people, anyone.....

 Get the facts about mail-in ballots

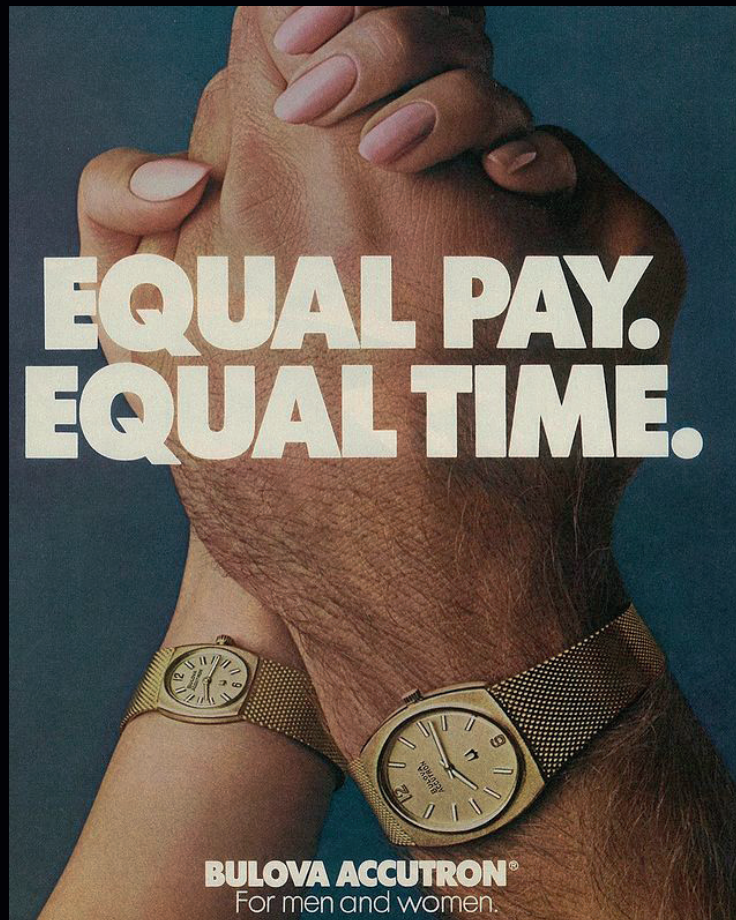
8:17 AM · May 26, 2020 · Twitter for iPhone

*Tweet di Donald Trump riguardo
le elezioni del 2020*

*La Pesca, spot Esselunga
Esselunga
2023*



*Equal pay. Equal time.
Bulova Accutron
1974*



*Nike con Colin Kaepernick
Nike
2018*

La Propaganda

Le tecniche di persuasione

La Propaganda

Le tecniche di persuasione

La propaganda, intesa come il tentativo di influenzare le opinioni e le convinzioni di un pubblico al fine di promuovere determinati messaggi o interessi, fa ampio uso di diverse tecniche di persuasione. Queste strategie sono progettate per manipolare emozioni, percezioni e comportamenti, spesso sfruttando meccanismi psicologici sottili e bias cognitivi. Le tecniche più frequentemente utilizzate sono sedici:

Ricorso alla paura

Ricorso all'autorità

Effetto gregge

Ricorso alla disapprovazione

Banalità scintillanti

Razionalizzazione

Vaghezza intenzionale

Transfer qualitativo

Ipersemplicificazione

Approccio dell'uomo comune

Testimonianza fuori contesto

Stereotipizzazione

Capro espiatorio

Ricorso alle parole virtuose

Dialettica roboante

Omissione selettiva

Ricorso alla paura

Le tecniche di persuasione

La propaganda può sfruttare la paura per costruire il sostegno o l'opposizione a una particolare idea o causa. Creare minacce percepite può indurre il pubblico a seguire una certa linea d'azione per garantire la propria sicurezza.



In questo manifesto della Repubblica di Salò, i soldati alleati di colore vengono stereotipizzati e mostrati come stupratori animaleschi. Il manifesto gioca sulla paura per la sicurezza delle donne nelle aree occupate dagli alleati.

Difendila
Gino Boccasile
1942

Ricorso all'autorità

Le tecniche di persuasione

Citare figure di autorevolezza o esperti per sostenere una posizione. Questo crea un senso di legittimità e credibilità, incoraggiando il pubblico a seguire il consiglio o l'opinione presentati.

Nello spot di pasta Voiello compare lo Chef e star televisiva Cannavacciuolo come testimonial. Essendo una figura ritenuta un' esperto in cucina, la sua presenza conferisce maggior valore alla pubblicità di questo determinato brand rispetto ad altri competitor.

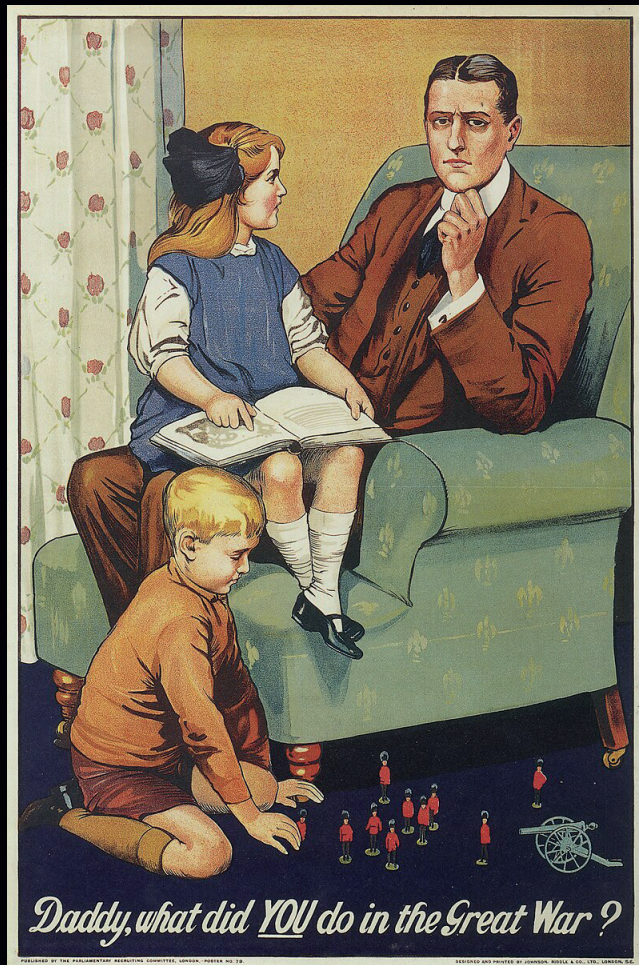


*Cannavacciuolo per Voiello
Pasta Voiello
2018*

Effetto gregge

Le tecniche di persuasione

L'appello alla "vittoria inevitabile" o al fatto che "tutti lo stanno facendo" cerca di persuadere il pubblico a unirsi a una massa di persone che sostiene una particolare idea o azione.



In questo manifesto di reclutamento dell'esercito britannico, il messaggio si rivolge a chi esitava ad arruolarsi facendo leva sul fatto che ormai moltissime persone fossero già arruolate e sui ripensamenti che avrebbero avuto dopo la guerra se non avessero contribuito.

Daddy, what did YOU do in the great war?
Savile Lumley
1915

Ricorso alla disapprovazione

Le tecniche di persuasione

Questa tecnica cerca di portare il pubblico a disapprovare un'idea o un'azione collegandola a gruppi odiati o temuti.

Poster del partito nazional-socialista tedesco che raffigura un bolscevico con una frusta insanguinata e sullo sfondo una città che brucia. Questo poster dipinge l'ideologia bolscevica e chi la segue come malfavati.

Bolscevico senza maschera
Ignoto
1937



Banalità scintillanti

Le tecniche di persuasione

Utilizzare parole cariche emotivamente, associate a concetti di alto valore, per suscitare convinzioni senza fornire sostegno informativo o razionale.



Tutto e tutti per la vittoria
Luigi Martinati
1940

Questo manifesto fascista chiama alla vittoria senza però dare alcuna informazione o spiegazione, usando una frase ad alto impatto ma priva di grandi significati.

Razionalizzazione

Le tecniche di persuasione

L'uso di generalizzazioni favorevoli per giustificare atti o credenze, semplificando problemi complessi.

La comunicazione che è stata fatta durante il proibizionismo ha effettuato una drastica semplificazione del problema che tentava di risolvere. Veniva affibiata la colpa di problemi sociali gravi e diffusi all'alcol che invece era uno dei sintomi e non la causa. In questo poster si vede perfettamente il processo di semplificazione e razionalizzazione: il fardello dell'uomo bianco è rappresentato come un saloon che pesa sulle spalle di un alcolista.

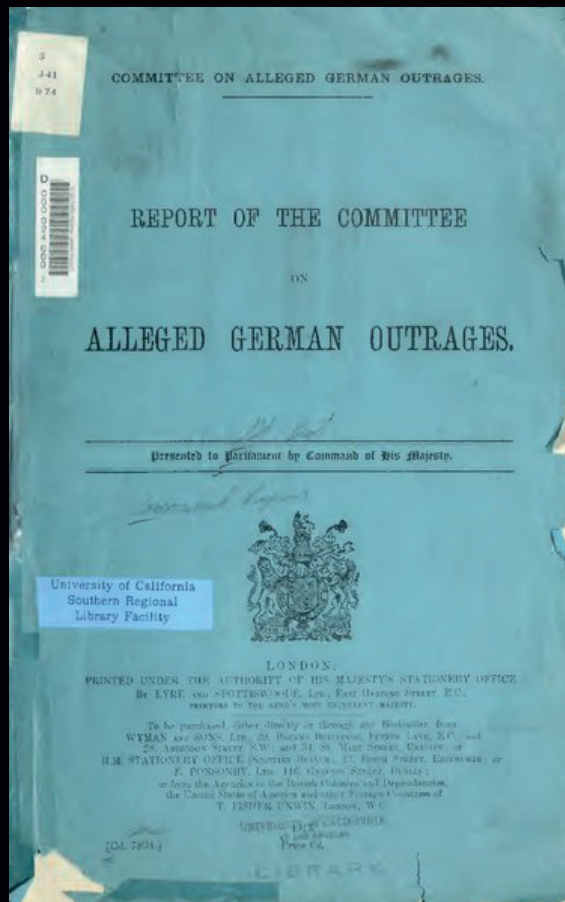
The White Man's Burden
Ignoto
1919



Vaghezza intenzionale

Le tecniche di persuasione

Lasciare frasi vaghe consente al pubblico di interpretare il messaggio a proprio piacimento, favorendo l'accettazione senza una valutazione critica.



Committee on Alleged German Outrages
James Bryce
1915

Questo report di 320 pagine prodotto e pubblicato dal governo britannico è stato redatto per infangare la reputazione dell'esercito tedesco che veva invaso il belgio nel 1914. Il suo contenuto è volutamente vago, pieno di inaccuratezze e di fatti inventati per veicolare il messaggio desiderato.

Transfer

Le tecniche di persuasione

Proiettare qualità positive o negative da un soggetto a un altro per renderlo più accettabile o screditarlo.

L'opera "Massacro in Corea" di Picasso è stata dipinta come denuncia delle atrocità della guerra in Corea. Rappresenta dei soldati americani paragonandoli a degli automi privi di anima che stanno per aprire il fuoco su delle donne incinte e dei bambini infanti.

La raffigurazione dei corpi nudi serve ad accentuare il messaggio: le madri sono paragonate alla fertilità della natura mentre i soldati, privi di genitali, appaiono ancora di più come macchine prive di ragione e anima.



Massacro in Corea
Picasso
1951

Ipersemplificazione

Le tecniche di persuasione

Ridurre complessità o sfumature a concetti semplici contribuisce a trasmettere messaggi chiari e facili da comprendere, ma può semplificare eccessivamente la realtà.



Questo poster di propaganda promuove l'autarchia come modello economico, suggerendo che basti comprando prodotti italiani per evitare le ripercussioni inflitte dalle sanzioni economiche.

*Autarchia
Comitato per il prodotto italiano
1937*

Approccio dell'uomo comune

Le tecniche di persuasione

L'uso di un linguaggio e di un approccio "da uomo comune" mira a far sì che il pubblico si identifichi con il messaggio, cercando di stabilire una connessione su base emotiva.

lo slogan di questo poster si rivolge direttamente alle lavoratrici della Westinghouse Electric usando il "We" per creare ancora più empatia. Questo poster trasmette un messaggio di incoraggiamento con un linguaggio e un tono uguale a quello del parlato quotidiano, non usa parole roboanti o esortazioni complesse.

We Can Do It
J. Howard Miller
1943



Testimonianza fuori contesto

Le tecniche di persuasione

Fornire risposte semplici a problemi complessi, politicizzando temi che richiedono un approccio più approfondito.

Questa pubblicità del Super Bowl di Dodge usa un pezzo dello storico discorso “I have a Dream” di Martin Luther King.

Non solo la citazione fatta è completamente scollegata al prodotto pubblicizzato ma viene scelta per dipingere l'azienda produttrice come a favore delle proteste di BLM del 2018.

Inoltre è ironico l'uso di un acitazione di King per una pubblicità quando lui ha espresso disdegno per tali pratiche: “They have a way of saying things to you that kind of gets you into buying[...]

And you know, before you know it, you're just buying that stuff ... That's the way the advertisers do it.”



*NFL Superbowl LII Dodge Ram Martin
Luther Inspired Ad
Dodge
2018
<https://t.ly/IMUIH>*

Stereotipizzazione

Le tecniche di persuasione

Etichettare un individuo o un gruppo può evocare risposte emotive immediate basate su pregiudizi o convinzioni preesistenti.

Il cartellone della mostra organizzata dal Ministero della Propaganda nazista "Der Ewige Jude" raffigura un ebreo con caratteristiche fisiche e comportamentali fortemente stereotipizzate. L'uomo è stato rappresentato con un naso molto pronunciato, gli occhi cadenti e ingobbito, mentre tende una mano piena di monete come a domandarne altre. Questa figura inoltre viene rappresentata con una frusta e il simbolo dell'unione sovietica.



Der ewige Jude
Ministero della Propaganda
1937

Capro espiatorio

Le tecniche di persuasione

Questa tecnica consiste nel colpevolizzare un individuo o un gruppo che non è veramente responsabile di una situazione, spostando l'attenzione e alleviando sentimenti di colpa dalle vere parti responsabili o distrarre l'attenzione dal bisogno di risolvere il problema originario.



Vera solidarietà è fermare gli sbarchi, distinguere alla partenza chi ha diritto di asilo e chi no, e distribuirli in tutti i Paesi dell'Unione europea.



fratelli-italia.it

*Blocco Navale
Fratelli d'Italia
2022*

Affissione realizzata da Fratelli d'Italia per promuovere l'idea di eseguire un blocco navale nel Mediterraneo per fermare gli sbarchi dei migranti associandoli al terrorismo. Questo tipo di comunicazione dipinge una categoria di persone come colpevole di terrorismo togliendo l'attenzione dalle vere cause di tale fenomeno.

Dialettica roboante

Le tecniche di persuasione

Questa tecnica prevede l'uso di frasi e slogan di forte impatto per attirare l'attenzione e rendere alcuni concetti chiave indelebilmente impressi nella memoria del pubblico.



Il duce di tutte le Vittorie
Ignoto
1940

Poster raffigurante il Duce con la famosa frase "Vincere e Vinceremo!" del suo discorso di Piazza Venezia.

La retorica del regime fascista è un esempio lampante dell'uso di una retorica roboante e chiassosa per dare più importanza e valore ai messaggi da comunicare.

Omissione selettiva

Le tecniche di persuasione

La propaganda può includere anche la selezione delle notizie, decidendo cosa divulgare e cosa tacere. Questo crea una convenzione di non parlare di determinati argomenti, manipolando così la percezione della realtà da parte del pubblico.

L'Affaire Dreyfus fu uno scandalo francese alla fine del XIX secolo. Il capitano Alfred Dreyfus, un ufficiale ebreo, fu accusato ingiustamente di tradimento nel 1894. Nonostante la mancanza di prove, fu condannato e inviato a Devil's Island. Ciò che rese il caso noto fu che l'esercito, consapevole della sua innocenza, nascose le prove per preservare l'immagine, alimentando il pregiudizio antisemita. L'affare scatenò divisioni profonde nella società, rivelando problemi di antisemitismo e ingiustizia nel sistema giudiziario e nell'esercito francese.

Dégradation d'Alfred Dreyfus
Le Petit Journal
1895



User Research

User Research

Nel corso della progettazione della mostra sulla propaganda, abbiamo posto particolare enfasi sulla comprensione delle percezioni, delle opinioni e delle interpretazioni della gente riguardo al concetto di propaganda. Questo approccio ha rappresentato un pilastro fondamentale per plasmare un'esperienza espositiva che rispecchiasse la complessità di questo tema intriso di sfumature.

Il nostro processo di user research ha avuto inizio con la creazione di un questionario approfondito, strutturato per indagare diverse dimensioni legate al concetto di propaganda. Le domande, sia aperte che chiuse, sono state progettate per esplorare la varietà di prospettive presenti nella società riguardo alla neutralità o all'implicita polarizzazione della propaganda. Abbiamo posto interrogativi che spaziavano dalla definizione stessa di propaganda all'importanza delle scelte di design nella comunicazione di messaggi politici e non.

User Research

Il questionario

Qui di seguito vengono riportate le domande che abbiamo posto agli utenti.

Età e grado di istruzione

Ti interessi di politica? 1-5

In che modo partecipi alla scena politica del tuo paese?

Come ti informi sugli sviluppi della scena politica del tuo paese?

Pensi che la comunicazione sia importante per un politico o un partito nell'ottenere consensi?

Ritieni che la comunicazione possa influenzare la tua percezione di un messaggio politico?

Hai mai cambiato idea su una questione politica a causa di un messaggio pubblicitario?

Hai mai sentito il termine "Propaganda" prima di questo sondaggio?

Se alla domanda precedente hai risposto di sì, puoi descrivere cos'è la propaganda per te?

Sei d'accordo con la frase "La propaganda è associata solamente con la comunicazione politica?"

Hai mai incontrato contenuti che ritieni essere propaganda nella tua vita quotidiana? (es. pubblicità, post sui social media, articoli di giornale o su internet)

Pensi che gli elementi visivi e comunicativi (Colori, immagini, tipografia, dialettica) possano influenzare come le persone accolgono un messaggio politico?

Pensi che i social media abbiano un impatto significativo sulla diffusione della propaganda politica?

Credi che la comunicazione politica online debba essere soggetta a regolamentazioni specifiche?

Credi che ci debba essere un limite etico nella comunicazione politica? Sulla realtà di ciò che viene detto e sui fatti che vengono riportati

Credi che sia responsabilità del politico di comunicare in maniera totalmente etica o di chi progetta la campagna elettorale/comunicativa?

User Research

Interpretazioni personali del campione sul concetto di propaganda

“La comunicazione politica di parte, studiata per ottenere consensi, anche utilizzando bugie o informazioni fabbricate.”

“Propaganda è uno strumento utile (soprattutto a poteri economici, religiosi, politici, ..) per fare passare come giusto, irripetibile, irrinunciabile, o il loro contrario, un concetto, una filosofia o anche solo una persona o una cosa indipendentemente dal fatto che questi lo siano.”

“Marketing ideologico.”

“Una forma di pubblicità/Comunicazione.”

“Pubblicità volta a promuovere un determinato oggetto, persona, attività, ecc..., molto favorevole allo stesso in ottica di ricevere consensi.”

“Tentativo di promozione di se, delle proprie idee e progetti che mira a raggiungere e convincere più persone possibili ad assecondare il tuo pensiero.”

“Diffusione di un messaggio in maniera esplicita o implicita per mezzo di strumenti come TV, social o manifesti pubblicitari.”

“Qualsiasi forma di informazione, soprattutto quella che si autodefinisce come alternativa alla propaganda disinformativa.”

“Attraverso azioni comunicative si va ad influire sull’opinione del persone in modo da ottenere una risposta da parte dei cittadini che sia conforme con il mio obiettivo.”

“Pubblicità.”

“Comunicazione di massa di una qualsiasi idea, progetto.”

“Accezione negativa che associo al fascismo.”

User Research

Insights e Pain Points

Il nostro questionario non solo ha consentito di esplorare le definizioni personali e le varie interpretazioni della propaganda, ma ha anche rivelato insights significativi e identificato i pain points chiave del nostro pubblico. L'analisi attenta delle risposte ha offerto un'opportunità unica per comprendere meglio le sfide e le esperienze che i partecipanti associavano al tema.

Insights

- ▲ Definizione semi-soggettiva del termine propaganda
- ▲ La connotazione negativa del termine "propaganda" permette maggiore influenzabilità da fonti che sono generalmente considerate meno negative, tipo la pubblicità
- ▲ La distinzione tra propaganda e arte è sottile e sovrapponibile

Pain Points

- ▼ False promesse dei politici
- ▼ 34% non è cosciente se possa essere stato influenzato da comunicazione propagandistica
- ▼ Gli utenti mostrano paura/diffidenza dai social
- ▼ C'è poca regolamentazione dei messaggi condivisi nei media
- ▼ L'immersione profonda nel proprio ideale porta alla perdita del senso critico e alla dogmatizzazione di esso
- ▼ C'è più difficoltà nel riconoscere la propaganda nel periodo storico in cui la si vive
- ▼ La scarsa informazione porta a più alta influenzabilità

User Research

Insights e Pain Points

Insights Emergenti

Tra gli insights più rilevanti emersi dal nostro questionario, spicca la vasta gamma di prospettive sulla propaganda. Abbiamo osservato che la maggior parte delle persone tende a considerare la propaganda come una forma di comunicazione intrinsecamente polarizzante, con alcune sfumature di grigio tra le opinioni più nette. La soggettività del concetto ha suggerito la necessità di un approccio neutro nella nostra esposizione, un'idea che abbiamo integrato nella nostra strategia di design.

Un altro insight interessante è stato l'ampio spettro di opinioni riguardo alle opere d'arte. Alcuni utenti considerano l'arte una forma di propaganda, mentre altri la vedono come pura espressione personale. Questa diversità di vedute ci ha spinto a considerare la necessità di presentare le opere in modo tale da rispettare questa eterogeneità di interpretazioni.

Pain Points e Sfide Identificate

Oltre agli insights positivi, abbiamo identificato alcuni pain points che il nostro pubblico ha associato al tema della propaganda. Tra i cui spicca la preoccupazione riguardo alla manipolazione delle informazioni e alla perdita di obiettività nei mezzi di comunicazione, riflettendo una crescente consapevolezza delle problematiche legate alla diffusione di messaggi di propaganda nella società contemporanea.

User Research

Personas

Il nostro questionario non solo ha consentito di esplorare le definizioni personali e le varie interpretazioni della propaganda, ma ha anche rivelato insights significativi e identificato i pain points chiave del nostro pubblico. L'analisi delle risposte ha offerto un'opportunità unica per comprendere meglio le sfide e le esperienze che i partecipanti associavano al tema.

Davide Novaro, 24



Education: Scuole superiori

Occupation: Elettricista

Interest in politics: Medio-Alto

Source of Informations: Social Media, ricerca su Internet e articoli

Bio:

Appassionato di storia, ha una passione per le guerre e i conflitti e vorrebbe approfondire la conoscenza degli aspetti più profondi e oscuri di questo argomento.

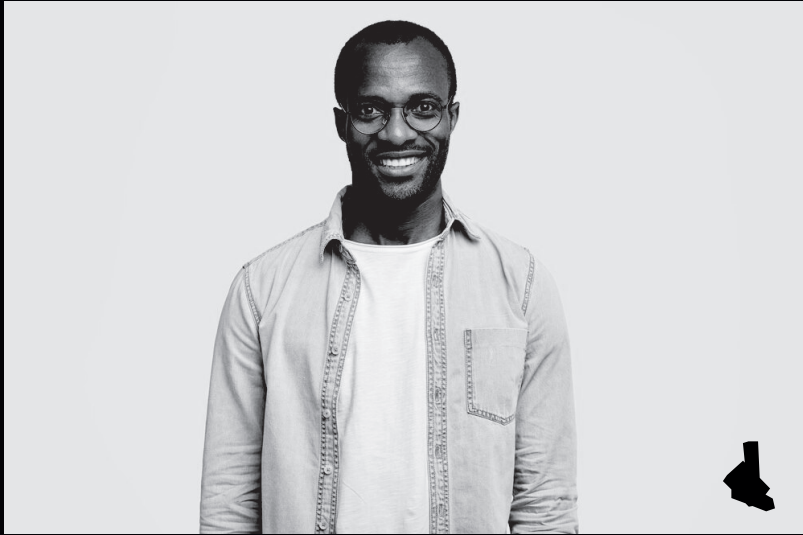
Needs:

- Trovare informazioni e fonti affidabili sui suoi interessi
- Sviluppare il pensiero critico confrontando ciò che impara dalla storia con ciò che sta accadendo oggi
- Vorrebbe trovare nuove persone con cui discutere dei propri interessi

Frustrations:

- Il suo lavoro è particolarmente impegnativo , quindi non può dedicare molto tempo alle attività extra-curricolari
- I suoi amici non condividono i suoi interessi e deve partecipare a gruppi online per discutere di argomenti storici

Pietro Cacciari, 36



Education: Scuole Superiori

Occupation: Artista

Interest in politics: Basso

Source of Informations:

Televisione e giornali

Bio:

Artista con background e passione per le arti creative. Ha trascorso una parte significativa della sua vita esplorando ed esprimendo le sue idee, emozioni e osservazioni attraverso varie forme d'arte.

Needs:

- Vuole esplorare il modo in cui il suo lavoro può influenzare le persone
- Vuole capire come far notare le sue opere a un pubblico più vasto sui social media e sulle piattaforme di comunicazione
- Interesse nel trovare ispirazione nelle opere di altre persone

Frustrations:

- È frustrato dal modo in cui i politici pubblicizzano una cosa e spesso fanno il contrario
- A causa delle rigide ideologie delle persone, trova difficoltà a discutere di argomenti delicati

Claudia Marino, 63



Education: Master

Occupation: Insegnante

Interest in politics: Alto

Source of Informations:

Televisione e giornali e internet

Bio:

Insegnante in pensione, impegnata da sempre nell'istruzione e nell'attivismo politico. Il suo interesse per la politica è fortemente orientato a sinistra e ha sostenuto attivamente le cause progressiste per tutta la vita. È una persona impegnata e ben informata, con un profondo interesse per i problemi della società.

Needs:

- Acquisire conoscenze da applicare al suo attivismo politico.
- Diventare un comunicatore più efficace
- Realizzazione personale

Frustrations:

- Vorrebbe che le persone fossero più informate
- Trova impegnativo contrastare le false narrazioni nel suo attivismo
- Claudia può trovarsi di fronte a barriere legate all'età, tra cui la difficoltà di impegnarsi con la tecnologia digitale o il sentirsi isolata dagli attivisti più giovani

Lisa Bonaroli, 22



Education: Laurea Triennale

Occupation: Studente

Interest in politics: Medio

Source of Informations: Social Media, ricerca su Internet e articoli

Bio:

Studentessa che si sta laureando in Media Studies presso una rinomata università. Ha un interesse generale per i media e i loro effetti sulla società

Needs:

- Vuole acculturarsi su vari argomenti anche al di fuori dell'università
- Vuole capire come distinguere le fonti di notizie attendibili da quelle inventate
- Attualmente vuole completare il suo master

Frustrations:

- A causa dei suoi studi ha poco tempo per tenersi informata su ciò che succede
- il volume e la difficoltà dei documenti accademici le rendono difficile la ricerca su vari argomenti
- È consapevole delle potenziali fake news presenti sui social media, ma non sa come identificarle facilmente

Luigi Caputo, 47



Education: Scuole Superiori

Occupation: Meccanico

Interest in politics: Basso

Source of Informations:

Televisione, Google News, Radio

Bio:

Luigi è un meccanico che apprezza la vita semplice e felice che si è costruito, pur non trovando la politica interessante è sempre aperto a imparare qualcosa di nuovo ed è sempre felice di fare nuove esperienze, soprattutto se pratiche.

Needs:

- In quanto meccanico, Luigi potrebbe non aver considerato in precedenza il ruolo significativo che il design e la comunicazione visiva svolgono nell'influenzare il pubblico.
- Trova interessante imparare la storia
- Creare connessioni con altri esperti in vari campi

Frustrations:

- Luigi apprezza spiegazioni chiare e accessibili di concetti complessi
- Si annoia se l'argomento è presentato come una lezione accademica
- Anche se non vi partecipa, comprende l'importanza della politica e non vuole essere facilmente influenzato da paroloni e immagini appariscenti

Concept

WHAT IS PROPAGANDA?

La propaganda si cela spesso dietro la pubblicità e l'arte per diffondere un messaggio volto ad influenzare le persone.

Domandarsi se un artefatto di comunicazione sia propaganda e che messaggio voglia diffondere è una buona pratica per essere più consapevoli e meno influenzabili.

Concept

Linee guida

Muoversi in un ambito progettuale legato alla propaganda e dunque alla politica richiede una certa accortezza per non esporre involontariamente il brand e apparire schierati ideologicamente.

Per impostare una linea progettuale coerente con le restrizioni e le potenzialità di questa tematica, sono state definite delle linee guida a cui fare riferimento per tutti gli sviluppi futuri.

Concept

Linee guida

Imparzialità

Questo progetto deve rimanere sempre neutrale e distaccato dalle opinioni e dai messaggi politici e commerciali delle opere che analizza

Chiarezza

Questo progetto deve esporre le nostre considerazioni e la nostra ricerca in maniera chiara ed inequivocabile.

Pragmatismo

Questo progetto deve mantenere un approccio basato solo sul necessario: ciò che non serve rischia solo di causare incomprensioni.

Sensibilizzazione

Lo scopo di questo progetto è quello di informare e sensibilizzare il pubblico sulla tematica della propaganda e delle tecniche di persuasione usate per influenzare le persone.

Concept
Keyword Map



Concept

Our Goal

Nello sviluppare questo progetto ci siamo posti l'obiettivo di far riflettere le persone, spingerle oltre alla loro nozione di propaganda e a fare sviluppare loro un pensiero critico rispetto alla comunicazione a cui sono sottoposte ogni giorno.

How Might We?



Metaprogetto

Metaprogetto

Traendo le conclusioni dalla ricerca desk, la user research e le considerazioni fatte nel processo di How might we e concept è emerso come ambito metaprogettuale in cui lavorare quello della realizzazione di un exhibit in cui gli artefatti di comunicazione, arte e propaganda potessero essere comparati per metterne in luce similitudini e differenze spingendo i visitatori ad interrogarsi sulla vera natura della propaganda e della comunicazione in generale.



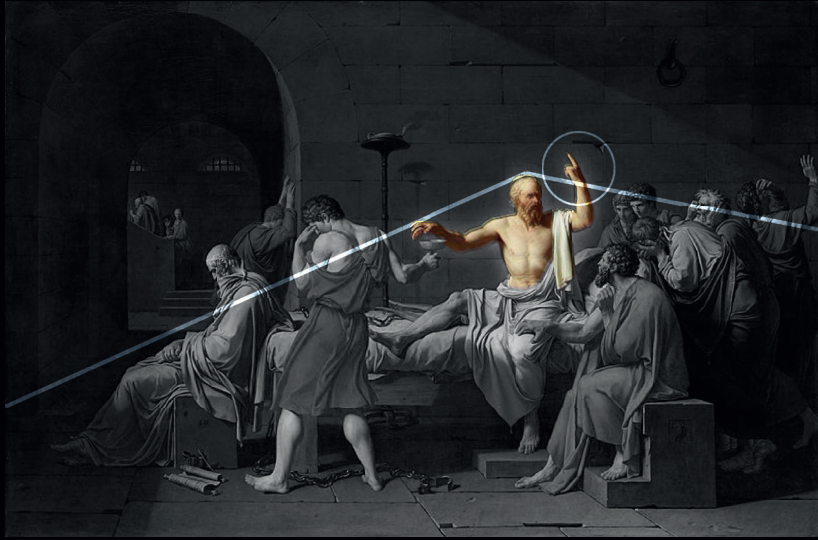
≠



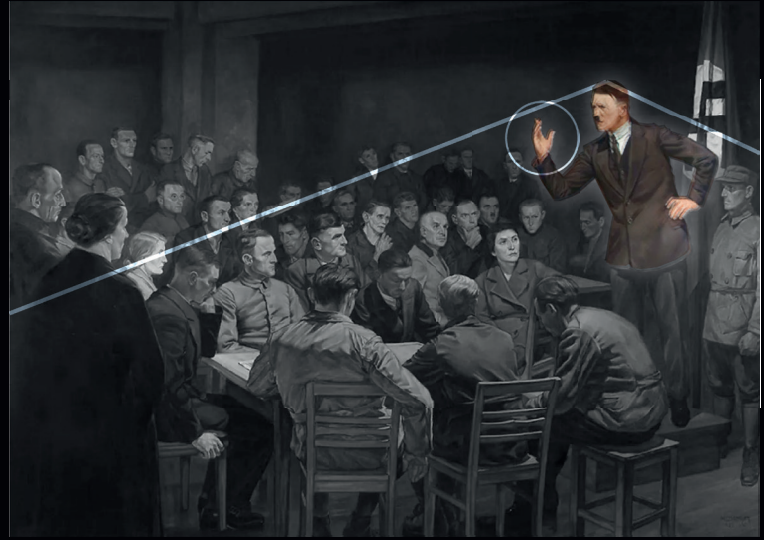


≠
?





!!!



Metaprogetto

Casi Studio

Propaganda Exhibition

British Library – Twelve Studios – Londra

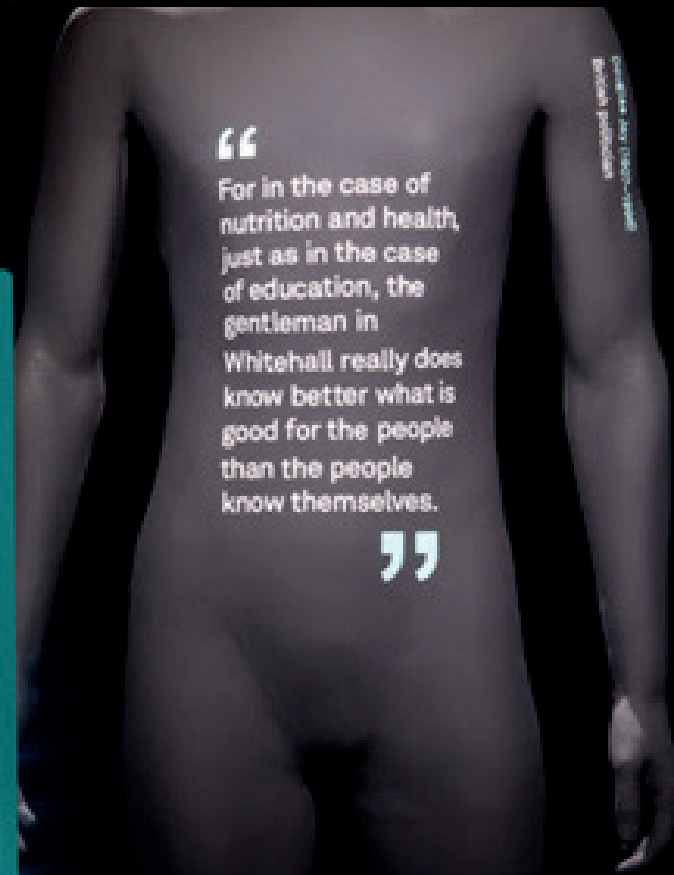
2016

Twelve Studios ha progettato l'ambiente e il trattamento grafico per questa mostra di quattro mesi presso la British Library, all'interno della Paccar Gallery. La propaganda non è mai neutra e ha sempre un obiettivo generale. L'identità della mostra rafforza questa idea attraverso l'uso di triangoli colorati che aiutano a trasmettere la diffusione di informazioni di parte o fuorvianti. Il multimediale è stato incorporato nelle strutture angolari attraverso punti sonori e un'installazione che utilizza televisori recuperati per mostrare l'uso di vari media nella propaganda del XX secolo. La mostra culmina in un muro interattivo di feed Twitter, che nel mondo di oggi può fungere da strumento di influenza.



“
Propaganda:
The systematic dissemination
of information, especially in a
biased or misleading way, in
order to promote a political
cause or point of view.
”

Oxford English Dictionary (2013)



“
For in the case of
nutrition and health,
just as in the case
of education, the
gentleman in
Whitehall really does
know better what is
good for the people
than the people
know themselves.
”

05



alth



Propaganda Under Fire

Swiss National Library – Martin Birrer – Berna

2014

Il progetto congiunto della Biblioteca Nazionale Svizzera e del Museo delle Comunicazioni è dedicato alla propaganda durante la Prima Guerra Mondiale. La scenografia della mostra illustra la crisi in Svizzera durante la Prima Guerra Mondiale. Grandi superfici rettangolari che incarnano i valori culturali e la presunta stabilità della Svizzera si ergono in modo inaspettato in modo 'pazzesco' nella stanza. Con la loro obliquità, rappresentano una società troppo spesso fuori equilibrio.

Di fronte, lo spettatore osserva una situazione spaziale lacerata – tormentata, minacciata e insicura



PROPAGANDA IN DEN HÄNDE
LES PROPAGANDES DANS LE

Human+

CCCB – Indissoluble – Barcellona

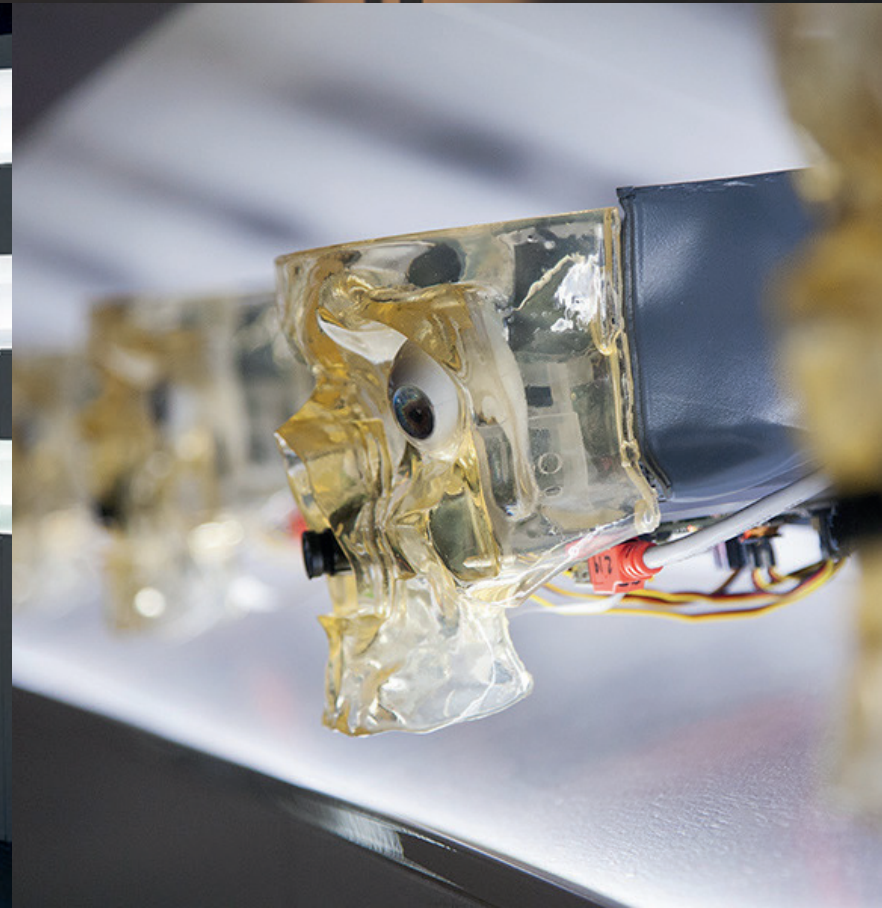
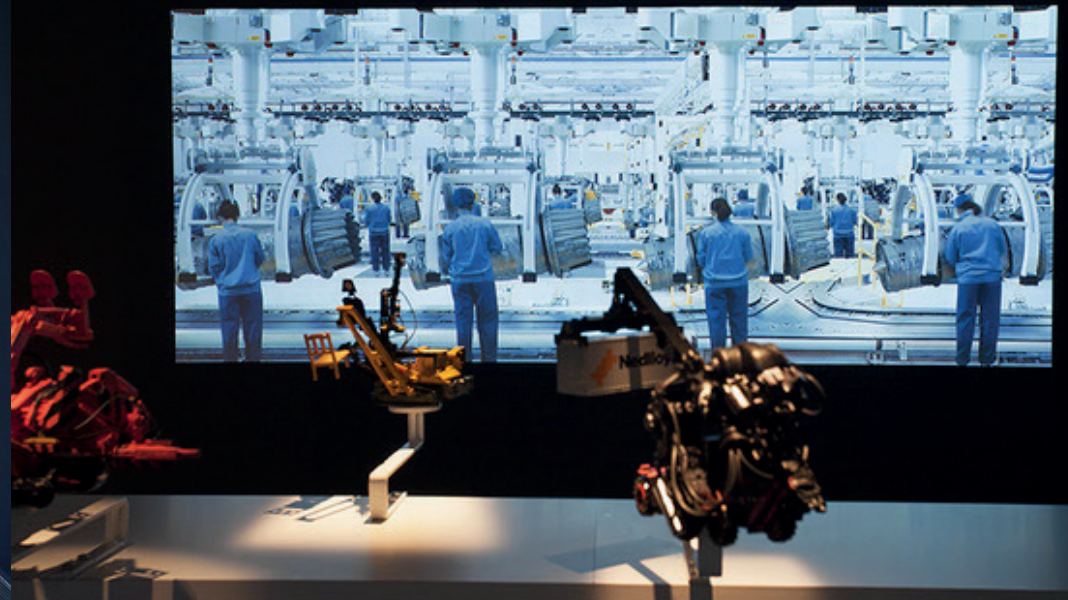
2015

“Human+” esplora le possibili traiettorie future della nostra specie considerando sia le tecnologie storiche che emergenti, sia i loro contesti culturali ed etici. Cosa significa essere umani oggi?

Questa mostra non è una celebrazione acritica della tecnologia, ma intende presentare una serie di possibilità immaginate e reali, permettendo ai visitatori di decidere autonomamente sul futuro preferito della specie umana. L'obiettivo del design della mostra è creare un ambiente neutro che non competa con le opere d'arte esposte, ma che sia al contempo sufficientemente flessibile da adattarsi ai diversi formati.

La soluzione è un interno completamente rivestito di nero, interrotto solo dove sono esposte opere d'arte. Qui, il bianco appare come piani verticali o orizzontali.





Garage Dallegret

Garage Dallegret – Supervoid – Venezia

2023

Progetto di exhibit per la prima mostra monotematica sulle opere dell'architetto Francois Dallegret: Ospitata in una struttura industriale viene valorizzato il contesto in cui sono immerse le opere che si mischiano con le visual del cemento a vista della location.

Il piccolo padiglione viene utilizzato esso stesso come un elemento dell'exhibit rimanendo neutrale e non invasivo ma valorizzando le opere esposte grazie al gioco di trasparenze dialcune di esse o della tematica industriale/postumana di altre.



Empty Gallery

Empty Gallery – Stephen Cheng – Hong Kong

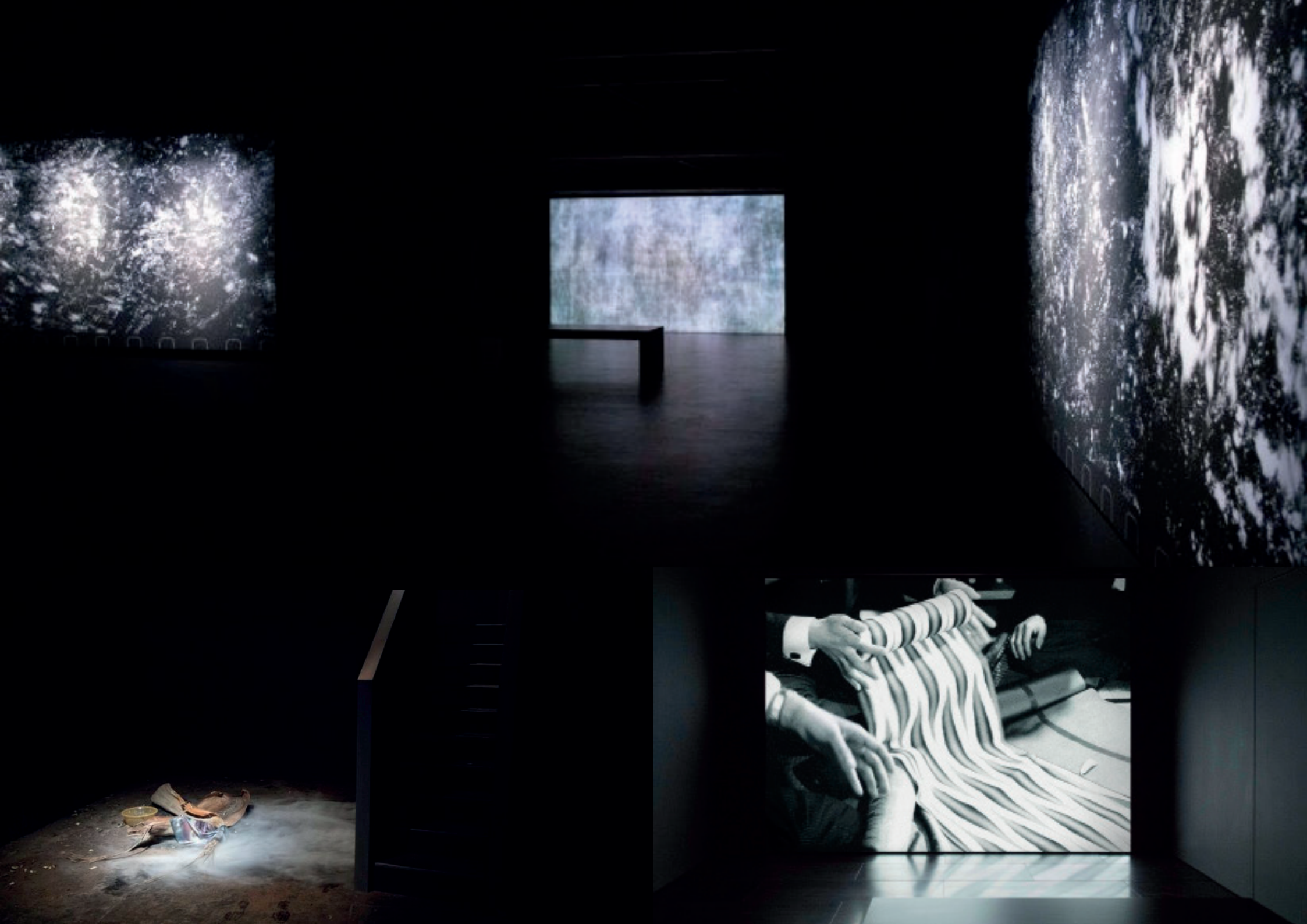
Esibizione permanente

Progetto di exhibit immersivo basato sul contrasto tra il buio dello spazio espositivo e piccoli punti luminosi e opere proiettate.

Quando esposte nella Empty Gallery le opere d'arte proiettate diventano parte integrante dell'esperienza.

L'intera exhibit è progettata sul presupposto che nell'oscurità si è più reattivi ed introspettivi, permettendo una maggiore immersione nell'opera d'arte stessa.

Costituita da una grande sala, lo spazio viene distorto dal buio assoluto, rotto solamente dall'illuminazione fioca delle installazioni artistiche.



Caixanova

Caixanova – Indissoluble – Vigo

Installazione permanente

Concept di installazione interattiva per il gruppo bancario Caixanova basato sulla creazione di un tunnel interattivo che funge sia da ambiente dell'exhibit che da parte integrante ed opera stessa dell'exhibit. Varie sezioni del tunnel interattivo svolgono funzioni diverse dall' esporre opere, a sale di realtà aumentata e virtuale a aree di ritrovo e socializzazione.

Grande enfasi è stata posta nell'interattività e immersione, con proiettori e giochi di luce che proiettano immagini, scritte, e opere sui muri del tunnel rendendolo esso stesso un'opera dell'exhibit.



In Order to Control

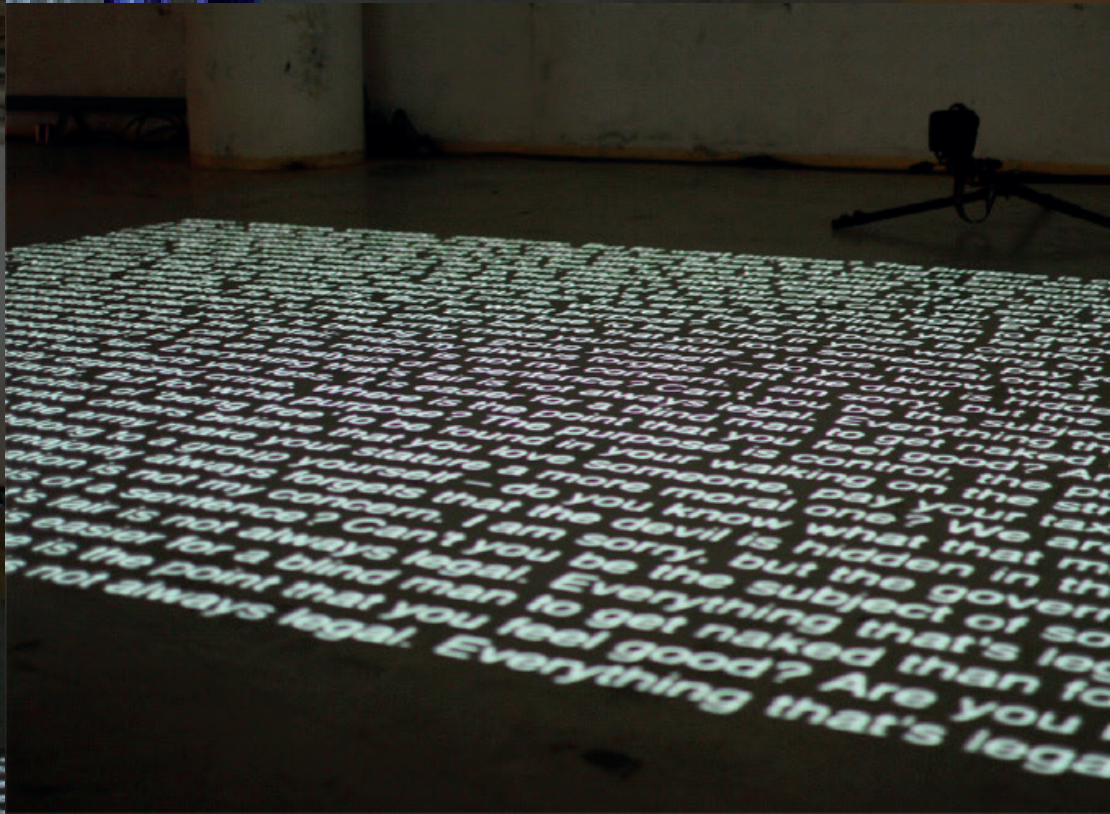
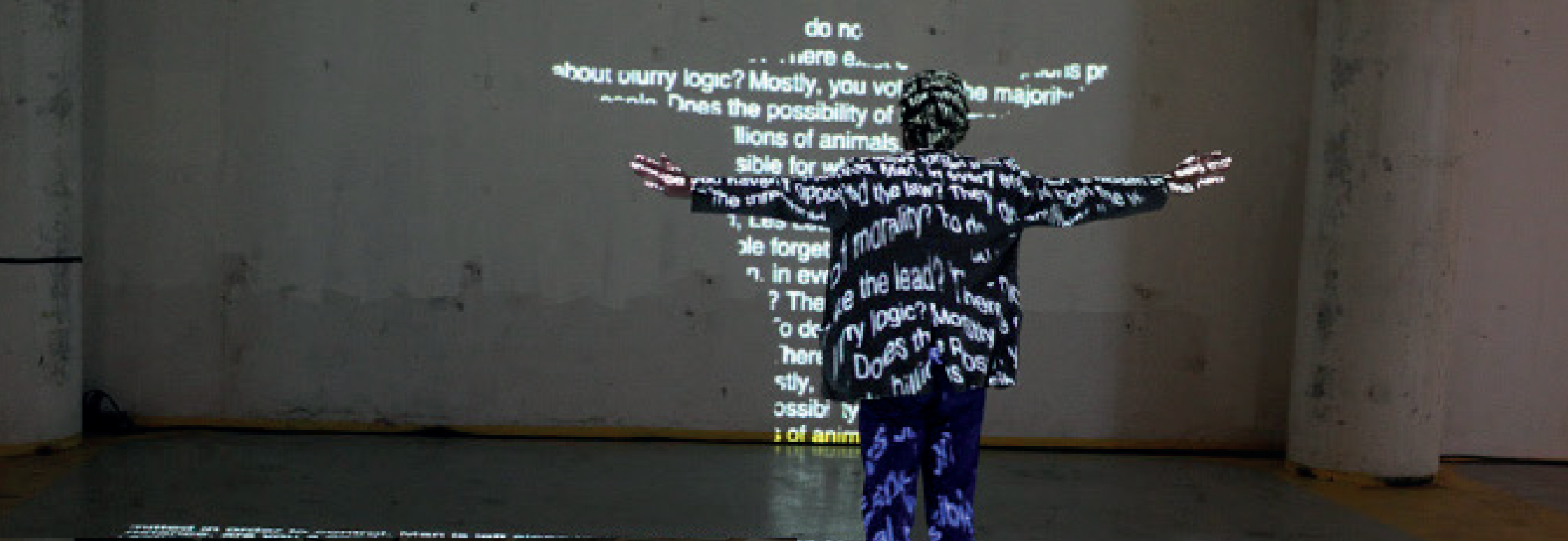
NOTA BENE Visual – Istanbul

2023

Un'installazione multimediale ha utilizzato la tipografia e le tecnologie digitali più avanzate per coinvolgere eticamente il pubblico.

'In Order to Control' è stata da NOTA BENE Visual, uno studio multidisciplinare con sede a Istanbul. Utilizzando cinematica e proiezioni, l'installazione consisteva in una stanza buia in cui un testo veniva inizialmente proiettato sul pavimento. Man mano che gli spettatori accedevano allo spazio, le loro ombre coprivano le parole sul pavimento, che venivano poi proiettate sul muro. Per dare senso al testo, lo spettatore doveva muoversi e eventualmente unirsi ad altri spettatori.

NOTA BENE Visual ha progettato l'installazione in modo che richiedesse il coinvolgimento completo del corpo e della mente dello spettatore.



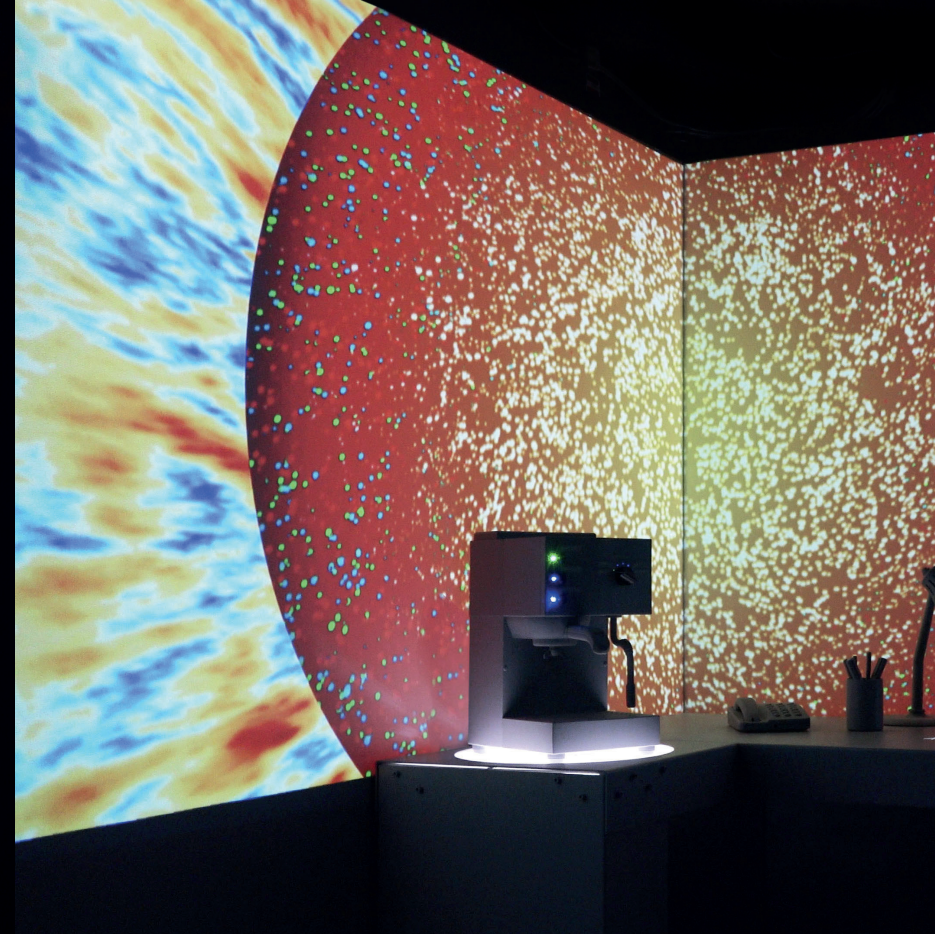
Theorist Office Videomapping

Cern – Indissoluble – Ginevra

2017

Come passo finale alla ristrutturazione precedentemente effettuata in Microcosm, l'esposizione permanente progettata e prodotta da Indissoluble che presenta il lavoro dell'Organizzazione Europea per la Ricerca Nucleare, c'è il videomapping dell'Ufficio del Teorico.

Questa stanza simula l'ufficio di un fisico teorico del CERN, dove attraverso diverse proiezioni è possibile apprendere le ultime scoperte sviluppate nel laboratorio svizzero di fisica delle particelle. Tutto in questa stanza è grigio, un colore neutro che mette in risalto gli schermi e consente una buona performance di video-proiezione. Libri, una tazza, un porta-penne, un telefono o una cornice fotografica aiutano a contestualizzare lo spazio in cui ci troviamo e agiscono anche come scenario per la proiezione.



Progetto

Questa tesi si concentra sull'aspetto di comunicazione e di identità visiva dell'exhibit descritta nel metaprogetto andando a sintetizzare un sistema che sia collegato al contesto della propaganda ma che allo stesso tempo esprima distacco dagli ideali politici e commerciali degli artefatti analizzati.

Brand Purpose

Beyond The Message esprime la volontà di sensibilizzare le persone riguardo la propaganda, le sue tecniche e i suoi obiettivi, facendole riflettere analizzando artefatti di comunicazione di vario genere, senza schierarsi o dare giudizi di alcun tipo.

Brand Purpose

Beyond The Message esprime la volontà di sensibilizzare le persone riguardo la propaganda, le sue tecniche e i suoi obiettivi, facendole riflettere analizzando artefatti di comunicazione di vario genere, senza schierarsi o dare giudizi di alcun tipo.

Per realizzare il brand purpose è stata sviluppata un'identità visiva **sobria, asettica** e apparentemente **slegata al contesto della propaganda** poichè è importante che il **distacco** del brand dal messaggio condiviso dai vari artefatti di comunicazione sia evidente: Il brand si propone come un **osservatore esterno** che con occhio analitico va ad osservare e comparare le varie metodologie di comunicazione utilizzate in vari ambiti come propaganda, pubblicità ed arte.

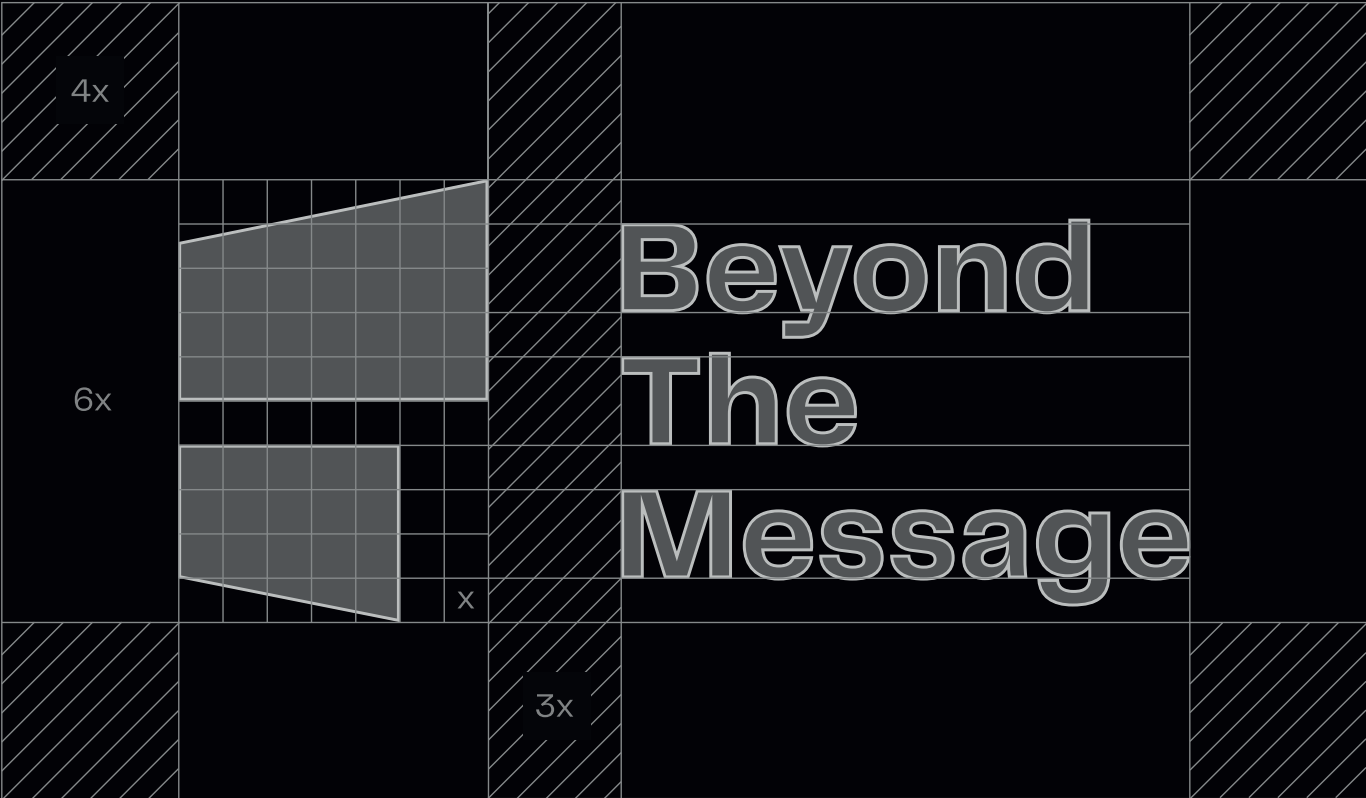
Visual Identity

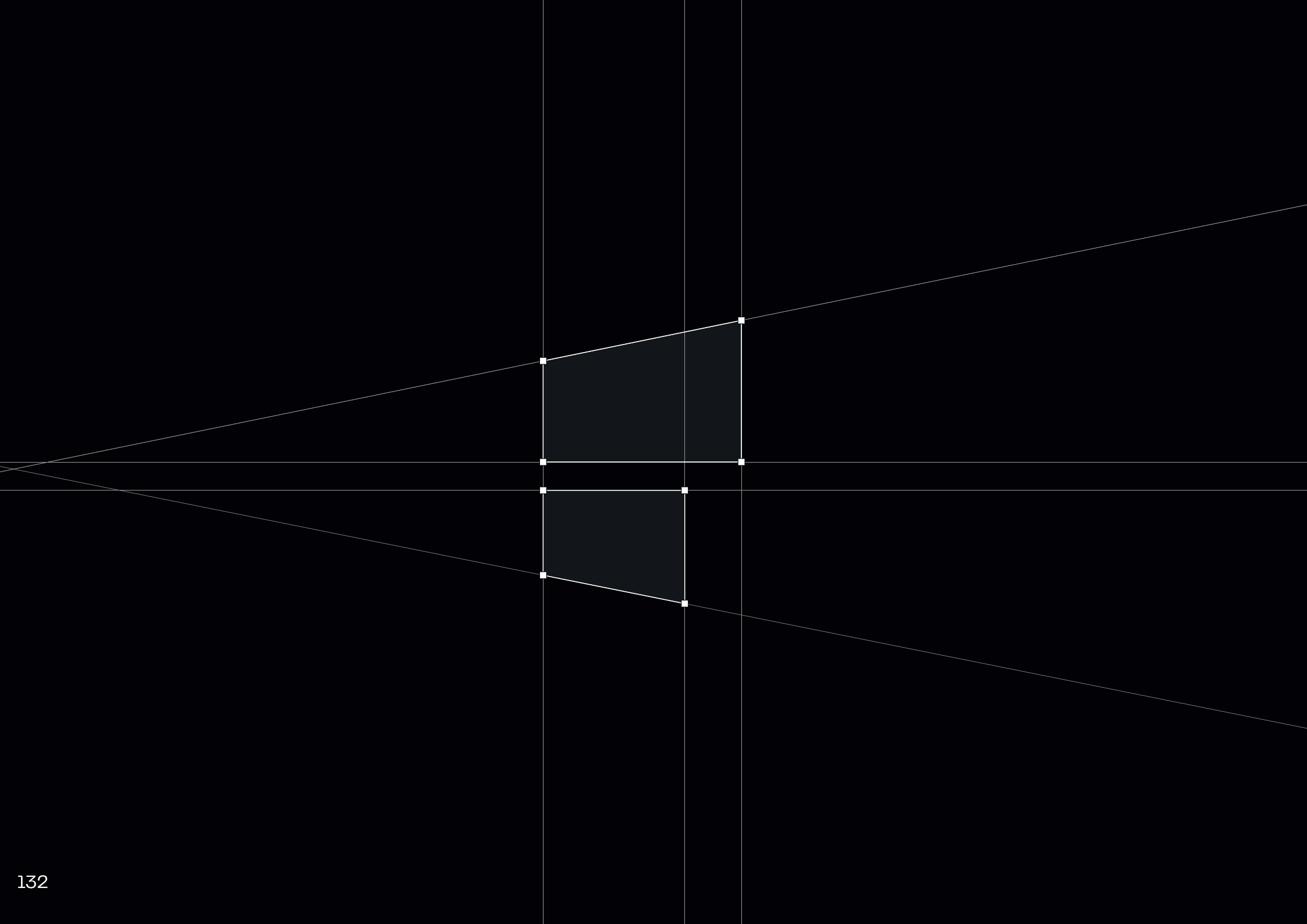
Logo



Il logo di Beyond The Message è stato costruito su una griglia basata su un'unità x.

Il pittogramma rappresenta la visione dei vari **livelli della comunicazione** e della propaganda: **Andare oltre l'apparenza** per capire quale sia il messaggio e lo scopo per cui viene comunicato.





Tipografia

PP Telegraf

Pesi utilizzati

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

01234567890

√§ö%»«°

Utilizzato per tutti i testi su ogni tipo di supporto.

Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

01234567890

√§ö%»«

Utilizzato per i sottotitoli e le parole importanti nei paragrafi o in sostituzione al regular dove necessario per aumentare la leggibilità.

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

01234567890

√§ö%»«°

Utilizzato per il logotipo e per i titoli.

Tipografia

Regular

Utilizzato per tutti i testi su ogni tipo di supporto.

Semibold

Utilizzato per i sottotitoli e le parole importanti nei paragrafi o in sostituzione al regular dove necessario per aumentare la leggibilità.

Bold

Utilizzato per il logotipo e per i titoli.

I testi vanno giustificati a sinistra con sillabazione attivata, rispettando le buone pratiche di tipografia per quanto riguarda a capi, giustezza e righe vedove o orfane.

Interlinea Titolo/Sottotitolo:

1,33X

(es. 15pt testo e 20 interlinea)

Interlinea Testi:

1,2X

(es. 15pt testo e 18 interlinea)

Palette

Bianco

CMYK: ffffff

RGB: 255,255,255

Nero Carbone

CMYK: 0d0c0d

RGB: 12,11,12

Tone of Voice

Il tone of voice del brand è austero e diretto.

Si esprime senza ambiguità e non dà né giudizi né opinioni.

Adotta un modo di parlare inquisitivo, si rivolge agli utenti con delle domande, poiché nel cercare una risposta essi iniziano a ragionare sulla tematica della propaganda da qui il payoff **“What is Propaganda?”** la domanda che ha scaturito la creazione di questo brand.

Brand Personality

Caratteristiche:

Formale
Inquisitivo
Non giudica
Diretto
Pragmatico

Modo di esprimersi:

Il brand si esprime in maniera diretta, senza giri di parole e senza creare equivoci.

Il brand illustra senza dare giudizi e opinioni.

Il brand domanda, sarà l'utente a trovare la risposta

Due Sistemi

Per l'identità visiva di Beyond the message sono stati sviluppati due sistemi visivi separati, uno basato sul contesto della propaganda ma non identificativo di alcuna ideologia o schieramento e l'altro invece basato sulla tipografia per ottenere un sistema di segnaletica flessibile ed espandibile

16 Forme

Visual basato sui sedici metodi di persuasione della propaganda

Modulo Tipografico

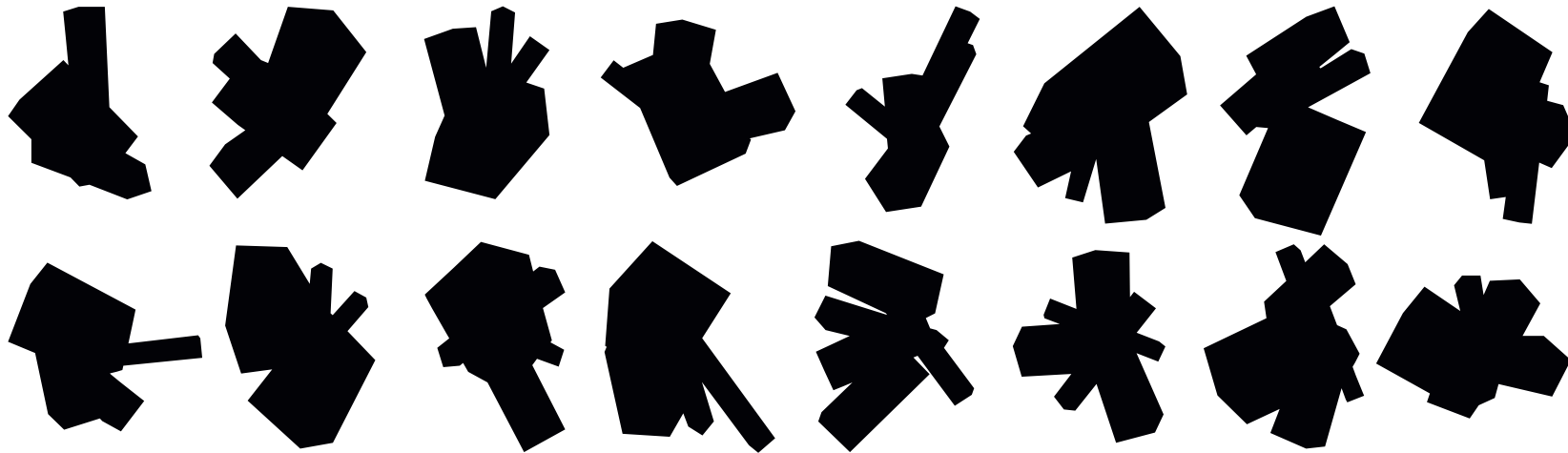
Sistema espandibile e flessibile di icone di wayfinding basato sulla tipografia

16 Forme



Sviluppato a partire da delle forme geometriche 3D renderizzate, questo sistema funge sia da visual per il brand che da sistema di categorizzazione delle opere per l'exhibit poichè basato sulle sedici tecniche di persuasione utilizzate in propaganda.

16 Forme



Il sistema visivo delle 16 forme è basato su figure astratte da associare a ciascuna delle sedici tecniche di persuasione, utilizzate nella propaganda e nella comunicazione, trattate in precedenza nella ricerca desk.

Grande importanza è stata data al modo in cui questo sistema potesse essere associato alle opere dell'exhibit senza però essere influenzato da significati pregressi ed interpretazioni da parte dei visitatori.

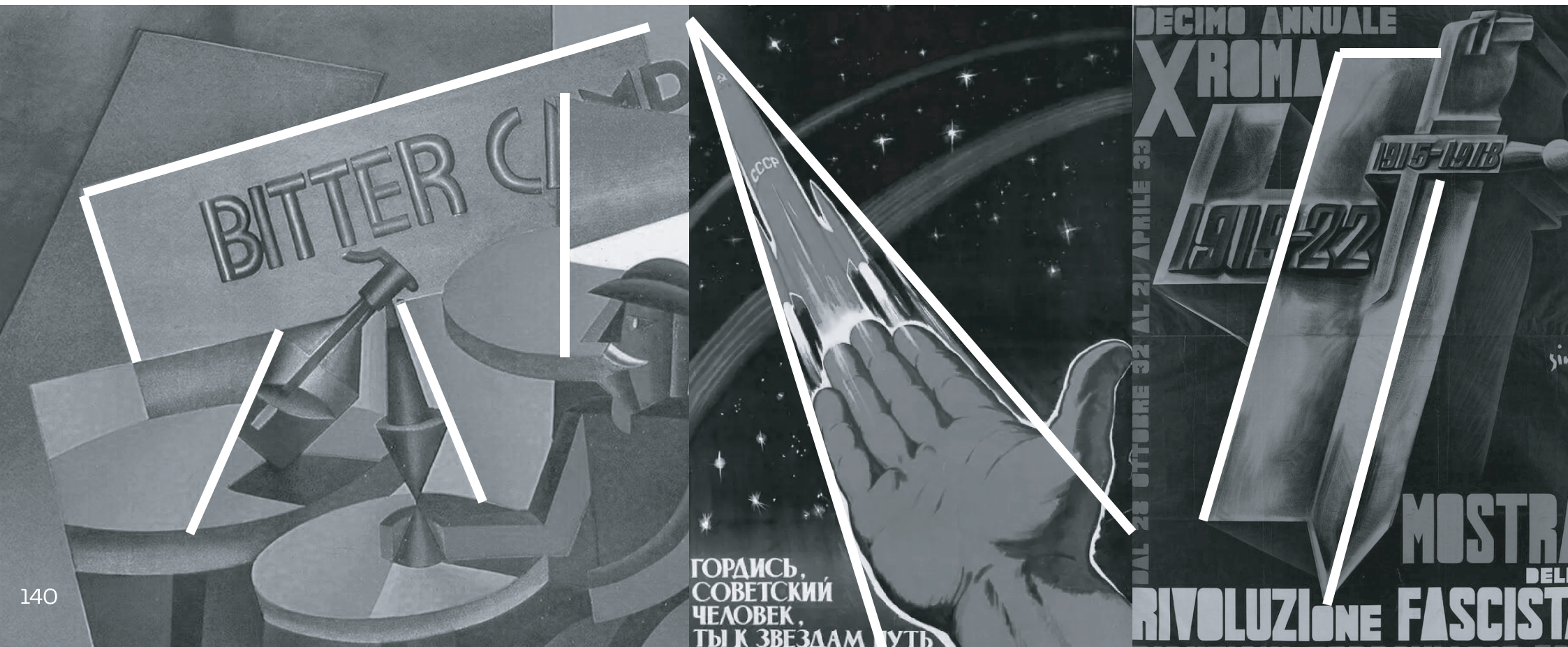
Utilizzare simboli presi direttamente dagli artefatti utilizzati come una falce, il pugno alzato o altri glifi con un significato storico avrebbe compromesso l'associazione di tale icona con la tecnica di persuasione e avrebbe inoltre potuto portare i visitatori ad associare il brand di Beyond The Message con delle ideologie politiche andando contro il brand purpose.

16 Forme

Sintesi grafica delle forme

Le forme astratte sono composte da linee spezzate, spigolose e parallelepipedi ripetuti e ruotati nello spazio, evocando forme dure che tornano alla mente quando si pensa ai classici poster di propaganda sovietici o fascisti.

Le forme spigolose e spezzate ricordano lo stile futurista o costruttivista senza però richiamarlo direttamente mentre la disposizione di queste forme evoca un senso di movimento ma anche di confusione e incertezza tipica della propaganda.



16 Forme

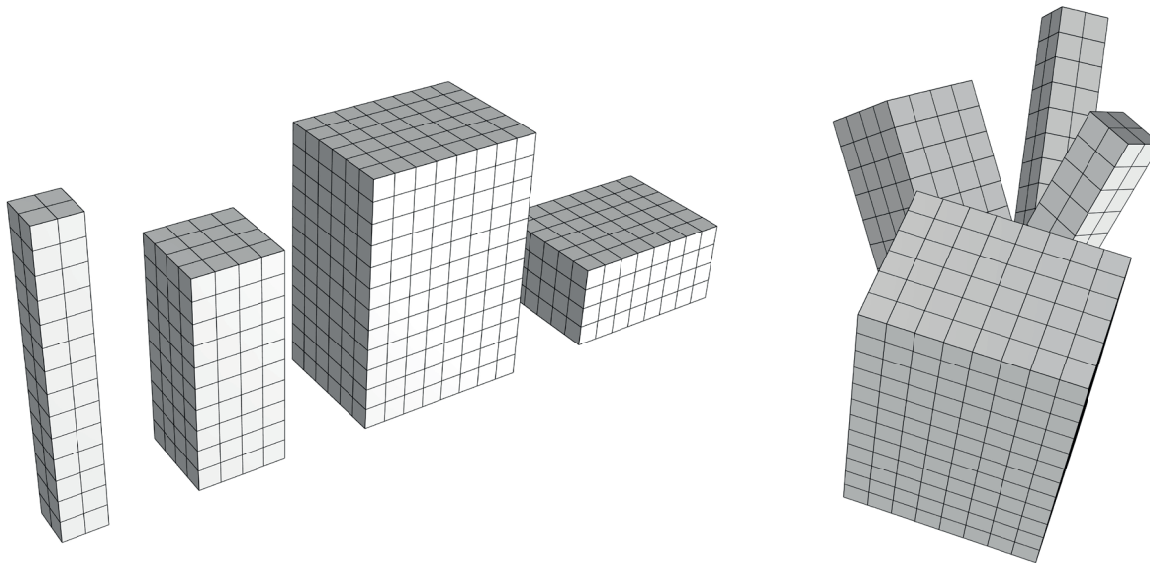
Costruzione e render delle forme

Le sedici forme di Beyond the message sono state modellate in 3D su Rhino basandosi sulla ripetizione di un modulo cubico.

Il modulo cubico ripetuto è stato disposto fino a formare vari parallelepipedi che poi sono stati ruotati, traslati e copiati per creare le varie forme 3D.

Le forme sono poi state renderizzate direttamente su Rhino utilizzando un materiale "Gesso" del colore Nero Carbone della palette.

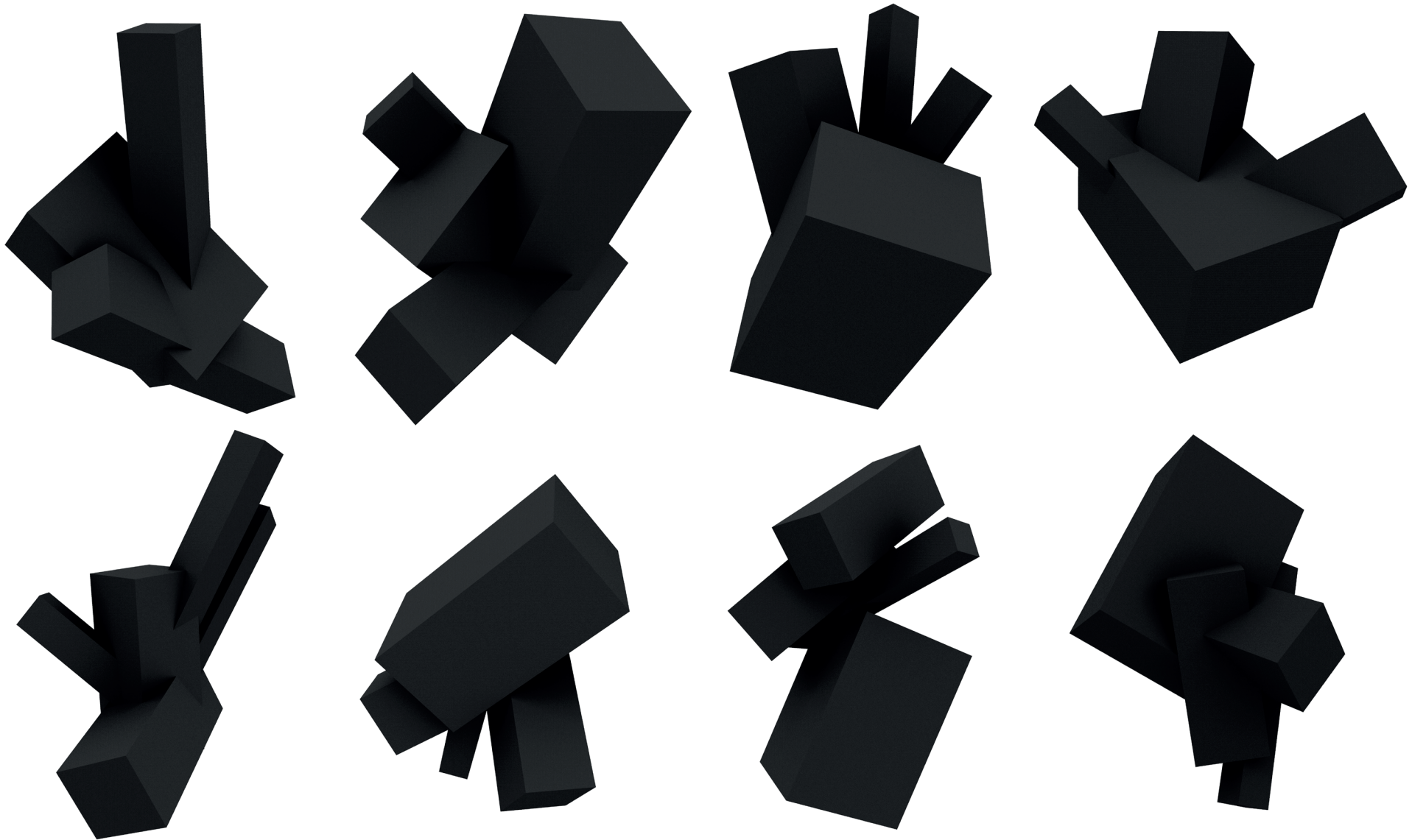
Una volta renderizzate tutte le sedici forme ne è stata creata una versione flat da utilizzare come icone per l'exhibit e come elementi grafici per il visual.

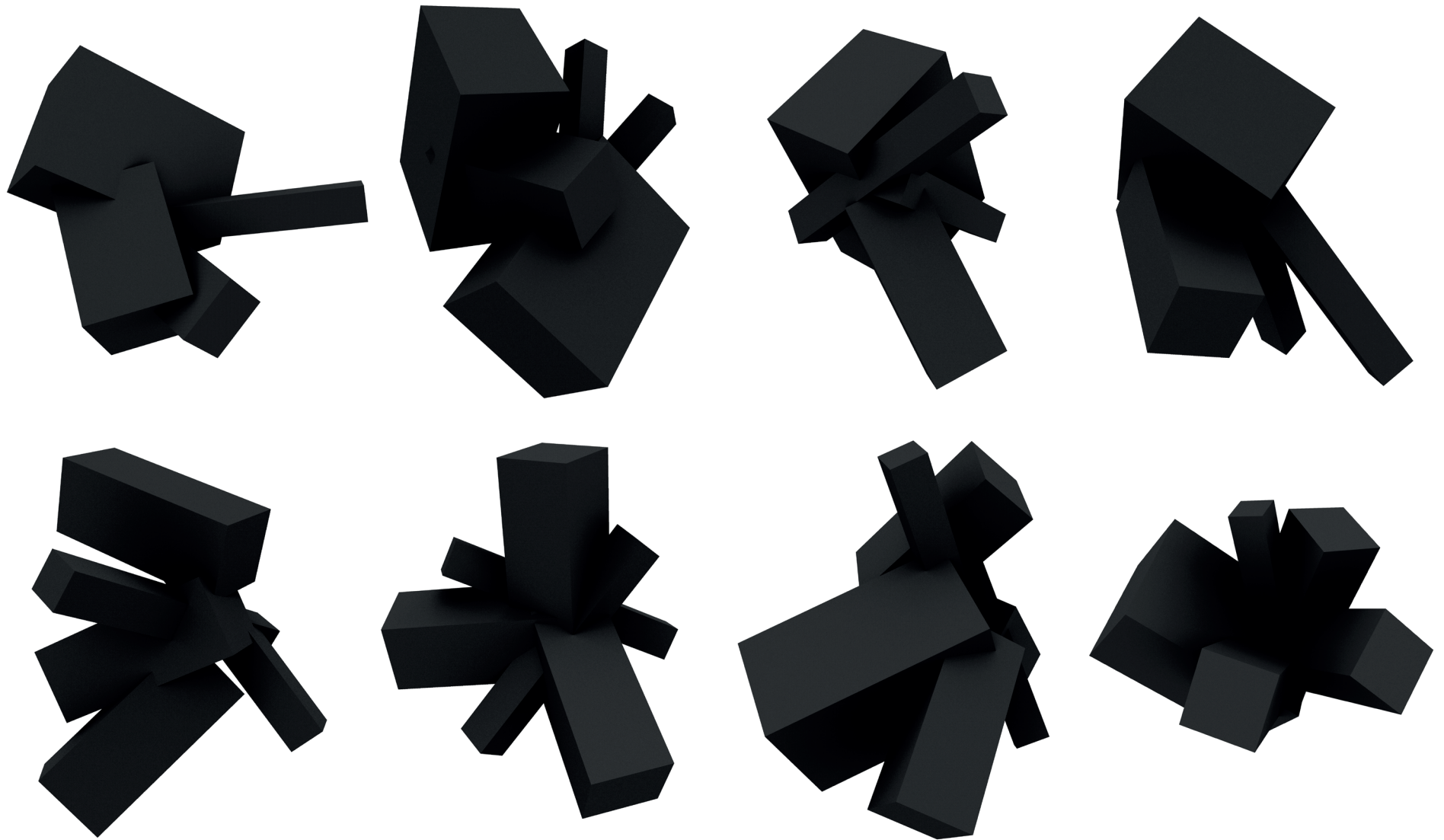


Esempio di costruzione di una forma basata sul modulo cubico ripetuto.

16 Forme

Figure 3D

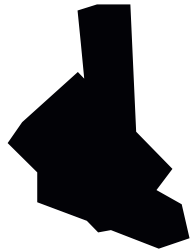




16 Forme

Associazione alle tecniche corrispondenti

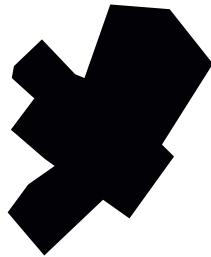
Ricorso alla paura



Banalità scintillanti



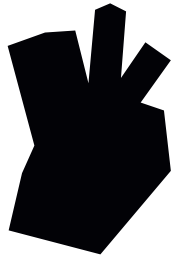
Ricorso all'autorità



Razionalizzazione



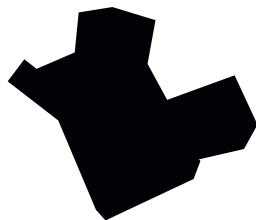
Effetto gregge



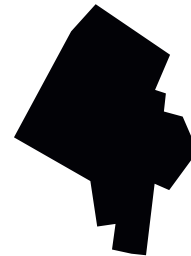
Vaghezza
intenzionale



Ricorso alla
disapprovazione



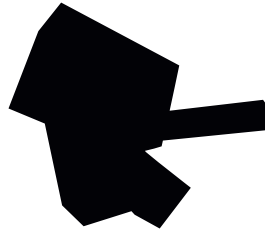
Transfer qualitativo



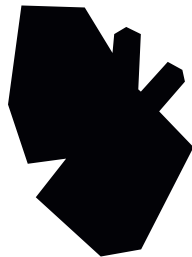
16 Forme

Associazione alle tecniche corrispondenti

Ipersemplicazione



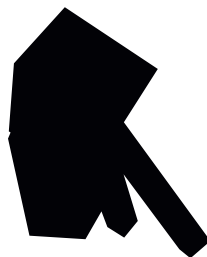
Approccio dell'uomo comune



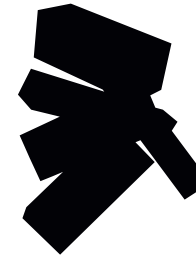
Testimonianza fuori contesto



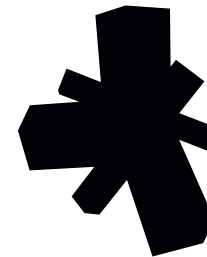
Stereotipizzazione



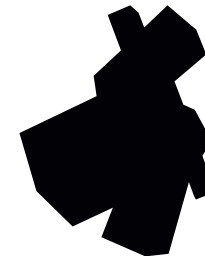
Capro espiatorio



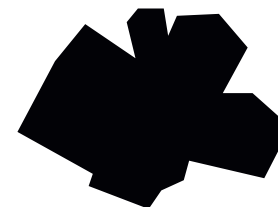
Ricorso alle parole virtuose



Dialettica roboante



Omissione selettiva



Le sedici tecniche di persuasione

The sixteen techniques of persuasion

La propaganda usa sedici tecniche principali per comunicare.

È possibile trovare queste tecniche anche nell'arte o nel design e nella pubblicità?

 Ricorso alla paura Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-	 Vaghezza intenzionale Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-	 Capro espiatorio Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-
 Ricorso all'autorità Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-	 Transfer qualitativo Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-	 Ricorso alle parole virtuose Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-
 Effetto gregge Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-	 Ipersemplicazione Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-	 Dialettica roboante Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-
 Ricorso alla disapprovazione Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-	 Approccio dell'uomo comune Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-	 Censura selettiva Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-
 Banalità scintillanti Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-	 Testimonianza fuori contesto Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-	
 Razionalizzazione Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-	 Stereotipizzazione Umquam voluptasse porum quia culparuptate dolorest, vendel eos aut que pera con eum esrupta-	

Beyond The Message

What is Propaganda?



Che cos'è la Propaganda?

Beyond The Message è una mostra che vuole esplorare i confini tra la propaganda, l'arte e il design per comprendere e applicare un pensiero critico a queste tecniche di comunicazione in questi settori per la promozione e il prelievo quando ciò che è comunicato è pro o contro.

What is Propaganda?

Beyond The Message is an exhibition that aims to explore the boundaries between propaganda, art, and design to comprehend and cultivate critical thinking regarding the communication and persuasion techniques employed in these fields. The goal is to go beyond preconceptions and notions, understanding when the communicated content is propaganda or not.

All'interno della mostra sarà necessario rendere chiaro il funzionamento di questo sistema visivo.

All'ingresso della mostra sarà necessario realizzare un pannello che spieghi il significato di ogni forma e le singole forme dovranno essere riportate sulle didascalie delle varie opere.

16 Forme

Utilizzo didattico

Le targhe con didascalia delle opere seguono un layout prestabilito, con uno spazio dedicato all'inclusione delle forme del sistema.

Insieme alle forme è bene evidenziare nel testo i concetti che richiamano ad una determinata tecnica di persuasione utilizzata nell'opera così da rinforzare il collegamento tra tecnica e forma.

Titolo Opera

Autore Opera – anno, luogo

Senem iam dereissunum temus hostam hos mus din vesus atum perum
mor us implium crehebatiam suliu maio, paris are, nonsull atilic tes es con-
sul hoste te dem facere, egit, quit; Catu iam portares entus.

Irissimor linum perestum dit. Sertius hae ilicero es bondaci conves hoc,
mandien atereorte, quid mum pricuro Catis. Fuitus, nestia videst publicu
pplica; intemus prari, nonsum aute consus esci faceperidet omnihil hus
vastorudam hos nos, consum maxim nondint. Roportiliu egilia vid miliem
re ad di inunuli, P. menducerio in tum inaticultus ocatrum perebus pes

Tecniche utilizzate

Inserire tecniche qui

Spazio da dedicare alle forme, equidistanti, allineate a sinistra.



*Layout delle targhe da affian-
care alle varie opere esposte.
Segue esempio.*

16 Forme

Utilizzo didattico

In questo caso la targa parla del poster We Can Do It di Miller.

Sotto alla didascalia sono collocate tre forme che fanno riferimento alle tre tecniche di persuasione utilizzate nel poster: L'approccio dell'uomo comune, per cui questo poster è stato portato come esempio in precedenza, l'ipersemplificazione e il ricorso alle parole virtuose.

We Can Do It!

J. Howard Miller – 1943, U.S.A.

Il poster "We Can Do It!" di J. Howard Miller, creato nel 1943, ritrae una donna operaia con una bandana rossa, simboleggiando il ruolo delle donne nella produzione industriale durante la Seconda Guerra Mondiale. Il messaggio "We Can Do It!" esprime **determinazione e fiducia**, riflettendo il **clima patriottico** dell'epoca.

Inizialmente concepito come poster interno alla Westinghouse Electric Company, il suo impatto simbolico si è evoluto nel tempo, diventando un'icona di **empowerment** femminile utilizzato da vari movimenti femministi.

Tecniche utilizzate

Approccio dell'uomo comune, Ipersemplificazione, Ricorso a parole virtuose





We Can Do It!

J. Howard Miller - 1943, U.S.A.

Il poster "We Can Do It!" di J. Howard Miller, creato nel 1943, ritrae una donna operaia con una bandana rossa, simboleggiando il ruolo delle donne nella produzione industriale durante la Seconda Guerra Mondiale. Il messaggio "We Can Do It!" esprime **determinazione e fiducia**, riflettendo il **clima patriottico** dell'epoca.

Inizialmente concepito come poster interno alla Westinghouse Electric Company, il suo impatto simbolico si è evoluto nel tempo, diventando un'icona di **empowerment** femminile utilizzato da vari movimenti femministi.

Tecniche utilizzate

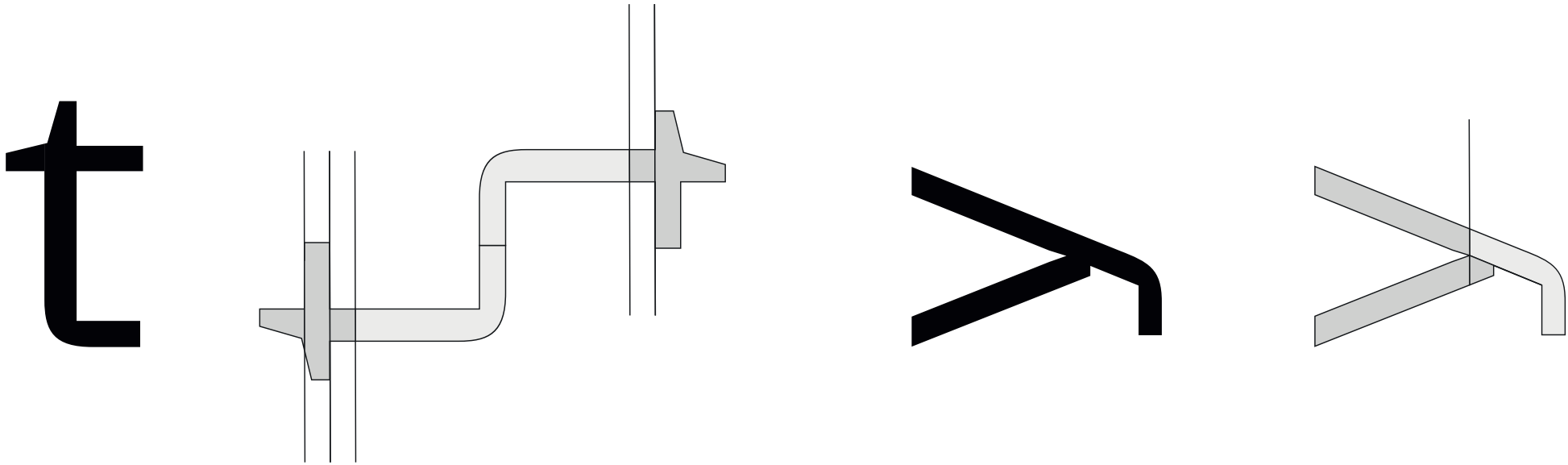
Approccio dell'uomo comune, Ipersemplicificazione, Ricorso a parole virtuose



Modulo Tipografico

Costruito seguendo una griglia basata sugli spessori del Telegraf, il sistema del Modulo Tipografico permette di costruire, utilizzando pezzi dei glifi del font, tutti i simboli necessari per il wayfinding della mostra.

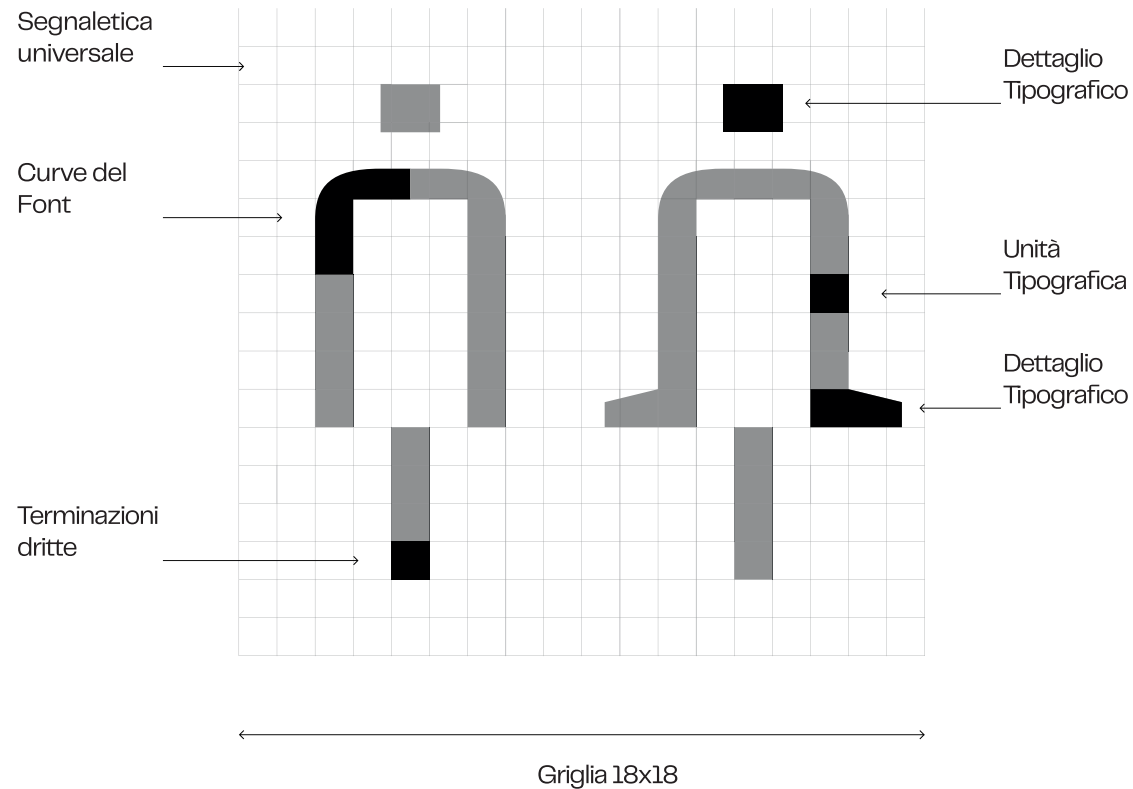
Essendo basato su una griglia e su un modulo questo sistema è espandibile in ogni momento in base a qualsiasi esigenza.



Modulo Tipografico

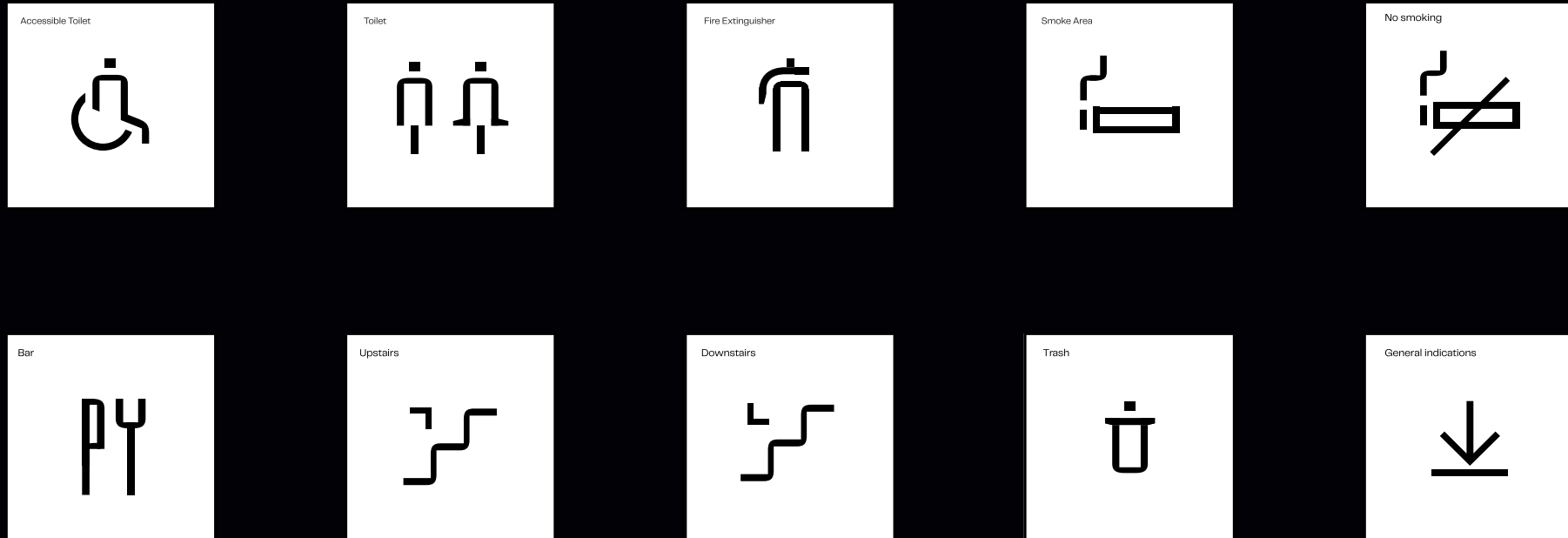
Utilizzo didattico

I simboli realizzati con questo sistema possono essere utilizzati in base alle necessità sia applicandoli alla location dell'exhibit che su mappe o elementi stampati e digitali per favorire gli utenti nel navigare la mostra.



it

Modulo Tipografico



Una serie di icone sono già state realizzate per avere una base di partenza per il sistema di wayfinding.

Supporti

Supporti

L'identità visiva della mostra è stata ovviamente pensata per essere utilizzata su una varietà di supporti sia stampati che digitali utilizzando ogni aspetto seguendo le regole esplicate nel brand manual.

I supporti al momento elaborati sono:

Brand Manual

Affissioni

Brochure mostra

Ticket mostra

Kit post Social Network

Supporti

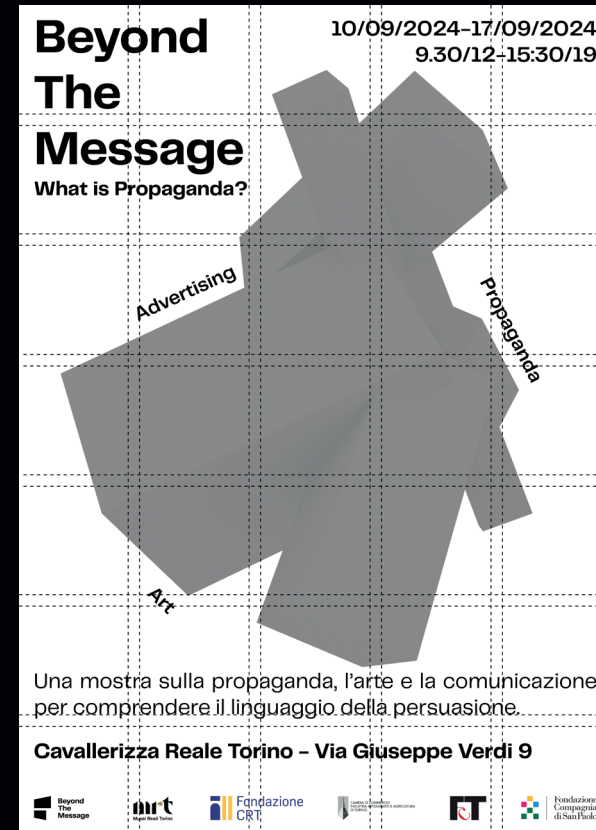
Brand Manual

Il brand manual contiene tutte le indicazioni e le regole per utilizzare in maniera corretta gli elementi del brand e della sua identità visiva.

Il brand manual riporta praticamente come usare e come non usare gli elementi del visual dal logo nelle sue varie versioni alla tipografia, palette e l'utilizzo dei due sistemi visivi estrapolati dal contesto dell'exhibit.



Supporti Affissioni



Le affissioni sono state progettate utilizzando le forme 3D come elemento principale. Le affissioni possono essere realizzate in versioni diverse a seconda della forma utilizzata andando a generare un'identità visiva variabile ma riconoscibile. Il formato delle affissioni è 70x100 cm e permette di comunicare tutte le informazioni necessarie riguardanti la mostra lasciando ampio spazio al visual.

Beyond The Message

What is Propaganda?

10/09/2024-17/09/2024
9.30/12-15:30/19



Una mostra sulla propaganda, l'arte e la comunicazione per comprendere il linguaggio della persuasione.

Cavallerizza Reale Torino - Via Giuseppe Verdi 9



Beyond The Message

What is Propaganda?

10/09/2024-17/09/2024
9.30/12-15:30/19



Una mostra sulla propaganda, l'arte e la comunicazione per comprendere il linguaggio della persuasione.

Cavallerizza Reale Torino - Via Giuseppe Verdi 9



Beyond The Message

What is Propaganda?

10/09/2024-17/09/2024
9.30/12-15:30/19



Una mostra sulla propaganda, l'arte e la comunicazione per comprendere il linguaggio della persuasione.

Cavallerizza Reale Torino - Via Giuseppe Verdi 9



Supporti

Brochure mostra

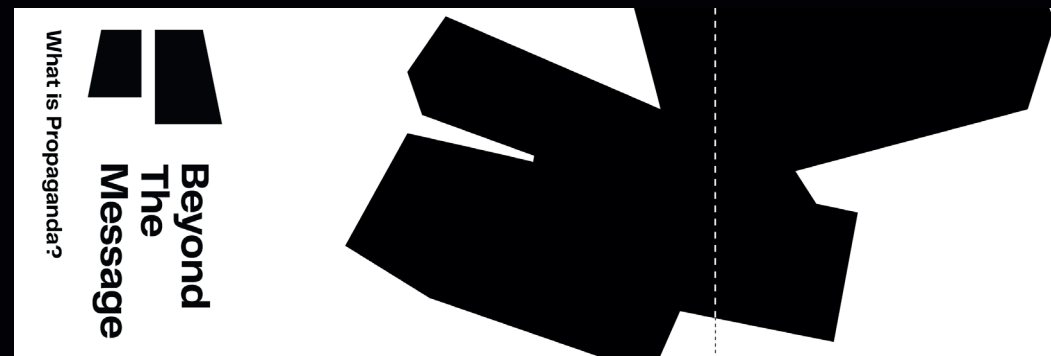


La brochure della mostra funge da guida durante l'esibizione, riportando il significato delle varie forme e la tecnica di propaganda che simboleggiano.

La brochure inoltre contiene informazioni aggiuntive sulle parti più importanti della mostra e riporta i ragionamenti e la ricerca effettuata per questo progetto, illustrandone la funzione.

Supporti

Ticket mostra



Un esempio di applicazione della visual identity in modo pratico, il ticket della mostra ha varie declinazioni basate sulle regole indicate dal brand manual.

La variabilità controllata del visual è un punto di forza che permette di dattare la brand identity ad un numero elevato di supporti mantenendone la riconoscibilità.

BEYOND THE MESSAGE
What is Propaganda?

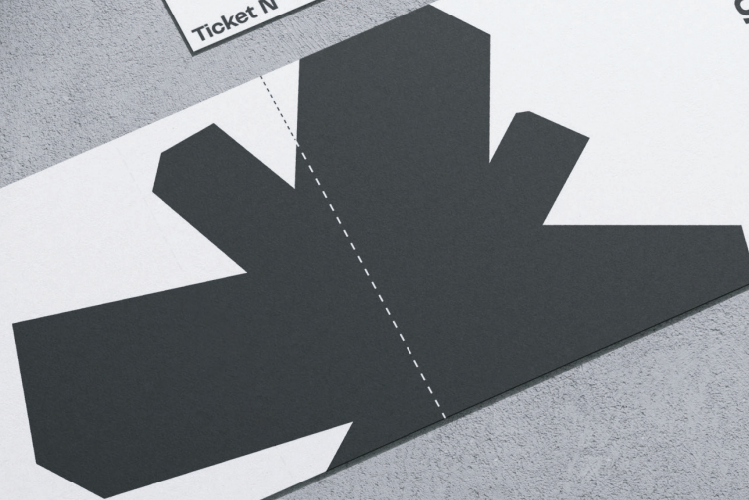


Il biglietto è valido tutto il giorno
22/11/2024

Ticket N° 342



**Beyond
The
Message**
What is Propaganda?



Supporti

Kit social media

Post singoli

1



2



1

Post carosello



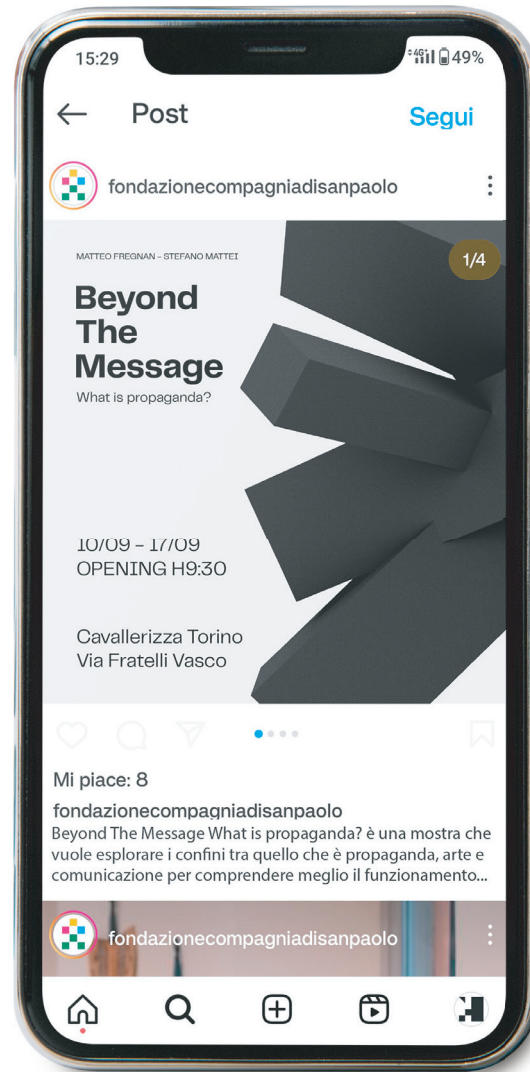
fonte: Dennis del Favero - VISOCERA

La mostra è stata pensata come un evento da realizzare in location diverse con il sostegno di altre iniziative, come placeholder è stata inserita la Cavallerizza Reale di Torino ad esempio.

Il kit social rappresenta una raccolta di post significativi da far postare alla pagina ufficiale dei partner della mostra per promuoverla.

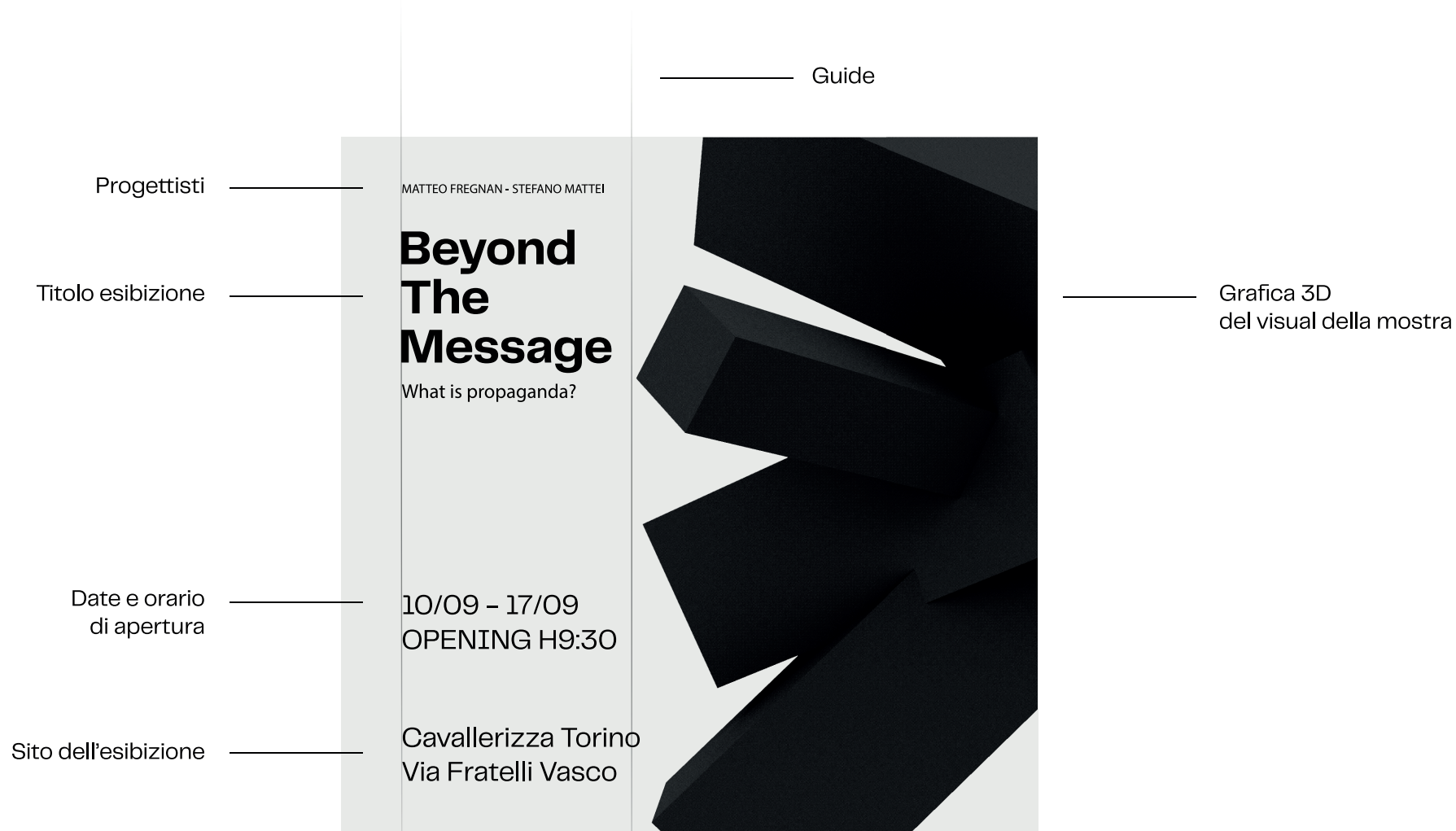
Supporti

Kit social media



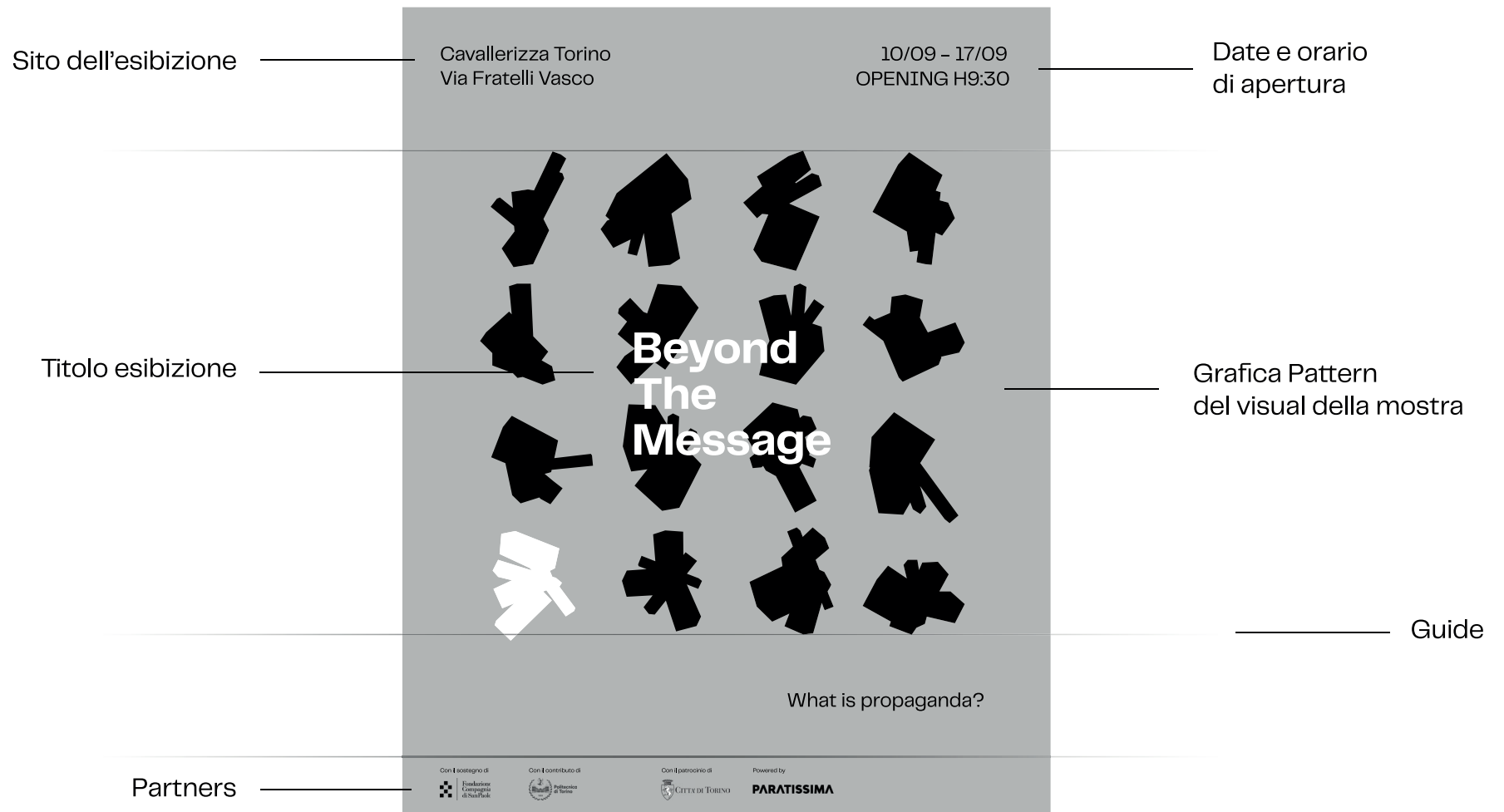
Supporti

Kit social media – post 1080x1080



Supporti

Kit social media – post 1080-1350

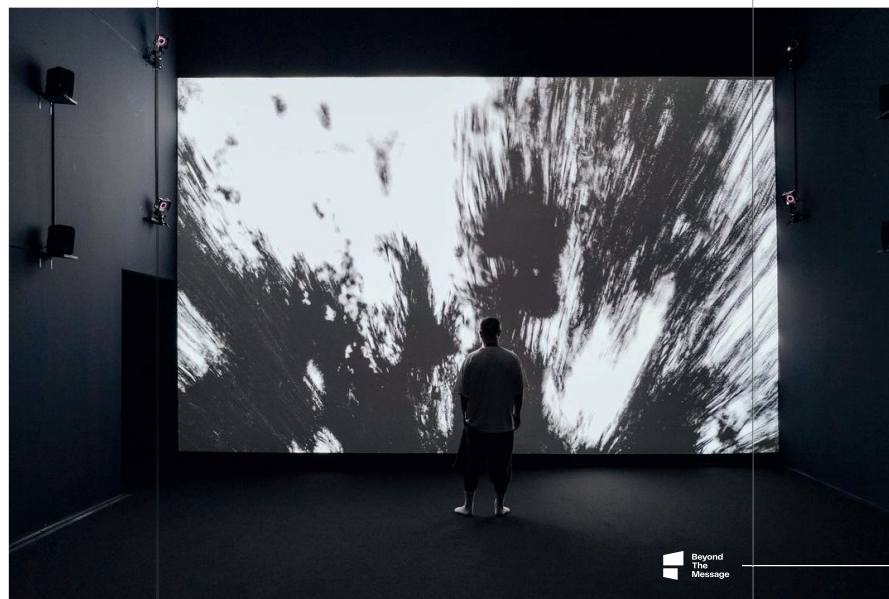


Supporti

Kit social media – post carosello

4 fotografie dell'esposizione
opere –
interazione con gli utenti –

formato fotografie 16:9
risoluzione 4K



Guide per il formato
1080 x 1080

Logo
(bianco/nero a seconda
del contrasto della foto)



Conclusioni

Conclusioni

La propaganda è un argomento molto complicato che spesso si cela dietro altre forme di comunicazione come l'arte e la pubblicità, rendendolo difficile da riconoscere e classificare.

Questo può portare a situazioni in cui si può imbattersi in messaggi propagandistici senza accorgersene rischiando di esserne influenzati.

Con questa tesi abbiamo voluto esplorare questo ambito della comunicazione per comprenderne il funzionamento e per capire, in quanto futuri designer, quale fosse il nostro ruolo in un ambito delicato come questo.

Quest'opera getta le basi metaprogettuali per un progetto che speriamo di poter portare avanti in futuro; avendo la possibilità di realizzare una mostra dove poter esporre i ragionamenti tratti dalle nostre ricerche per poter aiutare le persone a sviluppare un pensiero critico nei confronti della comunicazione rendendole più attente e critiche nei confronti delle informazioni che ricevono ogni giorno.

La creazione del brand purpose e della brand identity di Beyond The Message sono i primi passi verso il raggiungimento dell'obiettivo sopracitato poichè sono il frutto dell'analisi di una ricerca desk che ci ha permesso di dare una definizione più ampia al concetto di propaganda rispetto alla mera comunicazione politica dei regimi totalitari, individuano le tecniche di persuasione che spesso sono utilizzate anche in altre forme di comunicazione.

Ringraziamenti

Matteo

Ora che siamo giunti alla conclusione di questo percorso voglio ringraziare mio padre, mia madre e tutta la mia famiglia poichè senza di loro non sarei arrivato a questo importante traguardo.

Ringrazio Stefano perchè non avrei potuto avere un amico migliore con cui condividere questo progetto, per le sue idee, il suo senso critico.

Voglio ringraziare tutti i miei amici che ho conosciuto durante questi anni per essermi stati vicini e per aver condiviso con me questa esperienza.

Inoltre tengo particolarmente a ringraziare il nostro relatore Luca Cattaneo che ci ha sempre dato grande fiducia nello sviluppo di questo progetto e che si è sempre dimostrato disponibile ad aiutarci quando abbiamo incontrato delle difficoltà.

Stefano

Purtroppo questo percorso è giunto al termine. Questi tre anni sono volati in un batter d'occhio ma rappresentano probabilmente lo spezzone più importante della mia vita, un periodo in cui ho avuto modo di scoprire me stesso, di responsabilizzarmi, di aggiungere mattoncini importanti come fondamenta dell' uomo che voglio diventare. Torino non è la mia casa ma mi ha accolto come se lo fosse sempre stata, mi ha portato tante esperienze, positive e negative, che mi hanno aiutato a crescere e per questo la ringrazio. A Torino ho conosciuto persone vere e leali che mi sono state sempre accanto, soprattutto nei momenti più bui e a loro sarò sempre grato, "siamo una società" vi voglio bene. Ringrazio Flavio e Matteo che hanno saputo rendere la vita da fuorisede un' esperienza unica fatta di risate e momenti indimenticabili. Ringrazio Mirafiori e i suoi docenti, in particolare Luca Cattaneo, nostro relatore, per essere stato in grado, fin dal primo giorno, a farmi appassionare sempre più al design e per averci supportato in questo progetto con la sua disponibilità e buon umore. Ringrazio il mio amico fidato Matteo, che con la sua professionalità, competenza e visione ha reso possibile la progettazione di questa tesi.

Ringrazio Martina per avermi guidato come un faro verso un me più consapevole.

Ringrazio tutta la mia famiglia in particolare Nonno Miche, Bruno e Nonna Fiorella che hanno sempre creduto in me.

Infine, ultimi ma non per importanza, ringrazio i miei genitori che con amore incondizionato e sacrificio hanno permesso tutto questo. Questo traguardo lo dedico a voi.

Bibliografia e Sitografia

Bibliografia

Propaganda Art from the 20th to the 21st century – Jonah Staal – MIT press ltd, 2019

I linguaggi della persuasione: propaganda e pubblicità – Maria Rosa Capozzi – Gentes, 2014

Grid systems in graphic design – Josef Muller Brockmann – 1981

Identità e immagine – Benedetta Terenzi- Edizioni Valle Imagna, 2012

Sitografia

Ricerca desk propaganda

<https://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda>

<https://journals.openedition.org/mimmoc/2581>

<https://library.ucsd.edu/dc/collection/bb6417911b>

https://it.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_T%C3%B6nnies

<https://studylib.net/doc/9075088/propaganda-and-graphic-design>

<https://www.iiad.edu.in/the-circle/the-role-of-communication-design-in-pushing-social-agendas/>

<https://www.iiad.edu.in/the-circle/understanding-communication-graphic-designing/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Research_strategies_of_election_campaign_communication_research

https://en.wikipedia.org/wiki/Political_communication

<https://www.aaloftsdesign.com/this-is-how-graphic-design-influences-politics/>

<https://almaartis.it/blog/letica-della-comunicazione/>

<https://www.unistrapg.it/sites/default/files/docs/university-press/gentes/gentes-2014-1-99.pdf>

<https://www.itsnicethat.com/features/ethics-graphic-design-essay-131016>

<https://www.internimagazine.com/features/quanto-il-design-fa-politica/>

<https://www.wallpaper.com/art/hope-to-nope-graphics-politics-design-museum-london>

<https://eyeondesign.aiga.org/making-public-information-actually-accessible-to-the-public-is-the-responsibility-of-designers/>

<https://eyeondesign.aiga.org/how-magazine-covers-became-political-posters-four-leading-art-directors-discuss/>

<https://uxdesign.cc/how-is-propaganda-designed-and-why-is-it-so-effective-c8ae59363845>

<https://arxiv.org/pdf/2211.04154.pdf>

<https://www.smashingmagazine.com/2010/06/100-years-of-propaganda-the-good-the-bad-and-the-ugly/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Beat_the_Whites_with_the_Red_Wedge

<https://www.frizzifrizzi.it/2020/04/07/un-mostra-virtuale-sullarte-e-la-grafica-della-propaganda-fascista/>

<https://www.dirtywork.it/blog/fascismo-e-pubblicita-la-comunicazione-e-la-propaganda-nella-grafica-pubblicitaria-del-ventennio-fascista/>

<https://www.oldstonesdesign.it/la-comunicazione-persuasiva/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/la-rivoluzione-russa-grafica-e-design-AEAKYkkD>

Bibliografia e Sitografia

Fonti Immagini

<https://aghg.wordpress.com/2022/11/05/la-propaganda-fascista-manifesti-e-cartoline/>

<https://www.rferl.org/a/russias-world-war-one-propaganda-posters/29292228.html>

https://en.wikipedia.org/wiki/Beat_the_Whites_with_the_Red_Wedge#/media/File:Klinom_Krasnym_Bej_Belych.JPG

<https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500675903>

<https://www.alamy.com/books-please!-artwork-by-russian-artist-alexander-rodchenko-1924-image468633744.html>

<https://www.pbs.org/newshour/world/these-soviet-propaganda-posters-meant-to-evoke-heroism-pride>

<https://www.moma.org/media/W1siZiIsIjIyNzQ2MCJdLFsicCIIsImNvbnZlcnQiLCItcXVhbGloe-SA5MCAbcmVzaXplIDIwMDB4MTQ0MFx1MDAzZSldXQ.jpg?sha=b2012ddb54c1b2fe>

<https://www.facinghistory.org/resource-library/visual-essay-impact-propaganda>

https://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda_in_Nazi_Germany#/media/File:Propaganda_wervings_Poster_SS-Freiwilligen-Grenadier-Division_Langemarck_met_opschrift_Vlamingen_alle_in_de_SS_lange-marck.jpg

https://worldwartwo.filminspector.com/ezoimgfmt/3.bp.blogspot.com/-egtYuuVGsdU/V6_M78da4pI/AAAAAAB18c/Bs8DAVfkrswdxSX-UshXODiQEoKnZGpHwCLcB/s1600/Soviet_Posters_worldwartwo.filminspector.com_28.jpg?ezimgfmt=rs:580x815/rscb35/ng:webp/ngcb35

<https://farigliano5luglio44.blogspot.com/2015/01/bandenbekämpfung-la-guerra.html>

<https://www.mynumi.net/quickview/index/view/id/23612>

<http://anpi-lissone.over-blog.com/article-la-stampa-delle-formazioni-partigiane-110097614.html>

<https://www.meisterdrucke.ie/fine-art-prints/Unknown/662743/Soviet-Propaganda-Poster-from-the-1920s%2C-With-Weapons-We-Beat-the-Enemy%2C-with-Hard-Work-WeLI-Get-Bread%2C-All-for-the-Work%2C-Friends%21..html>

Casi Studio

<https://retaildesignblog.net/2013/06/12/propaganda-exhibition-at-the-british-library-by-twelve-studio-london/>

<https://www.indissoluble.com/project/interactive-modules-science-exhibition-design-cccob/>

<https://martinbirrerdesign.ch/en/portfolio/im-feuer-der-propaganda>

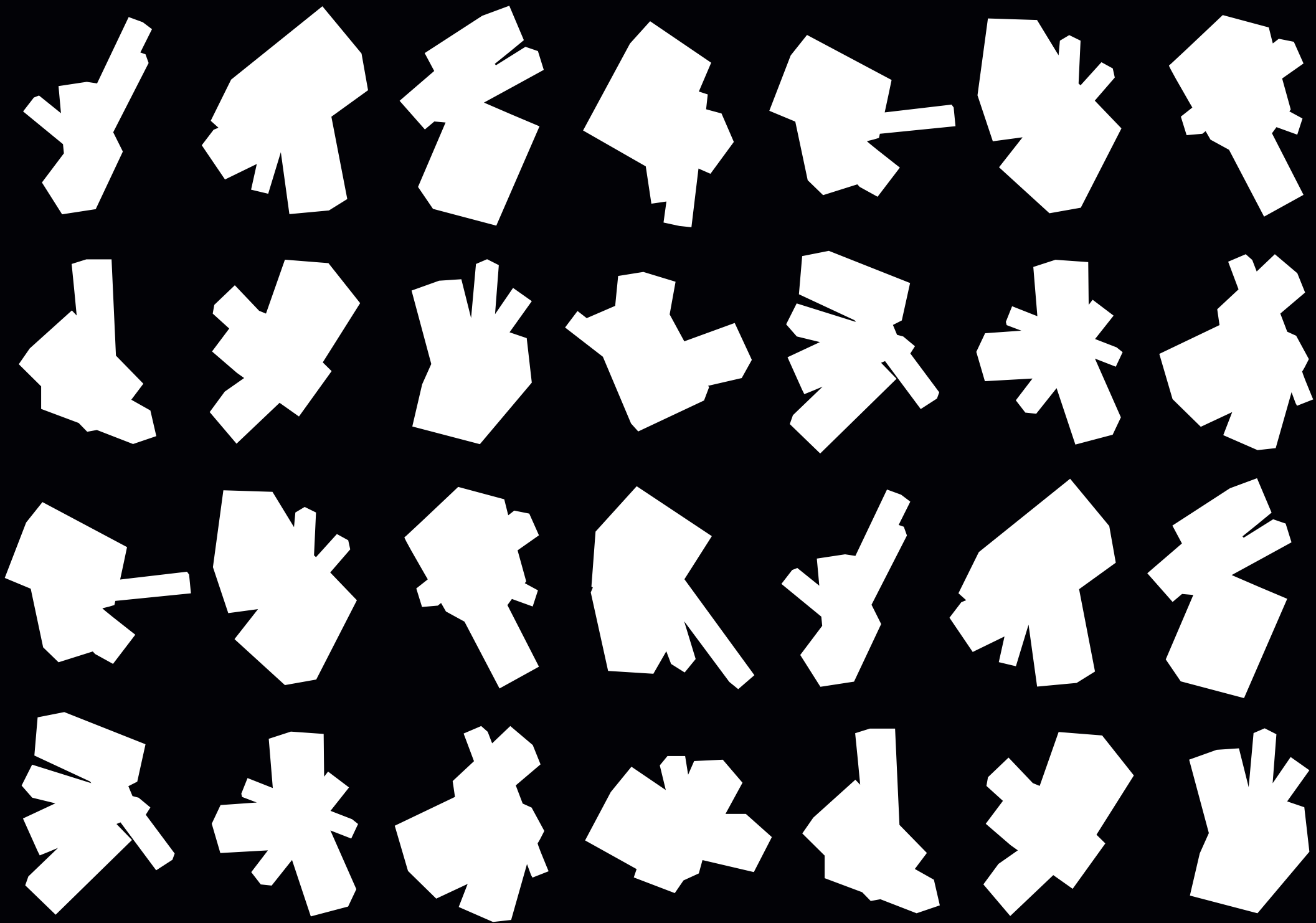
<https://www.indissoluble.com/project/caixanova-permanent-exhibition-vigo/>

<https://divisare.com/projects/486679-supervoid-garage-dallegret>

<https://emptygallery.com/>

<http://www.notabenevisual.com/#/works/in-order-to-control/>

<https://www.indissoluble.com/project/immersive-installation-indissoluble-cern/>





What is Propaganda?

Progetto di Tesi
Matteo Fregnan e Stefano Mattei
Relatore Prof. Luca Cattaneo

