

QUADRIFLUOX[®]

WE PRINT LOUD

QUADRIFLUOX®

WE PRINT LOUD



**Politecnico
di Torino**

Un progetto di Martina
Procopio e Greta Dotta per
la tesi di laurea in *Design
e comunicazione al*
Dipartimento
di Architettura e Design
del Politecnico di Torino

Relatore
Prof. Luca Cattaneo

Studenti
Martina Procopio
Greta Dotta

Corso di laurea
Design e comunicazione

Anno accademico
2024/2025

INDICE

ABSTRACT	6
INTRODUZIONE	8
DESK RESEARCH	10
L'editoria indipendente e la micro editoria	12
Le tecniche di stampa	28
Il colore e la percezione cromatica	46
Casi studio	58
QUADRIFLUOX	72
La tecnica dietro Quadrifluox	76
Servizi e target	82
Intervista a Piergiuseppe Molinar	88
La comunicazione di Quadrifluox	102
Brief di progetto	110
USER RESEARCH	112
Interviste	114
Insight delle interviste	130
I due mindset	134

PROGETTO	140
How might we	142
Linee guida	144
Il concept	146
Casi studio	150
La strategia di comunicazione	168
Una nuova identità	172
Il sito web e e-commerce	178
CONCLUSIONI	210
User testing e feedback	212
Ambiti di miglioramento e possibili sviluppi futuri	214
Riflessioni finali sul progetto	217
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	218
RINGRAZIAMENTI	221

ABSTRACT

La tesi indaga il ruolo dell'editoria indipendente e della microeditoria come spazi di sperimentazione culturale e grafica, analizzando le principali tecniche di stampa, il valore percettivo del colore e le dinamiche comunicative contemporanee. All'interno di questo quadro teorico si colloca Quadrifluox, progetto editoriale che unisce ricerca visiva e sperimentazione cromatica attraverso processi di stampa innovativi e un linguaggio comunicativo distintivo. L'obiettivo del lavoro è la progettazione di un sito web basato su Shopify, concepito non solo come piattaforma e-commerce ma come estensione digitale dell'identità di Quadrifluox. La progettazione ha tenuto conto delle esigenze di usabilità, accessibilità e coerenza visiva, con l'intento di costruire un'esperienza utente capace di valorizzare i prodotti editoriali e rafforzare la dimensione comunicativa del brand. Il sito diventa così strumento di diffusione e consolidamento dell'immagine di Quadrifluox, contribuendo a posizionarlo nel panorama dell'editoria indipendente contemporanea.

The thesis explores the role of independent and micro-publishing as spaces of cultural and graphic experimentation, analyzing the main printing techniques, the perceptual value of color, and contemporary communication dynamics. Within this theoretical framework lies Quadrifluox, an editorial project that combines visual research and chromatic experimentation through innovative printing processes and a distinctive communication language. The aim of the work is the design of a website based on Shopify, conceived not only as an e-commerce platform but also as a digital extension of Quadrifluox's identity. The design process considered usability, accessibility, and visual consistency, with the goal of creating a user experience capable of enhancing editorial products and strengthening the brand's communicative dimension. The website thus becomes a tool for dissemination and consolidation of Quadrifluox's image, contributing to its positioning within the contemporary independent publishing landscape.

INTRODUZIONE

Questa tesi nasce dalla collaborazione con Piergiuseppe Molinar, fondatore di Quadrifluox, con l'obiettivo di progettare e sviluppare un sito internet capace di rappresentare in maniera coerente l'identità visiva e i valori del brand. La collaborazione ha permesso di coniugare un approccio accademico con esigenze concrete di comunicazione e promozione digitale, offrendo un contesto reale in cui applicare le metodologie di progettazione web e di user experience design acquisite durante il percorso di studi.

Il lavoro si articola in due macro-sezioni principali. La prima, di carattere teorico e analitico, comprende la desk research, mentre la seconda è dedicata alla fase di sviluppo pratico del sito e alla sua prototipazione. In particolare, la desk research ha approfondito diversi ambiti chiave: l'editoria indipendente e la microeditoria, per comprendere il contesto in cui opera Quadrifluox; le tecniche di stampa e il colore, per comprendere a pieno il funzionamento di Quadrifluox.

Successivamente, l'analisi dei casi studio ha permesso di osservare competitor e realtà comparabili, evidenziando opportunità e criticità nella progettazione del sito e fornendo spunti utili per definire strategie efficaci di comunicazione digitale e di fruizione dei contenuti.

In chiusura, questa introduzione vuole sottolineare come il percorso di tesi non si limiti alla realizzazione di un prototipo digitale, ma rappresenti un'occasione per riflettere sulle scelte progettuali, sull'interazione con l'utente e sulla comunicazione visiva del brand, creando un ponte tra teoria e pratica che guiderà lo sviluppo delle sezioni successive.

Capitolo 1

DESK RESEARCH

L'editoria indipendente e la micro editoria

Le tecniche di stampa

Il colore e la percezione cromatica

L'EDITORIA INDIPENDENTE E LA MICRO EDITORIA

Definizioni e contesto

La micro editoria e l'editoria artistica
indipendente in Italia

Festival e fiere dell'editoria indipendente

Comunicazione digitale e nuove strategie dell'
editoria indipendente

In un panorama editoriale sempre più dominato da logiche industriali e da pochi grandi gruppi, l'editoria indipendente si configura come uno spazio vitale di resistenza culturale e innovazione. Questo capitolo esplora il significato e il ruolo dell'editoria indipendente in Italia, mettendo in luce le sue caratteristiche distintive, le sfide normative e le realtà emergenti che ne alimentano la bibliodiversità.

L'EDITORIA INDIPENDENTE E LA MICRO EDITORIA

Definizioni e contesto

INTRODUZIONE

L'editoria indipendente rappresenta oggi un presidio culturale fondamentale, in grado di contrastare la crescente concentrazione del mercato editoriale e di promuovere narrazioni alternative rispetto a quelle offerte dai grandi gruppi. In un contesto dominato da logiche di profitto e bestsellerizzazione, l'editore indipendente assume il ruolo di **mediatore culturale**, spesso votato alla sperimentazione, alla cura autoriale e alla diffusione della cosiddetta **bibliodiversità**. Il presente capitolo analizza il fenomeno dell'editoria indipendente in Italia attraverso le sue definizioni, i modelli organizzativi, il contesto normativo e le realtà emergenti.

L'EDITORIA INDIPENDENTE

L'editoria indipendente si definisce principalmente in base all'autonomia decisionale dell'editore: una casa editrice è indipendente quando non è controllata da gruppi editoriali, finanziari o politici e può così scegliere liberamente il proprio catalogo, stile comunicativo e modelli di distribuzione (ADEI, 2023). Come sottolinea Mistretta, l'editore indipendente è «un imprenditore culturale» che, pur operando sul mercato, aggiunge un'intenzionalità curatoriale e valoriale al proprio lavoro (Mistretta, L'editoria. Un'industria dell'artigianato, 2020).

L'indipendenza non implica necessariamente dimensioni ridotte o autofinanziamento, ma la possibilità di pubblicare senza dover rispondere a pressioni commerciali esterne. Essa può esprimersi tanto nel catalogo quanto nelle modalità produttive, distributive e promozionali.

LA BIBLIODIVERSITÀ

La bibliodiversità è un concetto nato all'interno della International Alliance of Independent Publishers e ispirato alla biodiversità, per indicare la varietà culturale espressa nella produzione editoriale. Essa comprende pluralità di voci, di stili, di generi, di provenienze linguistiche e geografiche, ed è strettamente legata all'autonomia degli editori (International Alliance of Independent Publishers, 2020).

L'editoria indipendente è il principale garante della pluralità editoriale: pubblica opere che spesso i grandi gruppi non considerano "redditizie" ma che hanno un elevato valore culturale, sociale o sperimentale.

" La bibliodiversità è la diversità culturale applicata al mondo del libro.

Dichiarazione internazionale degli editori indipendenti per la tutela e la promozione della bibliodiversità (2007)

LO SCENARIO IN ITALIA E LA LEGGE LEVI

Secondo i dati dell'Associazione Italiana Editori (AIE), nel 2024 in Italia si sono vendute circa 104 milioni di copie di libri. Esistono più di 5.300 editori attivi, ma il mercato è dominato da **tre grandi gruppi** – Mondadori, GeMS e RCS – che detengono il 70-75% del fatturato complessivo (AIE, Rapporto sullo stato dell'editoria, 2023). Parallelamente, si registra una crescita di piccoli e medi editori indipendenti, pari al 47% degli attori totali, che operano spesso con modelli alternativi di produzione, distribuzione e comunicazione. Questa dinamica è favorita anche dal successo di forme ibride come l'autopubblicazione e la stampa digitale, che abbassano le barriere d'ingresso

Tuttavia, in un mercato così polarizzato e competitivo, è emersa negli anni Duemila una crescente esigenza di regolamentazione, soprattutto per contrastare la pressione commerciale esercitata dalle grandi catene e dalle piattaforme di vendita online, che potevano permettersi di applicare forti sconti sui libri, creando una distorsione della concorrenza. In questo contesto si inserisce la Legge 27 luglio 2011, n. 128 – nota come "Legge Levi" – che ha introdotto un tetto massimo agli sconti praticabili sul prezzo di copertina dei libri, fissato generalmente al 15%, e ha definito limiti stringenti per le promozioni editoriali. L'obiettivo era quello di **tutelare la bibliodiversità**, sostenere la rete delle librerie

indipendenti e garantire pari opportunità di accesso al mercato per tutti gli operatori, preservando la pluralità dell'offerta editoriale e la funzione culturale del libro. Ispirandosi ai modelli del prezzo fisso già adottati in Francia e Germania, la Legge Levi ha rappresentato un tentativo concreto di bilanciare le logiche di mercato con la necessità di promuovere la lettura come bene pubblico (Legge n. 128/2011, artt. 1-4).

L'ADEI - ASSOCIAZIONE DEGLI EDITORI INDIPENDENTI

In uno scenario sempre più complesso, caratterizzato dalla compresenza di grandi gruppi multinazionali e di migliaia di piccoli editori, assume un ruolo strategico la presenza di associazioni di categoria capaci di rappresentare e tutelare gli interessi dell'editoria indipendente. Queste organizzazioni nascono dall'esigenza di costruire reti di supporto, condividere risorse, promuovere la bibliodiversità e difendere la libertà editoriale in un mercato dominato da logiche industriali e commerciali.

Tra le principali associazioni italiane che operano in questo ambito si segnala l'ADEI, che negli ultimi anni si è affermata come interlocutore fondamentale per le istituzioni e la filiera del libro nel nostro Paese.

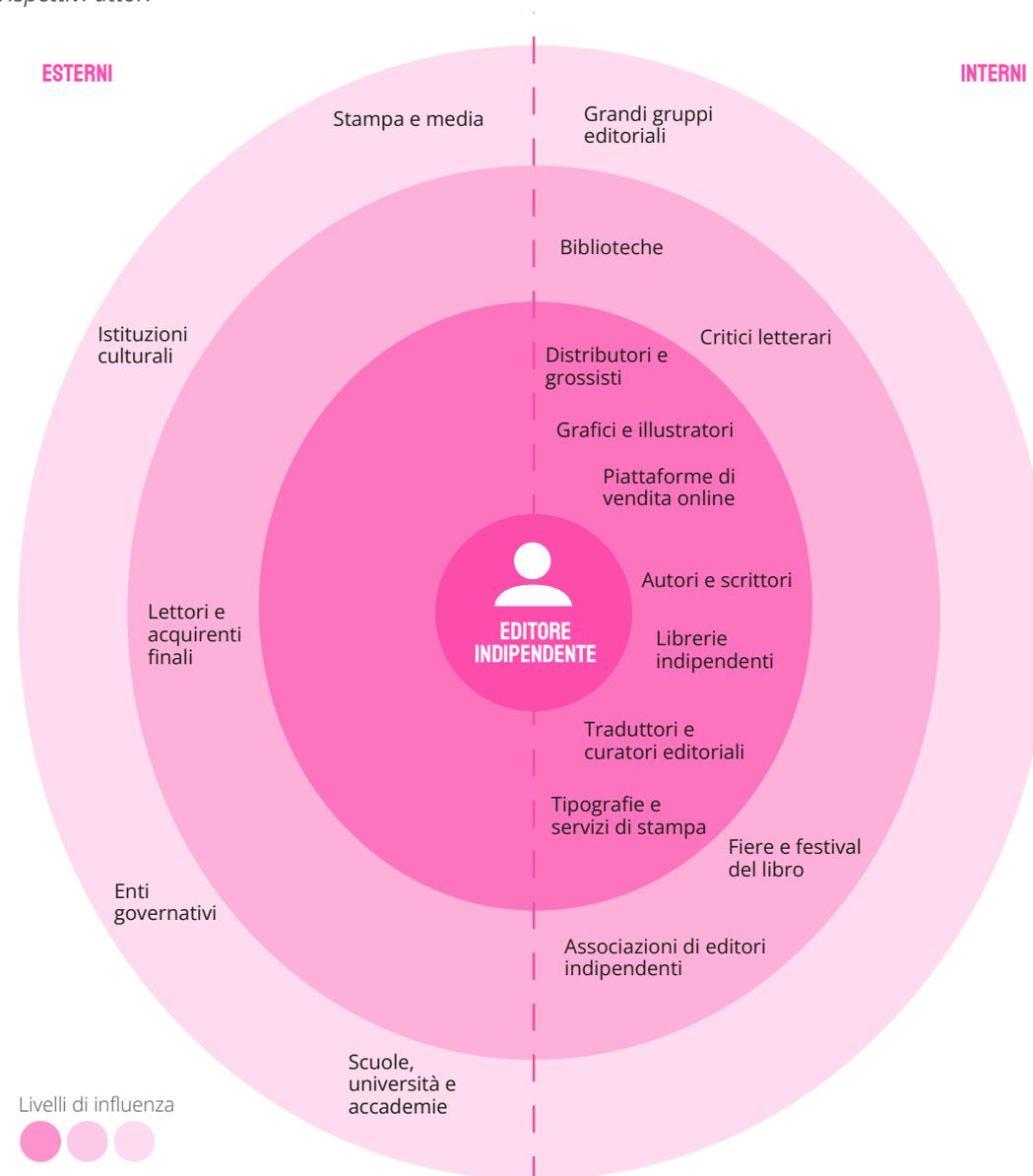
Fondata nel 2018, l'ADEI (Associazione degli Editori Indipendenti) nasce con l'obiettivo di tutelare e promuovere gli interessi dell'editoria indipendente in Italia. Attualmente rappresenta circa 250 editori indipendenti italiani, un numero in costante crescita che comprende sia piccole che medio-grandi case editrici, operanti in diversi settori: narrativa, saggistica, poesia, editoria per ragazzi e progetti grafico-editoriali.

Le principali funzioni e attività dell'ADEI sono:

- **Rappresentanza:** offre visibilità a un'ampia varietà di case editrici indipendenti, garantendo la diffusione di pubblicazioni di alta qualità e promuovendo la bibliodiversità.
- **Collaborazione con enti e istituzioni:** lavora a stretto contatto con biblioteche, librerie, scuole e altre realtà culturali per sostenere la crescita del settore, valorizzando l'editoria indipendente come componente essenziale del panorama culturale italiano.

- **Progetti di promozione editoriale:** realizza iniziative come la pubblicazione di cataloghi tematici (es. Catalogo Editori 2023) per facilitare l'accesso alle produzioni editoriali associate da parte di bibliotecari, librai, insegnanti e lettori. Promuove inoltre eventi, conferenze e momenti formativi volti a rafforzare la presenza culturale degli editori indipendenti sia a livello nazionale che internazionale.

Mapa dell'ecosistema dell'editoria indipendente con i rispettivi attori



La micro editoria e l'editoria artistica indipendente in Italia

UNA FORMA RADICALE DI INDIPENDENZA EDITORIALE

La micro editoria si configura come la manifestazione più **radicale** e **artigianale** dell'editoria indipendente. È un ecosistema editoriale a basso impatto industriale e ad alta intensità curatoriale, dove le tirature sono minime, le risorse limitate, ma l'energia creativa è massima. In questo ambito, le case editrici – spesso informali o non strutturate come imprese – svolgono ogni fase della produzione: selezione dei testi, editing, progettazione grafica, impaginazione, stampa, confezione, promozione e distribuzione.

A differenza dell'editoria mainstream, il fine non è la massimizzazione del profitto, ma la realizzazione di un prodotto coerente con una visione editoriale e grafica forte. Le micro editorie si muovono in un'ottica di cura, rischio e sperimentazione, preferendo **generi editoriali** considerati **marginali** dal mercato come la poesia, la micronarrativa, il reportage illustrato o la saggistica alternativa.

ESTETICA, MATERIALI E IDENTITÀ VISIVA

In un contesto di tirature ridotte, la qualità materiale del libro diventa parte essenziale del progetto. Le micro editorie investono sul valore tattile, visivo e percettivo del libro, inteso non solo come oggetto che comunica contenuti, ma come **artefatto sensoriale**. Vengono scelti materiali pregiati, carte naturali, tipografie artigianali o metodi di stampa alternativi come la risograph o la serigrafia manuale, privilegiando l'imperfezione come elemento estetico.

L'identità visiva è fortemente riconoscibile: le collane hanno un tratto stilistico definito, spesso giocato su formati insoliti, copertine sperimentali e lettering grafico. In molti casi, il design del libro è pensato in collaborazione con illustratori o artisti visivi, creando **oggetti editoriali ibridi** che si collocano tra pubblicazione e opera d'arte.

ECOSISTEMI INDIPENDENTI E COLLETTIVI EDITORIALI

La micro editoria si sviluppa spesso in ecosistemi locali, strettamente intrecciati con comunità culturali e artistiche. Piccoli collettivi editoriali si costituiscono intorno a uno spazio fisico (una stamperia, uno studio, una libreria) e lavorano in modo orizzontale. Alcuni esempi significativi:

- **Edicola Ediciones** (Italia/Cile) promuove uno scambio culturale tra Sud America e Europa, pubblicando opere in doppia lingua e organizzando eventi itineranti tra continenti (Edicola Ediciones, 2024).
- **Utopia Editore** (Milano) si concentra sul recupero di autori dimenticati o mai tradotti in Italia, con edizioni eleganti e traduzioni filologiche (Utopia Editore, 2024).
- **Marcos y Marcos**, nata come micro editore, mantiene ancora oggi una linea editoriale indipendente con forte attenzione al valore letterario e alla voce autoriale (Marcos y Marcos, 2024).

Queste esperienze condividono una visione editoriale come atto politico e poetico, una forma di resistenza culturale in un panorama dominato dalle logiche di mercato.

Serie di libri della casa editrice indipendente Utopia Editore, fondata a Milano nel 2020.



L'EDITORIA D'ARTE E LE PRATICHE VISIVE SPERIMENTALI

Parallela alla micro editoria testuale, esiste una vasta area dell'**editoria artistica indipendente**, dove il libro è concepito come mezzo espressivo per linguaggi visivi, performativi e concettuali. In questo ambito, le pubblicazioni assumono forme ibride: libri d'artista, zine grafiche, cataloghi autoprodotti, prototipi visivi e oggetti editoriali che sfidano le convenzioni del libro tradizionale.

Un esempio emblematico è **Corraini Edizioni** (Mantova), casa editrice nata come galleria d'arte e sviluppatasi nel dialogo tra arte contemporanea e design. Corraini ha collaborato per oltre vent'anni con Bruno Munari, contribuendo a definire un approccio editoriale in cui il libro diventa macchina narrativa e oggetto ludico. Le sue pubblicazioni, pensate insieme agli artisti, sono progettate per stimolare l'interazione visiva e tattile, e riflettono una filosofia che rifiuta la standardizzazione (Corraini Edizioni, 2023).

Nel panorama delle fanzine illustrate, il collettivo **LÖK ZINE** (Ravenna) si distingue per la cura grafica e la ricerca sui linguaggi del fumetto indipendente. Ogni numero è concepito come uno spazio di sperimentazione visiva e narrativa, con una forte attenzione alla qualità editoriale e alla valorizzazione di autori emergenti. LÖK è attivo anche in festival e open call internazionali, come dimostrato dalla partecipazione a eventi come Bricòla 2024 e la pubblicazione regolare di numeri tematici (LÖK Zine, 2024).

Fanzine del collettivo LÖK ZINE



FIERE, LIBRERIE E CANALI DI DISTRIBUZIONE ALTERNATIVI

Tra le realtà emergenti, si segnala Inactual Studio, un laboratorio editoriale e curatoriale fondato da Christian Nirvana Damato e Giovanni Russo. Il progetto ridefinisce l'editoria come spazio critico e performativo, con pubblicazioni che uniscono design, filosofia e arte visiva.

La distribuzione delle micro editorie avviene principalmente fuori dai canali commerciali tradizionali. Le fiere specializzate – come **Fruit Exhibition** (Bologna), **ZineFest** (Roma) e **Librimmaginari** (Viterbo) – sono luoghi fondamentali di visibilità, relazione e vendita diretta. Oltre a vendere libri, questi eventi permettono il confronto tra collettivi, la nascita di reti informali e la co-progettazione di nuove pubblicazioni.

Accanto alle fiere, molte micro editorie si affidano a piattaforme e-commerce (come Etsy, Big Cartel o Shopify) e a librerie indipendenti specializzate in pubblicazioni d'autore. In Italia, spazi come Spazio bk (Milano), Libreria Bodoni / Spazio B (Torino) e Mutty (Castiglione delle Stiviere) svolgono un ruolo cruciale nella diffusione e promozione dell'editoria indipendente visiva.

RUOLO CULTURALE E IMPATTO CONTEMPORANEO

Come rilevato nel Report on Art Publishing and Micro-publishing (International Contemporary Art Book Fair, 2021), la micro editoria e l'editoria artistica non sono solo pratiche marginali, ma veri e propri laboratori di innovazione culturale. In esse si sperimentano formati non convenzionali, si contaminano linguaggi (testo, immagine, design, musica), si ridefiniscono i confini tra produzione editoriale e arte contemporanea.

Inoltre, molte di queste realtà adottano una **logica post-editoriale** (Cramerotti, 2015), in cui il libro non è la fine di un processo ma un punto di partenza per attivare performance, installazioni, relazioni sociali. Il libro diventa dispositivo relazionale, oggetto partecipato, veicolo di comunità.

Festival e fiere dell'editoria indipendente

INTRODUZIONE

I festival e le fiere rappresentano oggi una delle risorse più importanti per la sopravvivenza e la visibilità dell'editoria indipendente in Italia. Non si tratta soltanto di luoghi di vendita diretta, ma di veri e propri spazi di **scambio culturale**, incontro tra operatori del settore, riflessione critica e costruzione di reti. Per i piccoli e medi editori, queste manifestazioni costituiscono un'occasione strategica per raggiungere nuovi pubblici, per farsi conoscere da librerie e biblioteche, ma anche per dialogare con lettori, autori e altri professionisti del libro.

PIÙ LIBRI PIÙ LIBERI

Tra i principali eventi dedicati all'editoria indipendente figura Più Libri Più Liberi, la fiera nazionale della piccola e media editoria, che si svolge ogni anno nel mese di dicembre al Palazzo dei Congressi dell'EUR a **Roma**. Promossa dall'Associazione Italiana Editori (AIE), è nata nel 2002 con l'obiettivo di dare visibilità agli editori indipendenti che, per motivi di scala o risorse, non riescono a emergere nei grandi circuiti. L'edizione del 2024 ha ospitato oltre 500 editori, affiancando agli stand espositivi un ampio calendario di incontri con autori, tavole rotonde, dibattiti sul presente e futuro del libro e confronti tra professionisti della filiera editoriale.

Nel tempo, Più Libri Più Liberi si è affermata non solo come luogo di promozione editoriale, ma anche come osservatorio sulle trasformazioni dell'editoria contemporanea, con particolare attenzione ai temi dell'accessibilità, della parità di genere, del rapporto tra libro e nuove tecnologie e della sostenibilità del lavoro culturale. Secondo i dati diffusi dagli organizzatori, la fiera accoglie ogni anno oltre 100.000 visitatori, tra lettori, professionisti, studenti e operatori culturali (Più Libri Più Liberi, 2024).



Salone internazionale del Libro Torino, all'interno di Lingotto Fiere

SALONE INTERNAZIONALE DEL LIBRO

Anche il Salone Internazionale del Libro di **Torino**, che si svolge a maggio presso Lingotto Fiere, riserva un'importante attenzione all'editoria indipendente, pur essendo la più grande manifestazione libraria italiana. Nato nel 1988, il Salone è oggi un punto di riferimento per l'intera filiera editoriale e culturale nazionale e internazionale. La sua forza risiede nell'ampiezza del programma: oltre 2.000 eventi, migliaia di ospiti, presentazioni, workshop, mostre e progetti speciali che coinvolgono editori, autori, traduttori, illustratori, bibliotecari, scuole e università.

Nonostante la sua vocazione generalista, il Salone ha sempre mantenuto un forte impegno verso la bibliodiversità e la pluralità editoriale. Negli ultimi anni è cresciuta l'area dedicata agli editori indipendenti, con spazi appositi che permettono loro di presentare i propri cataloghi, dialogare con librai, agenti letterari e critici, e confrontarsi con il pubblico. Questo spazio si configura come un laboratorio dove si elaborano nuove visioni dell'editoria, si discutono le sfide del mercato e si promuove la libertà editoriale. Il Salone, inoltre, ospita progetti speciali sull'editoria d'arte, sull'autopubblicazione e sui percorsi editoriali legati ai territori e alle minoranze linguistiche (Salone del Libro, 2024).

BOOK PRIDE

Una manifestazione interamente dedicata all'editoria indipendente è Book Pride, che si tiene ogni anno a marzo a **Milano**, negli spazi di BASE Milano. Organizzata da ODEI – Osservatorio degli Editori Indipendenti, Book Pride è una piattaforma culturale nata per dare voce agli editori che non appartengono ai grandi gruppi e che rivendicano un modello editoriale alternativo, autonomo, inclusivo.

Oltre agli stand degli editori – che rappresentano una fetta significativa della bibliodiversità italiana – Book Pride propone un intenso programma di eventi pubblici: conferenze, tavole rotonde, incontri con autori, workshop formativi e laboratori per ragazzi. Le tematiche affrontate spaziano dall'innovazione culturale ai diritti civili, dalle politiche dell'identità alla giustizia sociale, con una particolare attenzione ai linguaggi emergenti e alla riflessione sul futuro del libro.

Considerata una delle esperienze più avanzate nel campo della promozione editoriale alternativa, Book Pride è anche uno spazio di formazione e dibattito, dove si costruiscono alleanze tra case editrici, si condividono buone pratiche e si discutono le criticità del sistema editoriale italiano. La fiera rappresenta oggi un vero e proprio laboratorio di editoria critica, accessibile e resistente alle logiche di omologazione culturale (Book Pride, 2024).



Book pride Milano edizione 2025

Comunicazione digitale e nuove strategie dell'editoria indipendente

LA COMUNICAZIONE COME DIMENSIONE EDITORIALE

Nel contesto contemporaneo, la comunicazione digitale non è più un'attività accessoria per l'editoria indipendente, ma una parte integrante dell'identità editoriale. Per le realtà non supportate da grandi investimenti promozionali, la capacità di raccontarsi attraverso i canali online rappresenta una condizione fondamentale di visibilità, sostenibilità e sopravvivenza economica. In questo senso, gli strumenti digitali diventano non solo mezzi di marketing, ma ambienti culturali nei quali si costruisce una comunità di lettori, si attivano relazioni orizzontali, si sperimenta linguaggi e si definisce il posizionamento dell'editore.

I SOCIAL MEDIA

Tra gli strumenti di comunicazione più utilizzati dagli editori indipendenti, **Instagram** si è affermato come piattaforma chiave per il visual storytelling. L'uso di fotografie delle copertine, citazioni tratte dai testi, reel con dietro le quinte editoriali e contenuti video di eventi permette di creare una narrazione coerente e immersiva, capace di attrarre un pubblico sensibile all'estetica del libro come oggetto. L'editoria indipendente, spesso attenta al design e alla grafica, trova in Instagram uno spazio ideale per valorizzare queste scelte visive.

Facebook, sebbene oggi meno centrale per le nuove generazioni, resta uno strumento utile per l'organizzazione di eventi e per la gestione di gruppi di lettori fidelizzati, soprattutto in ambito territoriale. La possibilità di segmentare il pubblico per interessi, localizzazione e comportamento permette una comunicazione mirata, utile per il lancio di novità editoriali o per promuovere la partecipazione a fiere e festival.

X (ex Twitter) è usato in modo più circoscritto, principalmente per aggiornamenti rapidi e per il networking tra operatori del settore, mentre **YouTube** e **TikTok** sono oggi al centro di sperimentazioni creative. In particolare, l'ascesa di **BookTok** – la comunità letteraria su TikTok – ha modificato radicalmente il rapporto tra lettori e editori. Molti piccoli editori partecipano a questa dinamica attraverso video brevi e virali, in cui lettori e librai mostrano "haul" (presentazioni di nuovi acquisti),

propongono recensioni teatrali o organizzano letture live. Questo fenomeno ha prodotto, secondo l'AIE, un effetto tangibile sulle vendite di titoli indipendenti nel pubblico under 30 (AIE, Rapporto sull'editoria italiana, 2023).

PIATTAFORME, COMMUNITY E RELAZIONI DIRETTE

Accanto ai social media tradizionali, stanno emergendo piattaforme di contenuto e canali community-based in grado di offrire nuovi modi di fruizione e interazione. Strumenti come **Goodreads**, ora parte dell'ecosistema Amazon, permettono la circolazione di recensioni spontanee, la creazione di liste tematiche, la formazione di gruppi di lettura virtuali. Per gli editori indipendenti, questi spazi offrono la possibilità di intercettare pubblici affini e di monitorare la ricezione dei propri titoli.

Altre piattaforme come **Wattpad**, **Medium** e **Substack** sono utilizzate in maniera strategica da autori e collettivi editoriali per pubblicare contenuti in anteprima, newsletter tematiche, o addirittura racconti seriali. In particolare, Substack ha visto una crescita significativa nell'ambito della microeditoria, grazie alla sua natura ibrida tra blog, rivista e piattaforma di mailing, con la possibilità di monetizzare direttamente il rapporto con i lettori.

Un altro strumento emergente è **Telegram**, sempre più diffuso tra le piccole realtà editoriali. Qui si creano canali privati o gruppi chiusi in cui vengono condivisi contenuti esclusivi, aggiornamenti editoriali, promozioni speciali, anteprime o sondaggi con la community. La comunicazione via Telegram è percepita come più intima e diretta, e risulta particolarmente efficace per costruire un pubblico fedele e partecipe.

CANALI DI VENDITA ALTERNATIVI E IL VALORE DELL'ESPERIENZA

Parallelamente all'evoluzione dei linguaggi comunicativi, anche i canali di vendita si sono trasformati. Gli shop online diretti ospitati nei siti web degli editori sono oggi un'alternativa strategica alla distribuzione tradizionale. Spesso questi e-commerce si distinguono per l'attenzione al packaging, con spedizioni personalizzate, omaggi cartacei, dediche o piccole opere d'arte incluse nei pacchi. Questo approccio contribuisce a rafforzare la relazione affettiva con il lettore e a generare una narrazione attorno al libro come oggetto unico.

Le **librerie indipendenti** continuano a svolgere un ruolo fondamentale, non solo come punti vendita, ma come curatori editoriali attivi. In molti casi, esse praticano una sorta di "scouting culturale", dando spazio a piccoli editori, organizzando incontri con autori e offrendo percorsi tematici personalizzati ai lettori. La collaborazione tra editori e librai diventa così un patto culturale, fondato su affinità valoriali, estetiche e di missione editoriale.

Infine, sempre più diffusi sono gli **eventi pop-up**, i festival letterari di quartiere, le fiere indipendenti e i mercatini culturali. In questi spazi informali, il libro circola in forme nuove, spesso accanto a oggetti d'arte, autoproduzioni grafiche o artigianato creativo. Questi contesti favoriscono un'esperienza di acquisto non standardizzata, in cui l'incontro diretto tra editore e lettore diventa un momento centrale della comunicazione editoriale.

CONCLUSIONI

L'editoria indipendente e la micro editoria in Italia si confermano come settori vitali, capaci di garantire la bibliodiversità, promuovere nuove voci e difendere la libertà editoriale in un sistema dominato da logiche industriali e finanziarie. I festival, le fiere e i social media sono strumenti fondamentali per la loro sopravvivenza, consentendo loro di costruire community attive e di collocarsi come interlocutori culturali di rilievo nel panorama contemporaneo.

LE TECNICHE DI STAMPA

Classificazione e analisi comparata

La stampa permeografica

La stampa planografica

La stampa incavografica

La stampa rilievografica

La stampa è molto più di un processo tecnico: è un linguaggio visivo e materiale che incide profondamente sull'identità di un progetto editoriale. Questo capitolo offre una panoramica delle principali tecniche di stampa, distinguendo tra metodi ad impatto e no impact, e approfondisce tre approcci specifici - offset, serigrafia e risograph - analizzandone le caratteristiche, le potenzialità espressive utili a comprendere le scelte produttive alla base del progetto Quadrifluox.

LE TECNICHE DI STAMPA

Classificazione e analisi comparata

LE TIPOLOGIE

La stampa rappresenta uno dei principali veicoli di diffusione culturale e artistica. Nel tempo, si sono sviluppati metodi differenti per trasferire immagini e testi su vari supporti, classificabili in due grandi categorie: le tecniche di stampa ad **impatto**, che prevedono un contatto fisico tra matrice e supporto, e le tecniche **no impact**, che si basano su processi fotochimici o digitali senza contatto diretto.

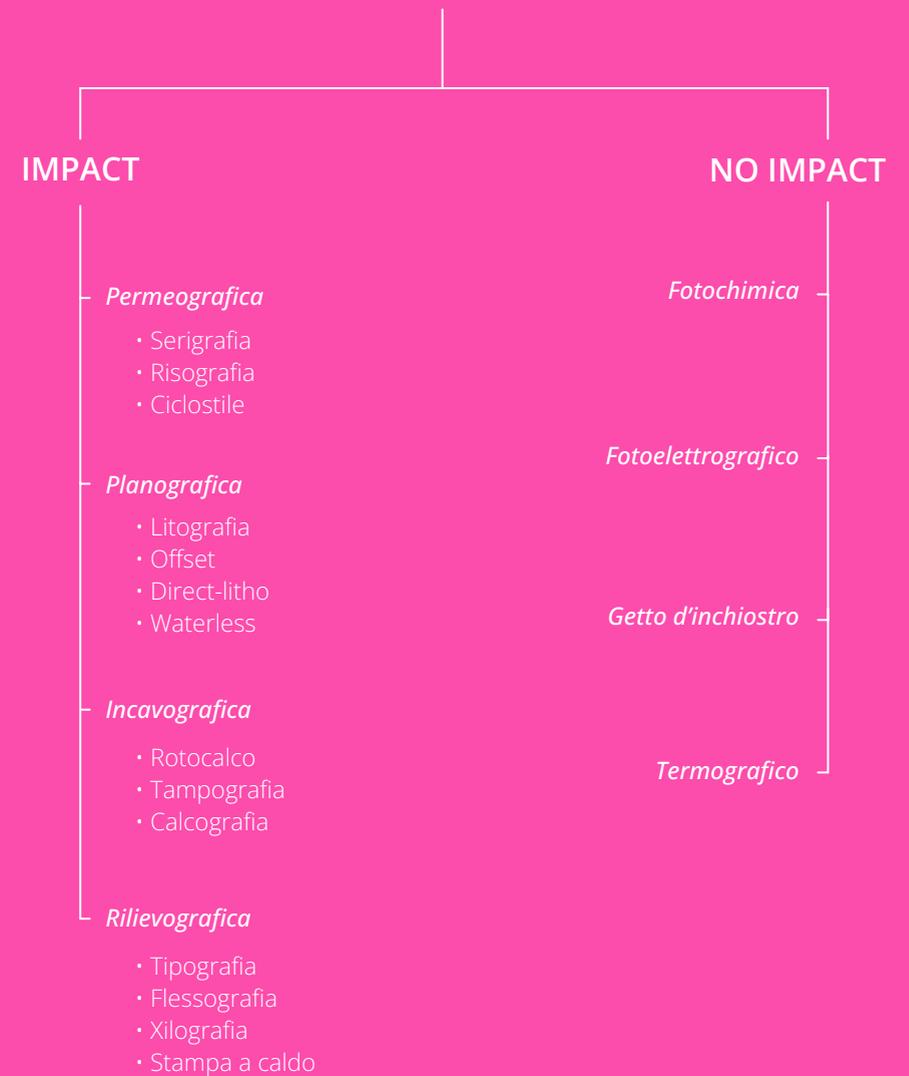
Le tecniche ad impatto si suddividono ulteriormente in:

- **Permeografiche** (serigrafia, risografia, ciclostile)
- **Planografiche** (litografia, offset)
- **Incavografiche** (rotocalco, calcografia)
- **Rilievografiche** (tipografia, flessografia, xilografia, stampa a caldo)

Le tecniche no impact, invece, comprendono la stampa fotochimica, fotoelettrografica, a getto d'inchiostro e termografica.

In questo capitolo verranno analizzate in particolare tre tecniche ad impatto – offset, serigrafia e risograph – con un focus sulle loro caratteristiche tecniche, applicazioni nel settore editoriale e impatto estetico e ambientale, al fine di comprenderne l'utilizzo strategico all'interno del progetto Quadrifluox.

TECNICHE DI STAMPA



Schema delle tipologie di tecniche di stampa

La stampa permeografica

INTRODUZIONE

Le tecniche permeografiche si basano sul principio della stampa attraverso un tessuto o una **matrice forata** che consente il passaggio dell'inchiostro solo nelle aree desiderate. Il supporto riceve l'immagine grazie a una pressione esercitata su un mezzo filtrante – generalmente un telaio serigrafico – che trattiene l'inchiostro nei punti non stampabili e lo lascia passare nei punti aperti. Questo metodo permette grande libertà grafica, versatilità su materiali diversi e ampie possibilità cromatiche. Le tecniche principali appartenenti a questa categoria sono: **serigrafia**, **risograph** e **ciclostile**. Sebbene la risograph sia una tecnica digitale ibrida, viene spesso associata alle permeografiche per il suo funzionamento a stencil e l'aspetto materico della stampa.

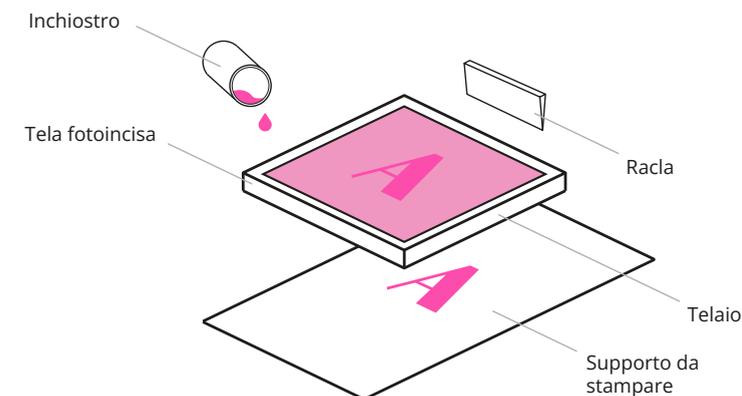
Esempio di ciclostile risalente alla metà del Novecento



LA SERIGRAFIA

Definizione e principio tecnico

La serigrafia è una tecnica di stampa permeografica diretta, che si basa sul principio di far passare l'inchiostro attraverso le aree libere di un **telaio di tessuto** a maglia fine (seta, nylon o poliestere) precedentemente mascherato nelle zone non stampanti tramite emulsione fotosensibile o stencil manuale. È una delle tecniche più antiche, nata in Asia orientale e sviluppata nel Novecento in ambito industriale e artistico (Chavarria, 2012).



Schema degli strumenti necessari per le tecniche della serigrafia

Processo di stampa

Il processo serigrafico prevede la preparazione del telaio, la stesura dell'emulsione fotosensibile, l'incisione dell'immagine tramite esposizione UV e lavaggio, e infine la stampa manuale o meccanizzata. L'inchiostro viene spinto attraverso il telaio con l'ausilio di una racla, depositandosi sul supporto sottostante. Per stampe multicolore sono necessari telai e passaggi distinti per ogni tinta. La serigrafia si distingue per la sua versatilità applicativa, potendo stampare su carta, tessuti, legno, vetro, metallo e plastiche (Chavarria, 2012).

Materiali e supporti

La serigrafia utilizza inchiostri specifici in base al supporto: acrilici per carta e tessuto, plastisol per tessuti sintetici, inchiostri UV per materiali rigidi. I supporti spaziano dalla carta naturale a cartoncini, tessuti di cotone, nylon e poliestere, superfici rigide come vetro o metallo. La scelta dei telai varia in base alla trama e alla densità di fili per cm², influenzando la finezza di dettaglio dell'immagine stampata (Fletcher & Lee, 2020).

Stampa in serigrafia con processo artigianale manuale



L'iconica serie di serigrafie di Andy Warhol, con protagonista Marilyn Monroe (1962)



Applicazioni e utilizzo attuale

La serigrafia è largamente utilizzata nell'arte contemporanea (serigrafie artistiche), nell'editoria indipendente per copertine artigianali e stampe a tiratura limitata, nella grafica pubblicitaria e nel **textile design** per l'abbigliamento. È la tecnica preferita per autoproduzioni artigianali, poster, t-shirt, shopper, packaging personalizzati e opere d'arte seriali (Chavarria, 2012).

Qualità di stampa e resa estetica

Dal punto di vista estetico, la serigrafia garantisce colori molto **saturo** e **pieni**, con possibilità di effetti coprenti, metallizzati, fluorescenti e testurizzati difficilmente riproducibili con altre tecniche. La precisione di stampa è elevata, ma il processo manuale mantiene una componente artigianale visibile nelle piccole imperfezioni e nelle texture d'inchiostro, rendendo ogni copia leggermente diversa e unica (Fletcher & Lee, 2020).

Sostenibilità ambientale

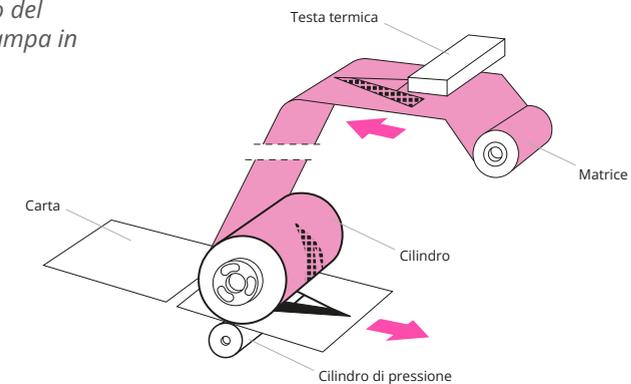
La sostenibilità della serigrafia dipende dai materiali utilizzati. L'uso di inchiostri a base acqua e telai riutilizzabili riduce l'impatto ambientale, ma i processi di pulizia dei telai e la produzione di emulsioni fotosensibili possono comportare scarti chimici che richiedono smaltimento controllato (Chavarria, 2012).

LA RISOGRAFIA

Definizione e principio tecnico

La risografia è una tecnica di stampa permeografica sviluppata negli anni Ottanta dall'azienda giapponese **Riso Kagaku Corporation** come evoluzione del ciclostile e alternativa economica alla fotocopiatura e alla stampa offset per basse tirature. Utilizza un principio simile alla serigrafia ma applicato in macchina: l'immagine viene incisa termicamente su uno stencil avvolto intorno a un tamburo caricato di inchiostro a base di soia. Durante la stampa, la carta passa attraverso la macchina, l'inchiostro filtra attraverso le aree aperte dello stencil e si trasferisce sul foglio. La risograph è quindi una stampa diretta a matrice perforata, classificabile tra le tecniche permeografiche (Fletcher & Lee, 2020).

Schema rappresentativo del funzionamento della stampa in risografia



Processo di stampa

Il processo risograph è relativamente semplice ma richiede precisione. Dopo la preparazione digitale dell'immagine, la macchina crea automaticamente lo **stencil** (master) **inciso termicamente**. Ogni colore necessita di un tamburo e di uno stencil dedicato: la stampa multicolore si ottiene quindi con passaggi successivi, registrando manualmente i livelli colore. La peculiarità della risograph è la sovrapposizione cromatica semitrasparente, che genera effetti visivi unici simili a quelli della serigrafia ma con tempi e costi di produzione molto inferiori (MoMA, 2019).

Matrici montate su cilindro di una stampante risograph



Materiali e supporti

I materiali utilizzati comprendono **inchiostri** a base di **olio vegetale** (principalmente soia) che richiedono carte naturali o uso mano non patinate per consentire l'assorbimento ottimale. Il supporto più indicato è la carta riciclata o la carta Fedrigoni di grammatura leggera-media, anche per motivi ecologici e di resa cromatica. Gli stencil sono realizzati in fibre sintetiche biodegradabili integrate in rulli usa e getta (Fletcher & Lee, 2020).

Applicazioni e utilizzo attuale

La risografia è oggi largamente utilizzata nella **micro editoria**, nella stampa di zine artistiche, poster, cataloghi a tiratura limitata e autoproduzioni grafiche. È particolarmente apprezzata da illustratori, grafici e designer indipendenti per il suo carattere artigianale, l'estetica vibrante e le leggere imperfezioni di registro che diventano parte integrante dello stile risograph. Nonostante sia stata ideata come stampa economica da ufficio, negli anni si è affermata come medium artistico per la produzione di piccole tirature (MoMA, 2019).

Qualità di stampa e resa estetica

La risograph produce stampe dai colori **saturo** e **opachi**, con texture visivamente materiche e **sovrapposizioni** semi-trasparenti simili alla serigrafia. La palette colori è limitata ai tamburi disponibili (generalmente 15-20 tonalità) ma consente la creazione di cromie personalizzate tramite sovrapposizioni. L'effetto complessivo è artigianale e vibrante, con possibili imperfezioni di allineamento che ne costituiscono parte del fascino estetico (Fletcher & Lee, 2020).

Sostenibilità ambientale

La risografia è considerata una delle tecniche di stampa più sostenibili grazie al **basso consumo energetico**, all'assenza di calore nel processo di stampa e all'uso di inchiostri a base vegetale biodegradabili. Tuttavia, la produzione di stencil usa e getta comporta scarti sintetici, seppur di quantità ridotta rispetto ad altri metodi (Riso Kagaku Corporation, 2021).

Poster stampato in serigrafia da Printer Johnson



la sovrapposizione dei colori è un effetto peculiare della risograph in quanto ogni colore ha una sua matrice e per comporre il disegno lo stesso foglio deve passare più volte nella stampante, tante quanto il numero di colori del disegno



La stampa planografica

INTRODUZIONE

Le tecniche planografiche si fondano sull'uso di matrici piane in cui le aree stampanti e non stampanti si trovano sullo stesso livello, ma sono differenziate chimicamente per attrarre o respingere l'inchiostro. Il principio su cui si basano è quello dell'incompatibilità tra **sostanze grasse** e **acquose**: le aree che devono stampare trattengono l'inchiostro grasso, mentre quelle non stampanti lo respingono grazie a un velo d'acqua. Questo tipo di stampa consente un'ottima resa dei dettagli, velocità di produzione e convenienza per tirature medio-alte. Le tecniche planografiche più diffuse sono: litografia e offset.

Inchiostratura di una pietra litografica



LA STAMPA OFFSET

Definizione e principio tecnico

La stampa offset è una delle tecniche planografiche più diffuse nell'industria editoriale e tipografica contemporanea. Si basa sul principio fisico secondo cui l'acqua e i grassi, in questo caso l'inchiostro oleoso, non si mescolano. In pratica, l'immagine da stampare viene incisa su una lastra di alluminio trattata con materiali fotosensibili. Durante la stampa, la lastra viene inumidita: le aree non stampanti trattengono l'acqua e respingono l'inchiostro, mentre le parti incise attraggono l'inchiostro oleoso. A differenza della litografia tradizionale, l'offset è una stampa indiretta: l'inchiostro non viene trasferito direttamente dalla lastra al supporto, ma passa prima su un cilindro intermedio rivestito di caucciù (blanket) che ne garantisce un'applicazione uniforme e dettagliata su carta o altri materiali (Haslam, 2006).

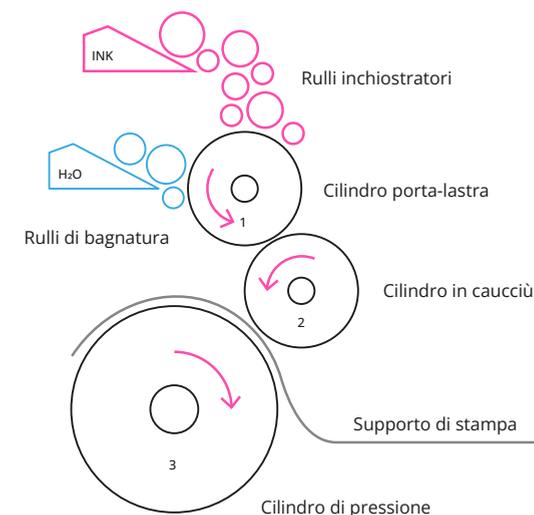
Rullo in caucciù che imprime la carta



Processo di stampa

Il processo offset si articola in diverse fasi che richiedono macchinari complessi e personale specializzato. La preparazione comincia con la creazione delle **lastre** tramite sistemi Computer-to-Plate (CTP), che hanno sostituito i metodi tradizionali riducendo tempi e consumo chimico. Le lastre vengono montate sui cilindri di stampa e trattate con soluzioni acquose, dopodiché la macchina offset applica l'inchiostro che aderisce alle aree stampanti. Il passaggio successivo prevede il trasferimento dell'inchiostro al blanket, da cui infine l'immagine viene impressa sul supporto cartaceo grazie alla pressione esercitata dal cilindro di contropressione (Kipphan, 2001).

Schema sul processo di stampa offset all'interno di un castello di colore





I castelli di colore di un macchinario di stampa offset, dove è possibile aggiungere dei Pantone oltre alla quadricromia CMYK

Materiali e supporti

Tra i materiali utilizzati spiccano le lastre in **alluminio** trattato, mentre gli inchiostri offset sono tradizionalmente di **base oleosa**. Negli ultimi anni si stanno diffondendo gli inchiostri vegetali a base di soia, più sostenibili e meno inquinanti. L'offset è compatibile con una vasta gamma di carte: dalla patinata lucida o opaca, all'uso mano di diverse grammature, fino a cartoncini e materiali sintetici nel caso di applicazioni editoriali o pubblicitarie di pregio (AIE, 2023).

Applicazioni e utilizzo attuale

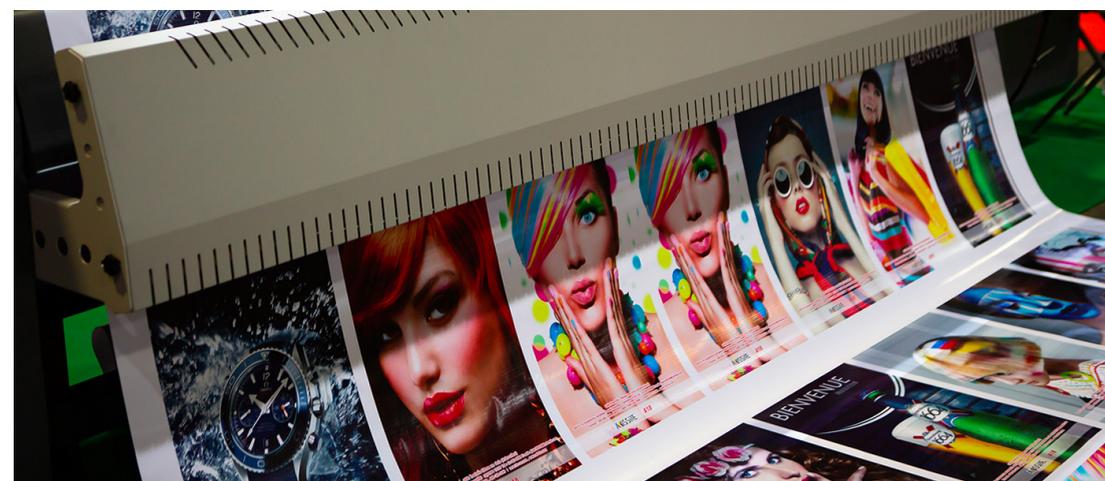
Grazie alla qualità elevata e alla **velocità produttiva**, la stampa offset è la tecnica più utilizzata nella realizzazione di libri, riviste, cataloghi, brochure, manifesti, giornali e materiali promozionali in tirature medio-alte e alte. I costi iniziali di avvio della stampa (preparazione lastre, avviamento macchina, regolazione cromatica) sono infatti ammortizzati dal basso costo unitario di produzione, che diminuisce all'aumentare delle copie stampate. Questo la rende economicamente sostenibile solo per tirature superiori a poche centinaia di copie, mentre risulta meno conveniente per la micro editoria artigianale o le autoproduzioni a bassa tiratura.

Qualità di stampa e resa estetica

La resa estetica dell'offset è tra le migliori tra le tecniche analogiche, poiché garantisce una stampa **nitida e dettagliata** sia nei testi che nelle immagini a colori. È possibile stampare in quadricromia (CMYK) per la riproduzione fotografica oppure utilizzare tinte piatte Pantone per applicazioni grafiche specifiche. Inoltre, la stampa offset consente l'aggiunta di lavorazioni speciali come verniciatura UV, plastificazione e laminazione, particolarmente apprezzate nell'editoria di pregio o nel packaging di alta gamma (Haslam, 2006).

Sostenibilità ambientale

Dal punto di vista ambientale, l'offset ha un impatto significativo in termini di consumo energetico, utilizzo di acqua e produzione di rifiuti derivanti dagli scarti di lastre e inchiostri. Tuttavia, l'introduzione di lastre senza sviluppo chimico e l'uso crescente di inchiostri vegetali a basso contenuto di composti organici volatili (VOC) rappresentano passi avanti verso una maggiore sostenibilità. Le tipografie che applicano certificazioni FSC o PEFC per la carta e processi di stampa sostenibili hanno un impatto ambientale relativamente più contenuto rispetto al passato, pur restando superiore alle tecniche digitali no impact, come la stampa laser o a getto d'inchiostro (Kipphan, 2001).



Rivista stampata in offset, una delle principali applicazioni di questa tecnica, utilizzata per le grandi tirature

La stampa incavografica

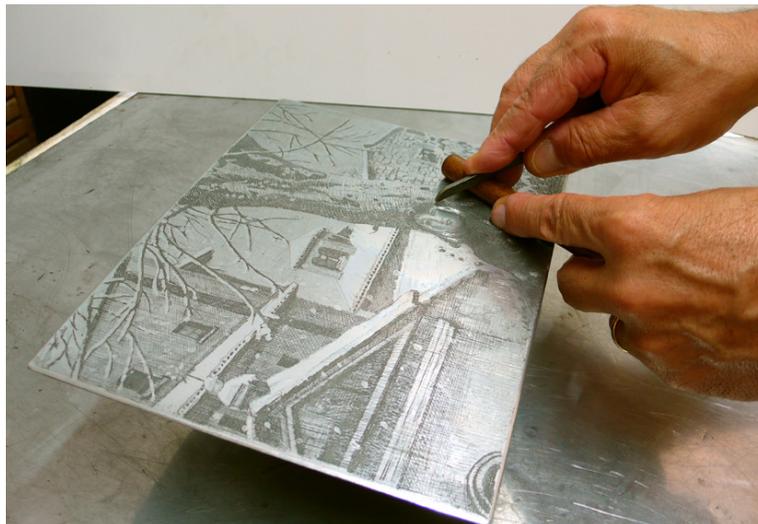
INTRODUZIONE

Le tecniche incavografiche si distinguono per l'uso di **matrici incise**: le aree stampanti sono scavate al di sotto della superficie del supporto e l'inchiostro si deposita all'interno di queste cavità. Durante il processo, l'inchiostro in eccesso viene rimosso dalla superficie e il foglio, sottoposto a forte pressione, viene spinto all'interno delle incisioni per raccogliere il colore. Queste tecniche permettono una stampa estremamente precisa, con un'elevata densità d'inchiostro e una resa particolarmente adatta alla riproduzione di immagini ricche di sfumature. Fanno parte di questa categoria: **rotocalco** e **calcografia**, che a loro volta comprendono tecniche tradizionali come l'acquaforte, la puntasecca e la mezzatinta.

Schema con i passaggi generali delle tecniche incavografiche



Incisione di una lastra per la calcografia

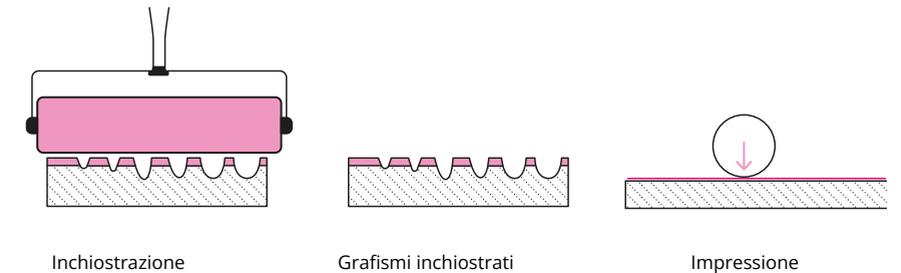


La stampa rilievografica

INTRODUZIONE

Le tecniche rilievografiche sono tra le più antiche forme di stampa e si basano sull'uso di matrici in cui le **aree stampanti** sono in **rilievo** rispetto alla superficie. L'inchiostro viene applicato sulla parte sporgente della matrice e successivamente trasferito al supporto tramite pressione. Questa modalità produce segni netti, a volte accompagnati da una leggera impronta sul foglio, che conferisce un valore materico e tattile al risultato finale. Le tecniche rilievografiche includono: **tipografia**, **flessografia**, **xilografia** e **stampa a caldo**. Oggi sono spesso utilizzate per piccole tirature artigianali, packaging o progetti grafici con un forte impatto visivo e sensoriale.

Schema con i passaggi generali delle tecniche rilievografiche



Preparazione della matrice tipografica con caratteri in piombo



CONCLUSIONI

L'analisi delle tecniche di stampa evidenzia come ciascun metodo presenti specifiche peculiarità produttive, estetiche ed ecologiche che ne determinano la scelta strategica in base agli obiettivi editoriali e comunicativi. La stampa offset si configura come la tecnologia più adatta per alte tirature editoriali, garantendo qualità e costi unitari contenuti, mentre la risograph si afferma come tecnica ibrida tra produzione artigianale e seriale, apprezzata per la sua resa estetica vibrante e sostenibile. La serigrafia, infine, rimane insostituibile nella realizzazione di opere artistiche, stampe di pregio e progetti editoriali che richiedono un forte impatto materico e cromatico.

Tabella comparativa: Offset, Risografia, Serigrafia

<i>Tecnica</i>	OFFSET	RISOGRAFIA	SERIGRAFIA
<i>Principio tecnico</i>	Planografica indiretta: trasferimento da lastra ad acqua su caucciù e poi carta	Permeografica: stencil termico su tamburo che filtra inchiostro	Permeografica manuale: passaggio d'inchiostro su telaio inciso
<i>Materiali utilizzati</i>	Lastre in alluminio, inchiostri oleosi o vegetali, carta patinata o uso mano	Stencil sintetici, inchiostri a base soia, carte naturali	Telai serigrafici, emulsioni fotosensibili, inchiostri acrilici, UV o plastisol, vari supporti
<i>Applicazioni principali</i>	Libri, riviste, cataloghi, alti volumi editoriali	Zine, poster artistici, micro editoria, autoproduzioni	Arte, editoria artigianale, textile design, packaging
<i>Resa estetica</i>	Alta qualità, dettagli precisi, quadricromia e Pantone	Texture materica, colori saturi, registro imperfetto, estetica artigianale	Colori pieni, effetti metallizzati, fluorescenti e texturizzati; ogni stampa unica
<i>Sostenibilità ambientale</i>	Consumo energetico alto, uso acqua e lastre chimiche; miglioramenti con inchiostri vegetali e CTP senza sviluppo	Basso consumo energetico, inchiostri vegetali; produzione di scarti da stencil usa e getta	Impatto variabile: inchiostri a base acqua sostenibili, emulsioni e pulizia telai con scarti chimici

IL COLORE E LA PERCEZIONE CROMATICA

Il colore nel settore grafico

Il colore come fenomeno fisico

Il colore come fenomeno percettivo

Il colore è uno degli elementi più potenti e complessi nella comunicazione visiva: non solo arricchisce l'estetica di un progetto, ma ne determina l'impatto emotivo, culturale e percettivo. Questo capitolo esplora il colore da diverse prospettive – tecnica, fisica e psicologica – analizzando i sistemi di codifica, i modelli cromatici, le tecniche di retinatura e le dinamiche percettive che ne influenzano la resa.

IL COLORE E LA PERCEZIONE CROMATICA

Il Colore nel settore grafico

INTRODUZIONE

Nel settore grafico, il colore non rappresenta solamente un elemento estetico, bensì un potente **strumento comunicativo** e **psicologico**. Le scelte cromatiche consentono di trasmettere significati culturali, evocare emozioni e guidare l'attenzione visiva, contribuendo in modo determinante alla costruzione dell'identità visiva di un brand, di un prodotto editoriale o di un progetto artistico (Lamb & Kaltner, 2021).

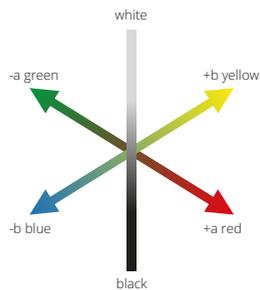
SISTEMI DI SPECIFICAZIONE DEL COLORE

Per codificare e riprodurre i colori in modo preciso si utilizzano diversi sistemi cromatici. I sistemi per campioni colorati, come **Pantone®** e **RAL**, offrono cataloghi standardizzati di colori fisici, ciascuno identificato da un codice univoco.

Il sistema Pantone, largamente diffuso nella grafica editoriale e nel branding, garantisce una riproduzione fedele tra dispositivi e supporti differenti.

Il sistema RAL, invece, trova maggiore applicazione nella verniciatura industriale, nell'architettura e nel design del prodotto.

Accanto a questi sistemi si collocano quelli numerici, come **CIE Lab**, che descrivono i colori attraverso un approccio scientifico basato su coordinate tridimensionali: L, che indica la luminosità da nero (0) a bianco (100); a, che rappresenta l'asse verde-rosso (valori negativi verso il verde e positivi verso il rosso); b, che indica l'asse blu-giallo (valori negativi verso il blu e positivi verso il giallo). Questo modello, sviluppato dall'International Commission on Illumination (CIE), si basa su studi percettivi per assicurare un'interpretazione cromatica uniforme e coerente con la visione umana (Fairchild, 2013).



Schema delle coordinate del sistema Cie Lab



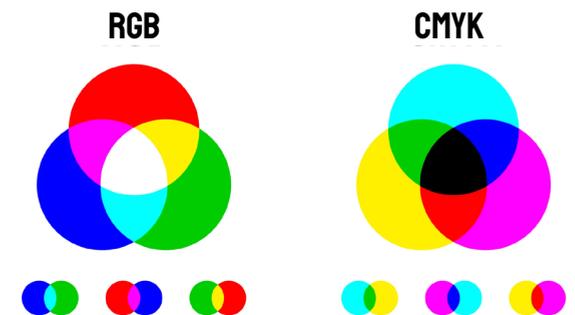
Sistema RAL



Sistema Pantone

I MODELLI COLORE

I modelli colore astratti consentono di rappresentare numericamente le cromie nei diversi processi di riproduzione. Il modello **RGB** (Red, Green, Blue) è un sistema additivo nel quale i colori derivano dalla somma di luce emessa dalle tre componenti primarie; la loro combinazione massima genera luce bianca. Questo modello è utilizzato principalmente nei dispositivi digitali come monitor, smartphone e proiettori. Al contrario, il modello **CMYK** (Cyan, Magenta, Yellow, Key black) è di tipo sottrattivo: in questo sistema i pigmenti filtrano e sottraggono lunghezze d'onda dalla luce bianca incidente, producendo il colore percepito. CMYK costituisce la base dei processi di stampa offset e digitale.



Il modello colore additivo RGB e quello sottrattivo CMYK

IL GAMUT

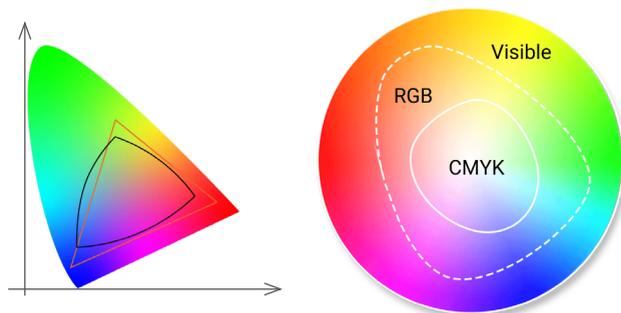
Nell'ambito della riproduzione cromatica, il termine gamut indica l'**insieme dei colori** che un determinato sistema o dispositivo è in grado di generare o **riprodurre**. Ogni modello colore - RGB, CMYK, Lab - è associato a un proprio spazio colore con confini specifici, definiti da limiti fisici e tecnologici. I monitor, ad esempio, operano all'interno di uno spazio RGB (come sRGB o AdobeRGB), capace di rappresentare una gamma ampia di colori, particolarmente brillante nelle tonalità accese e nei blu-verdi. Al contrario, la stampa offset e digitale lavora all'interno dello spazio CMYK, che ha un gamut più ristretto, soprattutto nei colori fluorescenti, nei blu intensi e nei rossi saturi.

La differenza tra questi gamut è cruciale nel passaggio dalla progettazione su schermo alla produzione stampata: molti colori visualizzabili su monitor non sono riproducibili in stampa e vengono quindi rimpiazzati da equivalenti percettivamente vicini, generando discrepanze nella resa finale. Per questo motivo, nella fase progettuale è fondamentale lavorare con profili colore corretti, simulazioni soft proofing e, dove necessario, l'uso di tinte piatte Pantone, che permettono di estendere il gamut oltre i limiti del CMYK standard (Fairchild, 2013).

Nel contesto editoriale, la consapevolezza del gamut aiuta a evitare errori di conversione e garantisce coerenza tra intenzione grafica e prodotto finale. In ambito artistico e di stampa fine art, invece, la scelta di stampanti con gamut esteso (es. con inchiostri a 8-12 canali) permette una fedeltà cromatica maggiore, soprattutto nelle transizioni tonali e nei colori intensi.

Gamut del sistema RGB e CMYK

La ruota di colore del Gamut con campo dell'RGB, CMYK e luce visibile



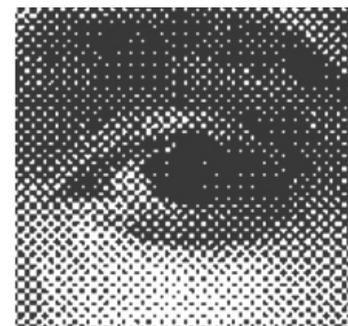
LE TECNICHE DI RETINATURA

Nella stampa, la riproduzione delle sfumature cromatiche è resa possibile grazie alla tecnica della retinatura, che si basa su un principio di illusione ottica. La stampa offset, litografica o serigrafica si basa infatti sul principio che ogni colore viene depositato sotto forma di puntini minuscoli. La dimensione, la densità e la distribuzione di questi punti determinano la percezione finale delle sfumature e delle aree tonali.

Retino AM (Amplitude Modulation)

La retinatura AM, o a **modulazione d'ampiezza**, è la tecnica tradizionalmente più utilizzata. In questo metodo, i punti vengono disposti secondo una griglia regolare a intervalli costanti; ciò che varia è la dimensione dei punti stessi: più il tono è scuro, maggiore sarà la dimensione del punto, fino quasi a saturare l'area. Nei toni chiari, i punti sono molto piccoli e separati da spazi bianchi. Questa regolarità produce una trama visibile a lente di ingrandimento o a distanza ravvicinata, caratterizzata dall'angolazione del retino che serve a minimizzare il moiré (interferenze ottiche indesiderate generate dalla sovrapposizione dei retini delle diverse lastre colore). Nella stampa CMYK, ciascun canale viene retinato con angolazioni diverse: ad esempio, il nero a 45°, il magenta a 75°, il ciano a 105° e il giallo a 90°, secondo convenzioni consolidate (Yule, 1967).

I vantaggi del retino AM sono la facilità di gestione nei flussi di stampa tradizionali e la stabilità della resa cromatica. Tuttavia, può mostrare limiti nella riproduzione di dettagli molto fini e nelle basse luci, dove la regolarità del pattern diventa percepibile.

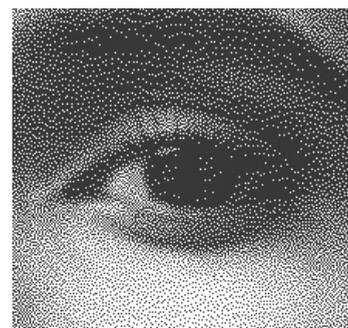


Retino AM

Retino FM (Frequency Modulation)

La retinatura FM, detta anche stocastica o a **modulazione di frequenza**, rappresenta un'evoluzione tecnologica importante. A differenza dell'AM, il retino FM utilizza punti di dimensione costante e microscopica, variando invece la densità e la distribuzione spaziale dei punti. Nei toni chiari, i punti sono pochi e distanziati; nei toni scuri, si addensano fino a occupare completamente l'area.

La disposizione casuale (stocastica) elimina il rischio di pattern regolari o di moiré. Inoltre, poiché i punti sono estremamente piccoli, la resa finale appare più simile a quella fotografica, con transizioni tonali morbide e dettagli più nitidi. Questa tecnologia è particolarmente utile nella stampa fine art, nel packaging di lusso e nella



Retino FM

riproduzione di immagini con sfumature delicate o aree scure particolarmente uniformi (Sharma, 2004).

Gli svantaggi includono la maggiore difficoltà di controllo durante la stampa, poiché l'accumulo di punti richiede elevata precisione e qualità meccanica della macchina da stampa. Inoltre, l'assorbimento dell'inchiostro può creare problematiche di sovrastampa o di retinatura non uniforme su supporti particolarmente assorbenti.

Retini ibridi o XM (Cross Modulation)

Per superare i limiti dei due metodi principali, sono stati sviluppati i retini ibridi XM (Cross Modulation), che **combinano** la regolarità del **retino AM** nelle aree intermedie con la randomizzazione **stocastica FM** nelle luci e nelle ombre estreme. In questo modo si ottengono i vantaggi di entrambi i sistemi: uniformità cromatica, eliminazione del moiré e riproduzione fine dei dettagli.

Questi retini ibridi sono particolarmente utilizzati nella stampa offset di alta qualità e nella produzione editoriale dove immagini fotografiche, testi e grafiche vettoriali devono coesistere in modo ottimale.

Retinatura digitale

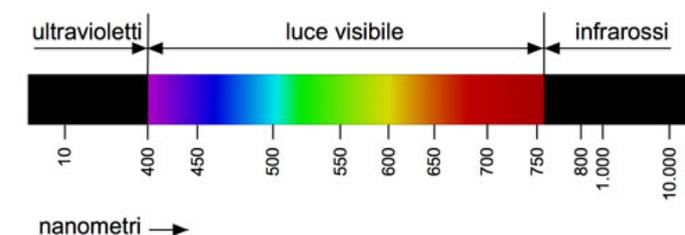
Con la **stampa digitale** (inkjet e laser) il concetto di retinatura si fonde con la **ditherizzazione**, ovvero la gestione software dei punti di stampa. I moderni RIP (Raster Image Processor) applicano algoritmi complessi per simulare gradazioni tonali riducendo al minimo la percepibilità del punto. Le tecniche di retinatura digitale sono essenziali nella stampa UV LED su supporti speciali, nel wide format printing e nella stampa di etichette con effetti metallici o fluorescenti (Mills, 2018).

Il colore come fenomeno fisico

LA NATURA DELLA LUCE

La luce è una forma di **radiazione elettromagnetica** che si propaga nello spazio sotto forma di onde. Sebbene l'intero spettro elettromagnetico includa frequenze che vanno dai raggi gamma alle onde radio, solo una stretta banda di lunghezze d'onda è visibile all'occhio umano, compresa approssimativamente tra i 380 e i 750 nanometri. Questa regione, chiamata spettro visibile, corrisponde a ciò che comunemente chiamiamo "luce" (Hecht, 2017).

Spettro delle onde elettromagnetiche

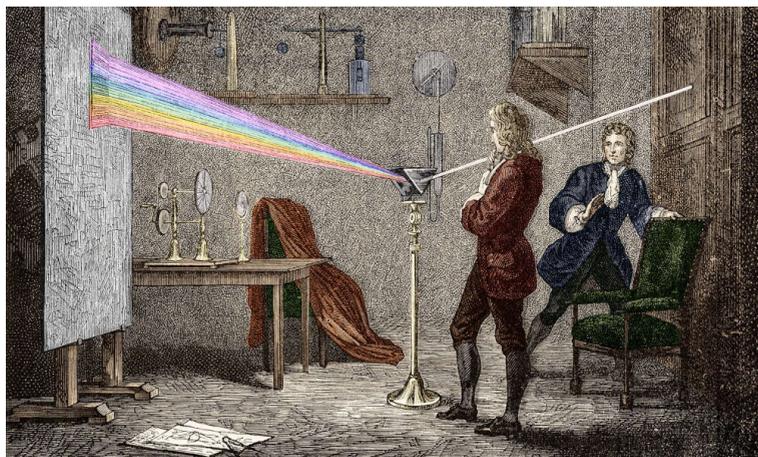


LA DOPPIA NATURA: ONDA E PARTICELLA

Fin dal XVII secolo, la natura della luce ha costituito oggetto di dibattito. Isaac **Newton** la interpretava come un flusso di corpuscoli, mentre Christiaan **Huygens** sosteneva una teoria ondulatoria. Fu solo nell'Ottocento, con gli esperimenti sull'interferenza condotti da Thomas **Young** e la formulazione delle equazioni di James Clerk **Maxwell**, che la teoria ondulatoria si affermò: la luce venne descritta come un'onda elettromagnetica, risultante dall'oscillazione di campi elettrici e magnetici perpendicolari tra loro e alla direzione di propagazione (Maxwell, 1865).

Nel primo Novecento, nuovi fenomeni sperimentali — in particolare l'effetto fotoelettrico studiato da Albert **Einstein** (1905) — portarono alla formulazione della teoria quantistica della luce. Einstein dimostrò che la luce può comportarsi anche come un flusso di quanti di energia, detti **fotoni**, ciascuno con energia proporzionale alla frequenza dell'onda secondo la relazione $E = h\nu$, dove h è la costante di Planck. Questa doppia natura della luce, sia ondulatoria sia corpuscolare, è oggi formalizzata nel principio della dualità onda-particella, uno dei concetti fondamentali della meccanica quantistica (Feynman, Leighton & Sands, 1965).

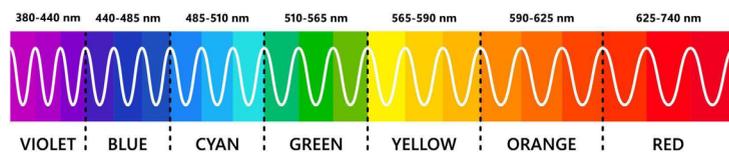
Esperimento sulla luce di Newton 1665-1666



LUNGHEZZA D'ONDA, FREQUENZA ED ENERGIA

Da un punto di vista fisico, la **lunghezza d'onda** della luce è inversamente proporzionale alla sua **frequenza**: onde a bassa frequenza, come quelle rosse, hanno lunghezze d'onda più ampie; al contrario, le onde blu e violette hanno lunghezze più corte e quindi frequenze più elevate. Questo legame tra lunghezza d'onda e energia spiega, ad esempio, perché la luce ultravioletta può essere più dannosa rispetto alla luce visibile: trasporta una quantità maggiore di energia per fotone.

Spettro della luce visibile con frequenza e lunghezza d'onda



COMPORAMENTO DELLA LUCE NEI MATERIALI

Un altro aspetto fondamentale riguarda il comportamento della luce nei diversi mezzi materiali. Quando attraversa una superficie, la luce può essere riflessa, assorbita o rifratta. La rifrazione è regolata dalla **legge di Snell** e dipende dall'indice di rifrazione del materiale attraversato. Questo indice misura la velocità della luce nel mezzo rispetto alla velocità nel vuoto. Per esempio, l'acqua e il vetro hanno indici superiori a 1, il che implica che la luce rallenta quando li attraversa, piegando la sua traiettoria (Hecht, 2017).

FENOMENI ONDULATORI: INTERFERENZA, DIFFRAZIONE, POLARIZZAZIONE

Fenomeni come la interferenza, la diffrazione e la polarizzazione derivano direttamente dalla natura ondulatoria della luce. L'interferenza avviene quando due onde luminose si sovrappongono e i loro effetti si sommano (costruttivamente o distruttivamente), come avviene nei film sottili di sapone o nelle piume di alcuni uccelli. La diffrazione è la deviazione della luce attorno a ostacoli o fessure, mentre la polarizzazione riguarda l'orientamento delle vibrazioni del campo elettrico della luce. Quest'ultimo fenomeno è sfruttato in ottica e in strumenti scientifici come i polarimetri.

FENOMENO DELLA FLUORESCENZA

Tra i fenomeni ottici più interessanti vi è la fluorescenza. Essa si verifica quando un materiale, colpito da radiazioni ultraviolette, **assorbe energia** e la **riemette** sotto forma di **luce visibile**. Gli inchiostri fluorescenti sfruttano questo meccanismo per produrre cromie estremamente brillanti e vibranti, largamente utilizzate nella grafica pubblicitaria, nella segnaletica di sicurezza e nel packaging per la loro capacità di attrarre l'attenzione visiva. Il processo avviene quando gli elettroni di una molecola, eccitati dalla luce UV, passano a uno stato energetico superiore e, tornando allo stato iniziale, rilasciano energia emettendo fotoni di luce visibile (Valeur & Berberan-Santos, 2012).



Graffiti realizzati con vernice fluorescente



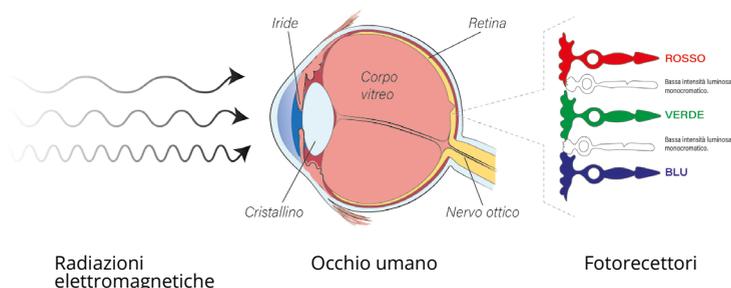
Packaging di carte fluorescente

Il Colore come fenomeno percettivo

STIMOLAZIONE FISIOLÓGICA

Il colore, come fenomeno percettivo, è una sensazione generata dal sistema visivo umano in seguito alla stimolazione dei **fotorecettori** retinici, ovvero i coni, che sono sensibili a diverse bande di lunghezze d'onda (coni S per il blu, M per il verde e L per il rosso). I segnali elettrici generati vengono inviati al cervello, dove vengono elaborati e trasformati nell'esperienza cromatica consapevole (Palmer, 1999).

Schema del fenomeno percettivo del colore



INFLUENZE PERCETTIVE

La percezione del colore non dipende solamente dalle caratteristiche fisiche della luce e della superficie osservata, ma è influenzata da molteplici fattori contestuali e cognitivi. L'illuminazione ambientale, la temperatura di colore della luce, i colori adiacenti (attraverso fenomeni come il contrasto simultaneo o l'effetto Bezold) e la memoria cromatica determinano l'esperienza cromatica soggettiva. Tali meccanismi spiegano fenomeni come la constancy color, ovvero la capacità dell'occhio umano di percepire costante il colore di un oggetto nonostante variazioni nella luce ambientale (Brainard & Maloney, 2011).

STRUMENTI DI ANALISI CROMATICA

Per quantificare in modo oggettivo le cromie, la scienza e l'industria grafica utilizzano strumenti di analisi cromatica. I colorimetri consentono di misurare le componenti RGB percepite, risultando pratici nel controllo qualità, mentre gli **spettrofotometri** forniscono un'analisi dettagliata dell'intero spettro di luce riflessa da una superficie, garantendo un'elevata precisione scientifica e colorimetrica.

Spettrofotometro per l'analisi colorimetrica



POTERE COMUNICATIVO DEL COLORE

Secondo le teorie di **Itten**, il colore possiede un potere comunicativo complesso, che si articola in tre dimensioni: **impressione, espressione e costruzione**. Il potere di **impressione** si riferisce alla capacità di attirare l'attenzione e dirigere lo sguardo; il potere di **espressione** riguarda la possibilità di evocare emozioni, sensazioni e significati simbolici (ad esempio il rosso come energia o pericolo, il blu come calma e affidabilità); infine, il potere di **costruzione** consente di creare sistemi visivi basati su codici simbolici condivisi, come nella segnaletica stradale o nei linguaggi cromatici di branding (Itten, 1970).

CONCLUSIONE

Lo studio del colore rivela la complessità di un fenomeno che è al tempo stesso fisico, fisiologico e psicologico. Comprendere la natura cromatica significa integrare conoscenze scientifiche, percettive e progettuali, al fine di governare uno degli strumenti più potenti della comunicazione visiva contemporanea.

CASI STUDIO

Corraini edizioni

TXT books

Lorenz Boegli e la sintesi additiva RGBW

A seguito della desk research, vengono presentati una serie di casi studio inerenti all'editoria indipendente, alle tecniche di stampa e all'uso del colore. Questi esempi rappresentano applicazioni virtuose nei rispettivi ambiti, offrendo uno sguardo concreto su come i principi teorici analizzati si traducano in scelte progettuali consapevoli.

CORRAINI EDIZIONI

Casa editrice, galleria d'arte e luogo di sperimentazione

INTRODUZIONE E CONTESTO STORICO



Logo di Corraini Edizioni

Corraini Edizioni nasce a **Mantova** nel **1973** come Galleria Corraini, fondata da Marzia e Maurizio Corraini. Nei primi anni l'attività si concentra sulla promozione di artisti e sulla produzione di cataloghi, ma è l'incontro con **Bruno Munari** negli anni Ottanta a trasformare radicalmente la sua identità. Munari, artista e designer noto per la sua capacità di coniugare arte, gioco e pedagogia, collabora con Corraini alla realizzazione dei celebri Block Notes e di altri libri che abbattano la distinzione tra oggetto editoriale e opera artistica. Questo sodalizio imprime alla casa editrice un'impronta unica: non un semplice produttore di libri, ma un'officina di sperimentazione aperta ad artisti, illustratori e designer, in cui ogni pubblicazione diventa un laboratorio di ricerca formale e contenutistica.



Marzia e Maurizio Corraini

FILOSOFIA EDITORIALE: CONTENUTO E CONTENITORE

La filosofia di Corraini si fonda sull'idea che forma e contenuto abbiano pari dignità. Ogni progetto editoriale è una rimessa in discussione globale delle scelte di formato, carta, rilegatura, tipografia e tecniche di stampa, sempre in dialogo con l'autore. In questa prospettiva, la **materialità del libro** non è un aspetto secondario ma parte integrante dell'esperienza di lettura. Maurizio Corraini riassume questa attitudine affermando che:

"se non è fatto con amore, si ribella e viene fuori male"

(Gazzetta di Mantova), sottolineando come la **cura artigianale** e la **relazione personale** con i materiali siano centrali nel processo creativo.

COMUNICAZIONE E CANALI

Oggi Corraini si presenta come una realtà ibrida che unisce casa editrice, galleria d'arte e rete di librerie fisiche, con sedi a Mantova, Bologna e Torino. Questi spazi non sono solo punti vendita, ma luoghi in cui si intrecciano editoria, design, arti visive e sperimentazione, ospitando mostre, laboratori e presentazioni. La comunicazione si sviluppa attraverso un **sito web** che funge da vetrina curatoriale, un **e-commerce** attento alla selezione e alla presentazione dei titoli, e una presenza attiva sui **social media** e nei progetti collaterali, come il **podcast** Play to Learn, dedicato a figure chiave della creatività italiana e internazionale.

Il podcast di Corraini Edizioni dedicato ai bambini, che parla di design italiano degli anni Sessanta e Settanta



UN SEDICESIMO

Tra i progetti più rappresentativi figura **Un Sedicesimo**, rivista-laboratorio ideata da **Pietro Corraini** nel 2007. Ogni numero, composto da 16 pagine in formato 17x24 cm, viene affidato a un autore diverso, che gode di completa libertà progettuale. Questa collana ha ospitato firme come Milton Glaser, Italo Lupi e Antonio Marras, alternando grandi maestri e giovani talenti in un contesto di sperimentazione pura. Definita una "galleria su carta", Un Sedicesimo ha dimostrato come un vincolo formale minimo possa generare un'infinita varietà di esiti visivi e concettuali, diventando anche oggetto di esposizioni, come la mostra alla Biblioteca Teresiana di Mantova che ha celebrato il 60° numero.

Un Sedicesimo.2 di Italo Lupi, 2008

Un Sedicesimo.10 di Antonio Marras, 2009



IL PENSIERO PEDAGOGICO

Uno degli aspetti più interessanti per l'analisi è il legame tra Corraini e il pensiero pedagogico. Le pubblicazioni realizzate con Munari e altri autori attivi nell'**educazione creativa** hanno contribuito a diffondere una concezione del libro come strumento di apprendimento non lineare, dove il lettore, bambino o adulto, è invitato a **interagire** con la materia, a sperimentare, a sbagliare e a inventare. Questa dimensione educativa si manifesta non solo nei contenuti, ma anche nella progettazione fisica del libro, che spesso propone materiali e strutture pensati per stimolare i sensi e l'immaginazione. Corraini eredita così la visione munariana del "**fare per capire**", trasformando l'oggetto-libro in un laboratorio esperienziale.



Sede di Mantova

IL LEGAME CON MANTOVA

Il radicamento territoriale è un'altra lente di lettura fondamentale. Pur avendo un respiro internazionale, Corraini mantiene un forte legame con Mantova, città dalla lunga **tradizione tipografica e culturale**. La sede storica e la galleria fungono da **hub creativo**, ospitando eventi che dialogano con il contesto locale, dalle mostre d'arte contemporanea alle presentazioni di libri in occasione di festival cittadini come Festivaletteratura. Questa relazione con il territorio non è solo geografica, ma anche identitaria: operare da Mantova significa assumere un punto di vista **periferico** rispetto alle grandi capitali dell'editoria, il che favorisce un approccio **indipendente** e non omologato alle logiche di mercato. Al tempo stesso, le collaborazioni con istituzioni come la Triennale di Milano, il MAMbo di Bologna e partner aziendali di livello internazionale dimostrano la capacità di Corraini di muoversi agilmente tra radici locali e reti globali.

CONCLUSIONE

Corraini Edizioni si configura così come un caso emblematico di editoria indipendente che ha saputo integrare **sperimentazione artistica, vocazione pedagogica e radicamento territoriale**, mantenendo nel tempo una coerenza di visione e una forte riconoscibilità estetica. La sua produzione rappresenta un punto di incontro tra artigianato e design, tra contenuto e contenitore, tra locale e globale, e costituisce un laboratorio vivo per ripensare il ruolo del libro nell'ecosistema culturale contemporaneo.

TXT BOOKS

Collettivo di artisti e laboratorio di stampa Risograph

INTRODUZIONE E CONTESTO



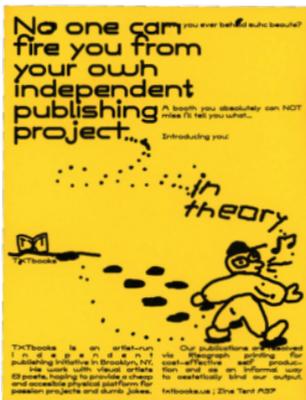
TXT Books logo

TXTbooks è un'iniziativa editoriale **indipendente** e **artist-run** nata a Brooklyn nel 2014 grazie al collettivo formato da Robert Blair, Thomas Colligan, Nichole Shinn, Kurt Woerpel e Rose Wong. Il progetto nasce con l'intento di promuovere la **self-publishing** in forma collettiva, coinvolgendo artisti e scrittori che non hanno nella zine-making il loro esercizio abituale. Diventa così un luogo di sperimentazione inclusiva, dove creare

“dumb jokes and passion projects with as many people as possible”

rappresenta l'obiettivo principale del collettivo. Le pubblicazioni adottano la stampa risograph per garantire un'autoproduzione economica e dare un legame estetico informale che definisce lo stile visivo del progetto.

LA RISOGRAPH



La scelta della risograph non è casuale, ma fa parte di una precisa visione creativa. Il Risograph, un duplicatore stencil originariamente pensato per riproduzioni rapide presso istituti (sostituito poi dalle fotocopiatrici), è stato adottato e reinventato dalla comunità artistica, trasformandolo in uno strumento di **stampa artigianale** ed **espressiva**. TXTbooks lo utilizza come mezzo ideale per produrre **tirature rapide** e a **basso costo**, ottenendo risultati visivamente saturi e percettivamente speciali, grazie all'uso di inchiostri spot e alla peculiarità del processo di stampa stessa.

Poster promozionale di TXT Books

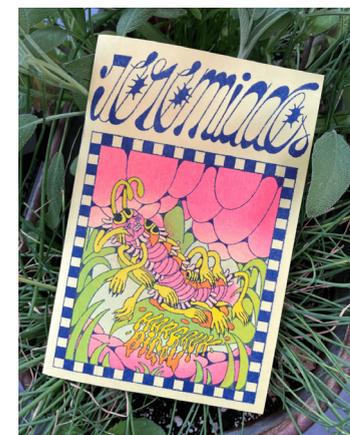
La stampa risograph ha un fascino intrinseco legato alle sue **imperfezioni**: la registrazione cromatica imprecisa, le leggere variazioni di colore e la copertura variabile sono elementi strutturali che non vengono corretti, ma piuttosto celebrati come parte estetica del risultato finale. TXTbooks incarna questa filosofia, affermando:

“build imperfection into your process”

non si nascondono odd, smudges o shift tonal, ma fanno parte del carattere dell'oggetto stampato.



Alcuni progetti in risograph di TXT Books



A livello tecnico, il processo di stampa risograph viene illustrato con chiarezza: da un PDF in scala di grigi si genera un master termico (simile a uno screen), che avvolge un tamburo d'inchiostro. Ogni foglio passa singolarmente, strato dopo strato, elaborando una stampa per ogni colore. Si tratta di un sistema che incoraggia una **produzione lenta, pensata, manuale**, dire l'opposto del “hit print and walk away” delle stampanti digitali. Questa cadenza riflette l'approccio artigianale del collettivo.

La pagina “Printing” del loro sito non si limita alla descrizione tecnica del procedimento, ma offre esempi concreti di progetti realizzati in vari colori e formati. Ci sono libri illustrati in una tinta per cooperative editoriali, zine in due colori commissionate da istituzioni come il Bard College, poster in cinque colori, inserzioni e carte illustrate derivanti dai lavori per The Serving Library. Tutti questi esempi evidenziano un uso strategico della risograph come mezzo per trasformare i vincoli tecnici in opportunità visive e narrative.



Stampante riso del laboratorio TXT Books

STRUMENTI

La dimensione **didattica** e **comunitaria** è un altro elemento forte nel progetto TXTbooks. Il sito include una sezione Resources ricca di risorse pratiche: un'app gratuita chiamata **Spectrolite** per la separazione cromatica in Riso, swatch digitali e fisici, una guida per la preparazione dei file, tutorial e modelli di template. Questo approccio supporta chi desidera intraprendere il processo risograph, rendendolo accessibile e replicabile, estendendo così la portata del progetto verso chi non proviene da ambienti strettamente grafici o tipografici.

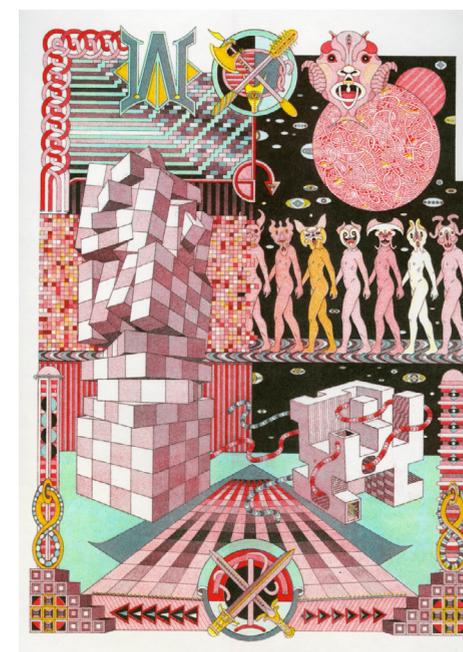
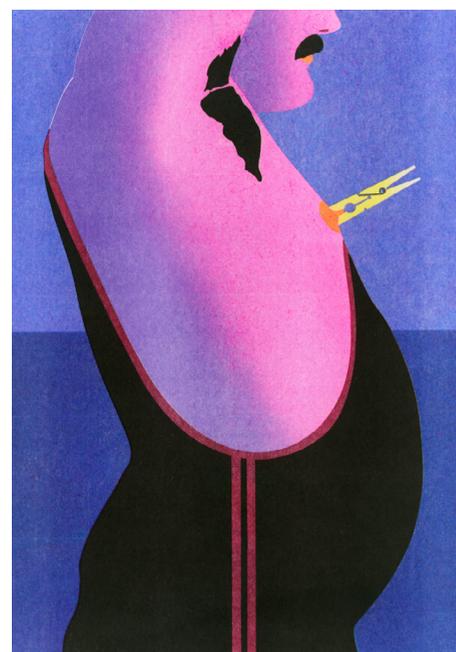
L'INTENZIONE

L'attenzione alla stampa come **pratica partecipativa** e **democratica** emerge anche in una riflessione critica raccolta da Eye on Design: la risograph democratizza la distribuzione di contenuti, esperienze e sperimentazioni, poiché è accessibile e promuove forme di autoproduzione non esclusive. TXTbooks si distingue per il suo tono volutamente "intentionally bad in a confident way": l'ironia e l'imperfezione diventano valori di apertura, antidistintivi rispetto all'estetica "perfetta" e spesso esclusiva del design mainstream.

CONCLUSIONE

Attraverso queste scelte, TXTbooks trasforma la tecnica risograph in un atto progettuale e poetico: **il mezzo diventa messaggio**. I libri, poster e zine prodotti non sono semplici materiali grafici, ma oggetti che trasmettono un'idea di artigianato contemporaneo, comunità e provocazione estetica. Questo caso offre uno sguardo prezioso su come una tecnica di stampa possa articolarsi con una visione editoriale, politicizzata, educativa e sperimentale.

Alcuni lavori di TXT Books



LORENZ BOEGLI E LA STAMPA ADDITIVA RGBW

La rivoluzione della stampa additiva RGBW

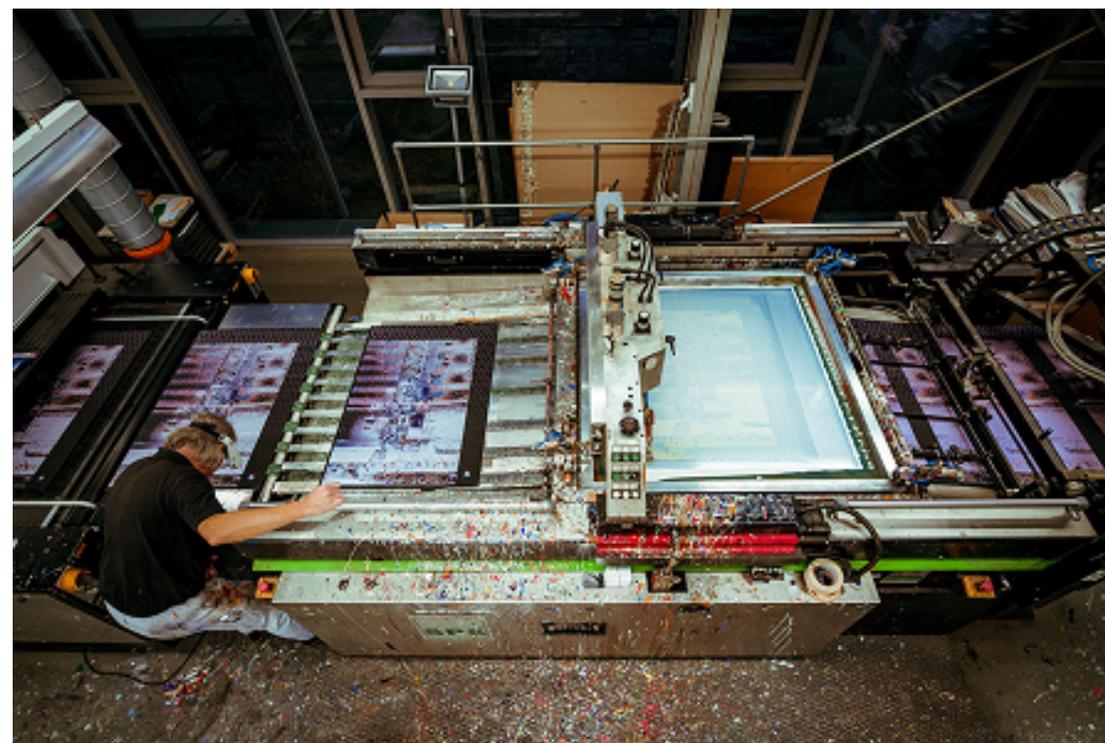
LORENZ BOEGLI: IL MAESTRO DELLA SERIGRAFIA

Lorenz Boegli, serigrafo svizzero e fondatore dell'*Atelier für Siebdruck* a Müntschemier, è riconosciuto a livello internazionale come uno dei più innovativi interpreti della stampa contemporanea. Dopo un periodo di formazione con Michel Caza, ha sviluppato una ricerca unica che combina competenze tecniche, sensibilità estetica e sperimentazione cromatica. Con più di 140 premi vinti dal 1995 e collaborazioni con marchi di lusso come Hermès, Chanel e Patek Philippe, Boegli si distingue per l'abilità di portare la serigrafia oltre la dimensione riproduttiva, trasformandola in un **linguaggio artistico autonomo**.

LA STAMPA ADDITIVA RGBW

Tradizionalmente, la stampa si basa sul principio sottrattivo: gli inchiostri CMYK assorbono la luce e restituiscono il colore per sottrazione di lunghezze d'onda. Boegli, invece, ha ribaltato questo paradigma sviluppando, in collaborazione con Merck, un metodo di stampa additiva RGBW su **carta nera**. In questo sistema, i colori non vengono creati sottraendo luce, ma riflettendola grazie a **pigmenti perlescenti** strutturali. La combinazione di rosso, verde e blu genera il bianco attraverso sintesi additiva, mentre l'aggiunta del quarto canale, il bianco, consente accenti di brillantezza e contrasto.

Il cuore dell'innovazione risiede nell'uso di pigmenti microscopici interferenziali, molto più grandi di quelli tradizionali, capaci di rifrangere la luce e produrre un effetto luminoso anche su supporti scuri. Ne risulta un'immagine che sembra **"stampata con luce"** più che con inchiostro: più strati vengono sovrapposti, più il colore appare intenso e brillante.

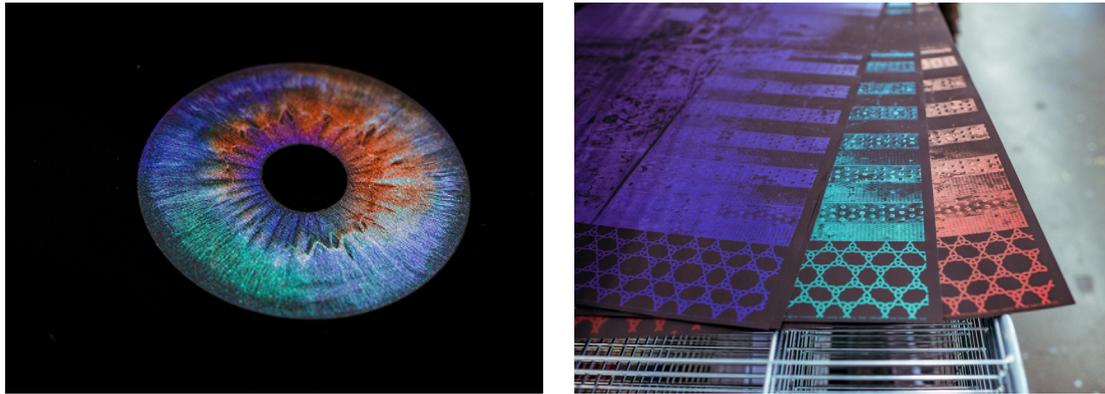


Macchinario per la stampa serigrafica nello studio di Boegli

FUNZIONAMENTO TECNICO

Il processo prevede separazioni colore in RGB anziché CMYK, con retinatura calibrata per ottimizzare la riflessione. L'inchiostro è composto da pigmenti perlescenti SpectraVal™, depositati tramite serigrafia su carta nera ad alta densità. Ogni canale (R, G, B, W) viene stampato in sequenza, e la loro combinazione stratificata produce un effetto cromatico che varia a seconda dell'angolo di osservazione e della quantità di luce incidente.

Il sistema richiede inoltre profili ICC dedicati e macchine serigrafiche cilindriche di alta precisione, capaci di garantire il controllo del deposito di pigmento necessario a mantenere costanza cromatica e luminosità.



Occhio iride di Boegli in collaborazione con Youri Laubscher;
I tre canali colri della stampa RGBW su carta nera

APPLICAZIONI ARTISTICHE E PREMI

Il metodo RGBW ha trovato applicazione in numerosi progetti di Boegli, con risultati che hanno riscosso ampio riconoscimento.

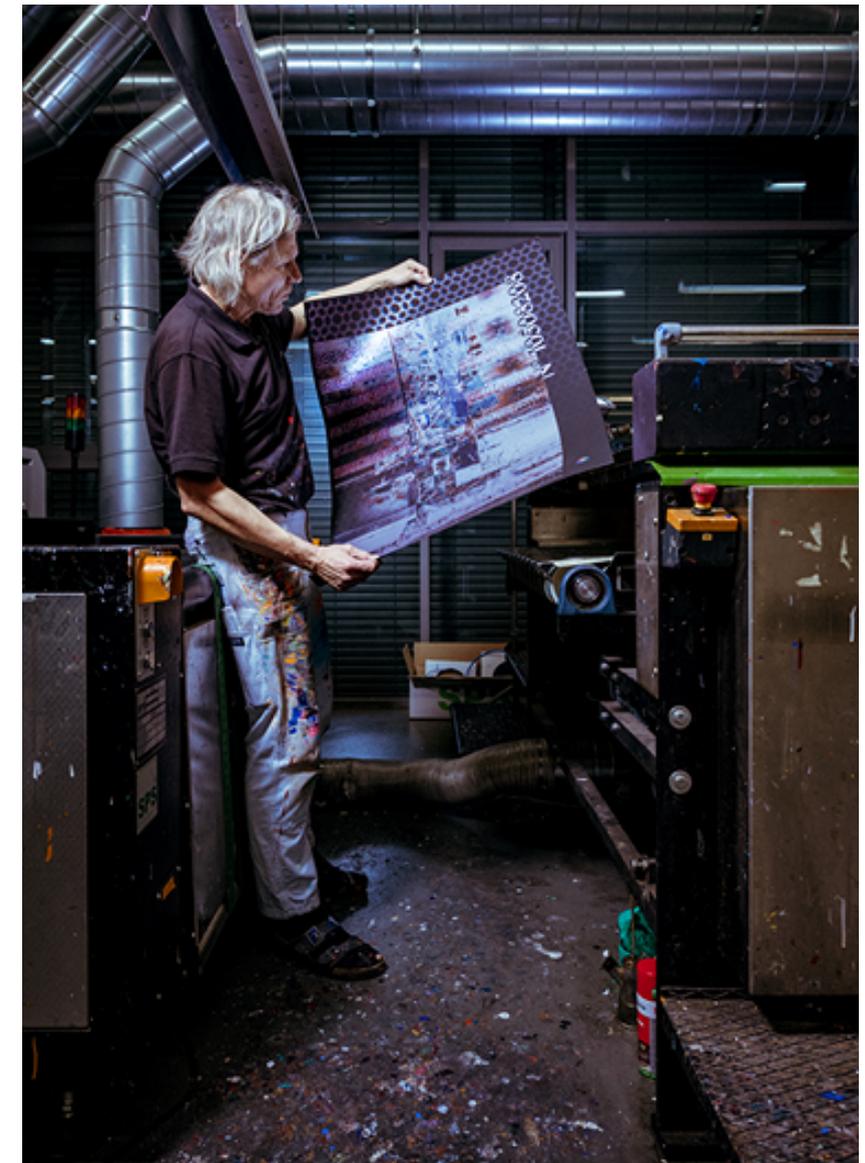
- **Creativ Verpacken** (2019): copertina premiata al FESPA con l'oro nella categoria Serigraphies & Fine Art e il titolo Best in Show. Stampata su carta Plike nera, mostrava come la luce potesse essere "impressa" anziché sottratta, creando un effetto interattivo che cambiava con l'osservatore
- **Occhio iride** (con Youri Laubscher): realizzato su carta Siro UltraBlack (Fedrigoni), questo progetto evidenziava l'estensione dello spettro cromatico percepibile su fondo nero, con colori che sembravano emergere dal buio.
- **Brochure Prometeo** (Mondi, Pergraphica Infinite Black): interpretazione mitologica della "conquista del colore" sottratto agli dèi, resa possibile solo grazie alla stampa additiva.

Queste opere non rappresentano semplici applicazioni decorative, ma autentiche ricerche percettive: la stampa diventa esperienza luminosa, in cui il nero non è più sfondo neutro ma elemento attivo che amplifica la riflessione.

CONCLUSIONE

Il caso di Lorenz Boegli dimostra come la serigrafia possa evolversi in un linguaggio artistico capace di reinventare i fondamenti fisici della stampa. Con la tecnica additiva RGBW, il colore non è più legato alla sottrazione, bensì alla generazione di luce su supporto nero, aprendo nuove possibilità per l'arte, il design e la comunicazione visiva di lusso. Boegli riesce così a trasformare il limite in opportunità, collocandosi come figura cardine nella sperimentazione contemporanea.

Lorenz Boegli nel suo
laboratorio di stampa



Capitolo 2

QUADRIFLUOX

La tecnica dietro Quadrifluox

Servizi e target

Intervista a Piergiuseppe Molinar

La comunicazione di Quadrifluox

Brief di progetto

QUADRIFLUOX

Un nuovo universo cromatico per la grafica e la stampa

IL BRAND DI QUADRIFLUOX

Quadrifluox® è un brand che rappresenta un'innovativa miscela di inchiostri fluorescenti ideata da **Piergiuseppe Molinar**, stampatore d'arte e sperimentatore italiano, con l'obiettivo di rivoluzionare il sistema tradizionale CMYK. Tecnicamente, Quadrifluox sostituisce i classici inchiostri primari della quadricromia (ciano, magenta, giallo e nero) con versioni fluorescenti, creando una gamma cromatica più brillante, vibrante e luminosa, capace di oltrepassare i limiti percettivi e fisici della stampa offset convenzionale. Questa innovazione sfrutta il fenomeno della fluorescenza: le tinte fluorescenti assorbono l'energia UV presente nella luce naturale o generata artificialmente e la riemettono come fotoni visibili, producendo un effetto ottico estremamente luminoso e saturo.

Quadrifluox non si propone come strumento per la riproduzione fedele del colore, ma come **approccio creativo e sperimentale** per progetti grafici, packaging e fotografia editoriale, offrendo un'espressività cromatica unica sia alla luce naturale sia sotto lampade UV, dove le componenti fluo emergono come se fossero retroilluminate.

Il brand racchiude quindi un progetto tecnico, artistico e concettuale che sfida i confini della stampa tradizionale per aprire a un nuovo linguaggio visivo basato su **luminescenza, impatto percettivo ed emozionale**.

Tavola stampate in Quadrifluox del progetto Hello Fluo!



LA TECNICA DIETRO QUADRIFLUOX

Il sistema di stampa Quadrifluox si basa su una tecnologia cromatica avanzata e non convenzionale, che impiega pigmenti fluorescenti e richiede una gestione del colore estremamente precisa.

In questa sezione, si propone una spiegazione semplificata del suo funzionamento, con l'obiettivo di rendere comprensibili i passaggi chiave del processo e di mostrare come sia possibile integrare Quadrifluox nei flussi di lavoro grafici e nella stampa editoriale.

LA TECNICA DIETRO QUADRIFLUOX

L'innovazione tecnica sulla stampa offset

IL LIMITE DELLA QUADRICROMIA

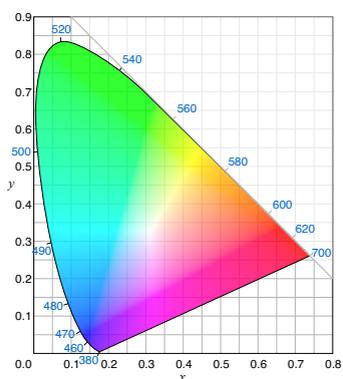


Diagramma di cromaticità CIE xy

Nel contesto della scienza del colore, il **gamut** rappresenta l'insieme completo dei colori che un dispositivo può visualizzare o stampare. Che si tratti di un monitor, stampante o fotocamera, ogni apparecchio ha una "capacità cromatica" limitata. Questa capacità viene spesso descritta con tre coordinate e visualizzata in uno spazio tridimensionale. Uno degli standard più diffusi per rappresentarlo è il modello **CIE XYZ**, introdotto nel 1931, accompagnato dal relativo diagramma di cromaticità CIE xy, dalla forma a ferro di cavallo. L'area visibile del diagramma rappresenta i colori che l'occhio umano riesce a percepire.

Quando si confrontano sistemi come la quadricromia con il gamut RGB di un monitor, emerge chiaramente che molti colori brillanti, specialmente i rossi-arancio e alcuni verdi-blu, non possono essere riprodotti. Per compensare questa limitazione, si introducono tecnologie di stampa avanzata con 6, 7 o 8 colori, aggiungendo inchiostri come arancio, verde, viola o blu, e persino pigmenti fluorescenti. Anche Pantone ha sviluppato un sistema esacromatico per espandere le possibilità della quadricromia.

IL SISTEMA QUADRIFLUOX

Una possibile variante prevede la sostituzione dei tre inchiostri base (ciano, magenta e giallo) con pigmenti fluorescenti, ovvero la miscela colori di Quadrifluox. Questa scelta produce una gamma di colori caratterizzata da **tonalità** particolarmente **intense**, con una predominanza di arancio e viola, ma con l'assenza del rosso. Più che ampliare il gamut, questa tecnica ne modifica la composizione, generando **combinazioni** cromatiche **atipiche**. Per verificarne le caratteristiche, si realizzano scale di colore con forme geometriche e diverse percentuali di miscela, successivamente stampate per i test visivi.



IL PROFILO COLORE DI QUADRIFLUOX

Per garantire che questo sistema possa essere integrato nei flussi di lavoro digitali e possa comunicare correttamente con software di grafica, è stato necessario costruire un **profilo ICC specifico** per Quadrifluox. Questo profilo definisce in maniera rigorosa come convertire i colori da un sistema RGB a quello della stampa Quadrifluox. Il procedimento prevede:

- **Stampa di una color chart personalizzata:** una griglia composta da 1650 campioni cromatici realizzati con gli inchiostri fluorescenti su una macchina offset monocolori;
- **Misurazione spettrofotometrica automatizzata:** ogni campione viene letto da uno spettrofotometro robotizzato, che rileva le coordinate colorimetriche (XYZ o LAB) per costruire una tabella di corrispondenza tra composizione CMYK e risultato visivo;
- **Generazione del profilo ICC digitale:** usando software specializzati, viene creato un file ICC che può essere utilizzato in applicazioni grafiche per:
 - simulare l'effetto visivo del sistema Quadrifluox;
 - effettuare conversioni colore accurate;
 - confrontare il gamut con altri sistemi attraverso visualizzatori 3D.

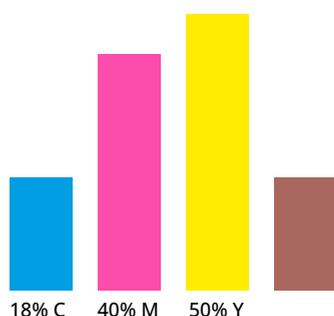
UTILIZZO OPERATIVO DEL PROFILO QUADRIFLUOX

Una volta creato, il profilo viene utilizzato nel processo di conversione colore da RGB a CMYK. Il software grafico consulta il profilo ICC per ogni pixel dell'immagine originale e calcola il colore equivalente nel sistema Quadrifluox. Questo calcolo è affidato al **CMM** (Color Matching Module), che traduce i valori passando attraverso uno spazio di connessione comune, solitamente CIE XYZ.

Inoltre, viene generato anche il **canale del nero**, indispensabile per dare profondità e ombreggiature. Due modalità sono possibili:

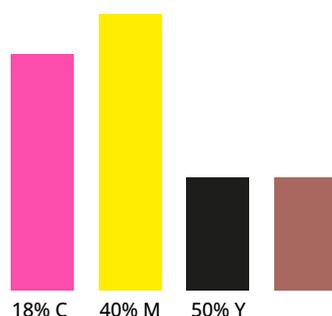
- **UCR** (Under Color Removal): rimuove le sovrapposizioni dei primari nelle ombre e inserisce solo il nero;
- **GCR** (Gray Component Replacement): sostituisce componenti grigie comuni con il nero anche nei colori desaturati.

Il metodo UCR, associato agli inchiostri fluorescenti, genera stampe vivide e luminose sotto luce UV. Il metodo GCR è più adatto a mantenere uniformità e stabilità visiva in luce naturale.



UCR

Con la rimozione del sottocolore non vengono presi in considerazione i colori "neutri" o desaturati. In questi casi il nero non interviene e i colori sono composti in tricromia



GCR

Con la sostituzione della componente grigia, viene rimossa una certa percentuale comune dei tre colori e sostituita con l'equivalente nera.

LO SPAZIO CROMATICO DI QUADRIFLUOX

Il sistema di stampa Quadrifluox, sviluppato in collaborazione con **Colorgraf Italia**, è stato progettato con l'obiettivo di ottenere cromie caratterizzate da un'elevata luminosità e brillantezza. La messa a punto di tale sistema è il risultato di una sequenza di test di stampa condotti in maniera sistematica, finalizzati a definire una formulazione in grado di garantire uno spazio cromatico ampio e coerente, con particolare attenzione alle aree in cui gli inchiostri convenzionali manifestano una contrazione della saturazione. In tal senso, Quadrifluox evidenzia prestazioni superiori soprattutto nella resa delle tonalità tenui e leggere, in corrispondenza di basse percentuali di copertura (comprese tra il 5% e il 20%), come confermato da misurazioni colorimetriche in valori LAB, le quali risultano significativamente migliori rispetto a profili standard di riferimento quali Fogra47 per supporti cartacei non patinati.

LA RESISTENZA ALLA LUCE

Blue Wool Scale
 1 = molto bassa
 2 = bassa
 3 = media
 4 = discreta
 5 = buona
 6 = molto buona
 7 = ottima
 8 = eccellente

Nonostante tali prestazioni cromatiche, il comportamento alla luce di Quadrifluox condivide le limitazioni tipiche degli inchiostri fluorescenti. La **solidità alla luce**, misurata mediante la **Blue Wool Scale**, raramente supera il valore 3, indice di una resistenza moderata prima dell'insorgere di fenomeni di sbiadimento, imputabili principalmente all'azione delle radiazioni ultraviolette UV-B e UVC. È possibile ottenere un miglioramento parziale incrementando la concentrazione di inchiostro e lo spessore dello strato depositato tramite passaggi multipli, sebbene l'effetto fluorescente rimanga intrinsecamente transitorio e soggetto a decadimento proporzionale all'intensità dell'irraggiamento UV.

IL SUPPORTO CARTACEO

Un ulteriore fattore determinante per l'ottimizzazione dei risultati è la scelta del supporto cartaceo. La presenza di **azzurranti ottici** (OBA) nelle carte bianche, impiegati per aumentare il grado di bianco attraverso l'assorbimento della radiazione UV e la successiva emissione di luce blu, può generare interferenze nella percezione cromatica delle stampe realizzate con Quadrifluox. In condizioni di illuminazione con luce di Wood, la fluorescenza bluastrea della carta può ridurre sensibilmente il contrasto e la visibilità dei grafismi stampati. Per tale motivo si raccomanda l'impiego di carte non sbiancate o a basso contenuto di azzurranti, di tonalità avorio o grigia, al fine di preservare integralmente le peculiarità visive e cromatiche proprie di questo sistema di stampa.

SERVIZI E TARGET

Quadrifluox non è soltanto una tecnica di stampa sperimentale, ma un ecosistema creativo che unisce ricerca, produzione e divulgazione.

In questa sezione si esplora l'identità multifunzionale di Quadrifluox, il suo pubblico di riferimento e le modalità con cui viene promosso e condiviso, evidenziando il ruolo centrale della sperimentazione e della cultura visiva contemporanea.

SERVIZI E TARGET

L'ecosistema di Quadrifluox

I SERVIZI

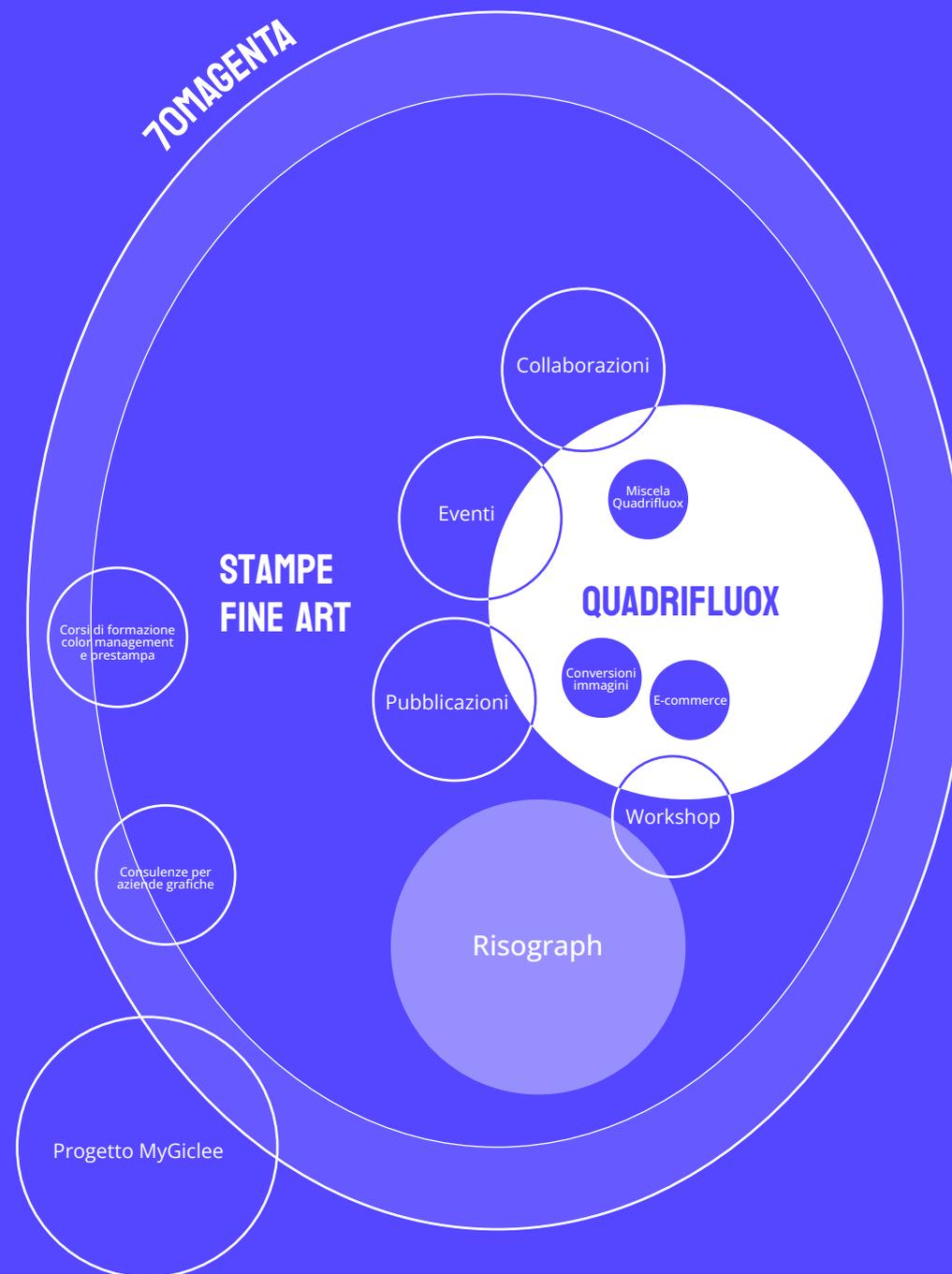
Per comprendere appieno l'attività di Quadrifluox, è utile analizzarla nel contesto più ampio delle numerose iniziative portate avanti dal suo fondatore, Piergiuseppe Molinar, noto anche come **70 Magenta**. In qualità di editore, Molinar si occupa principalmente di **stampa fine art**, ambito nel quale predilige l'uso della risograph, tecnica che impiega più frequentemente e a cui è particolarmente legato.

Molte delle sue stampe nascono da **collaborazioni** con artisti, in cui Molinar assume il ruolo di partner stampatore; in altri casi, più rari, si fa anche **editore**, come accaduto per le pubblicazioni Torino8190 e Pa Panico Paura, entrambe realizzate con Quadrifluox.

Quadrifluox si inserisce quindi tra le tecniche di stampa fine art utilizzate da Molinar, ma con una differenza sostanziale: si tratta infatti di un prodotto originale, ideato, sperimentato e successivamente brevettato dallo stesso Molinar. Proprio per questo, Quadrifluox è anche un **brand autonomo**, promosso attraverso un **sito** dedicato (con e-commerce), una pagina **Instagram** e una **miscela di inchiostri** acquistabile tramite il partner commerciale Colorgraph.

Altre attività che talvolta si intrecciano con Quadrifluox includono la partecipazione a **eventi e fiere**, nonché la conduzione di workshop, spesso caratterizzati da un approccio creativo ed esperienziale, rivolto in particolare a giovani studenti e professionisti della creatività.

Infine, tra le attività secondarie troviamo i corsi di formazione su color management e pre stampa, consulenze per aziende grafiche, e la partecipazione come partner al progetto MyGlicée, un servizio di stampa dedicato ad artisti e illustratori digitali.



A chi si rivolge Quadrifluox

IL TARGET

Quadrifluox si rivolge a un pubblico ben definito, che può essere suddiviso in **due** principali **categorie**: target core e target secondari ma strategici.

Il **target core** è costituito dai soggetti che operano in modo professionale nel mondo della stampa e dell'editoria, in particolare:

- **Case editrici e realtà di editoria indipendente**
interessate a soluzioni di stampa originali, ricercate e sperimentali, capaci di valorizzare contenuti editoriali in maniera visivamente distintiva;
- **Professionisti del settore stampa**
come stampatori, tecnici della pre stampa e artigiani della grafica, attratti dall'innovazione tecnica e dalla possibilità di utilizzare un metodo di stampa unico, brevettato e con una propria identità riconoscibile.

Accanto a questo nucleo principale, Quadrifluox intercetta anche dei **target secondari** ma strategici, rappresentati dai creativi indipendenti, ovvero:

- **Artisti, illustratori, fumettisti, designer e artisti digitali**
che vedono nella tecnica Quadrifluox un'opportunità per sperimentare linguaggi visivi nuovi e inaspettati, in grado di arricchire e distinguere i propri progetti personali o professionali.

Grazie alla sua **natura ibrida**, a cavallo tra innovazione tecnica e vocazione artistica, Quadrifluox riesce a dialogare efficacemente con entrambi i target.

Categorizzazione del target

TARGET CORE

Editoria e editoria indipendente

Professionisti del settore stampa

TARGET SECONDARI MA STRATEGICI

Creativi indipendenti:

*artisti, illustratori, fumettisti,
designer, artisti digitali*

INTERVISTA A PIERGIUSEPPE MOLINAR

Per comprendere a fondo la genesi e l'identità del progetto Quadrifluox, è stato fondamentale raccogliere la testimonianza diretta del suo ideatore, Piergiuseppe Molinar, figura di riferimento nel panorama della stampa fine art e noto con lo pseudonimo di 70 Magenta. L'intervista ha offerto uno sguardo privilegiato sulle motivazioni progettuali, le fasi sperimentali, le strategie comunicative e le sfide affrontate nel tempo. Attraverso un dialogo aperto e articolato, emergono non solo aspetti tecnici, ma anche riflessioni sul posizionamento del brand, sul rapporto con il pubblico e sulla tensione tra ricerca creativa e sostenibilità commerciale.

INTERVISTA A PIERGIUSEPPE MOLINAR

La mente dietro Quadrifluox

OBIETTIVO DELL'INTERVISTA

Per approfondire la visione progettuale e operativa che ha portato alla nascita di Quadrifluox, è stata realizzata un'intervista con Piergiuseppe Molinar, ideatore del progetto e figura di riferimento nel campo della stampa fine art, noto anche con lo pseudonimo di 70 Magenta. L'obiettivo dell'intervista è stato quello di raccogliere informazioni dirette, non solo di tipo tecnico, ma anche legate al posizionamento del prodotto, alla sua evoluzione, e alla relazione con il pubblico di riferimento.

Il colloquio ha permesso di chiarire alcuni aspetti chiave dell'identità di Quadrifluox, mettendo in luce tanto le scelte strategiche quanto le criticità affrontate nel tempo. In particolare, Molinar ha sottolineato come il progetto sia nato da un'esigenza personale di ricerca e sperimentazione:

“ Non volevo un prodotto già pronto, ma qualcosa che fosse mio, che avesse una qualità riconoscibile e fosse difficilmente replicabile.

L'intervista ha anche offerto spunti rilevanti sul rapporto tra produzione, comunicazione e distribuzione, aprendo una riflessione sulla complessità di coniugare innovazione tecnica e sostenibilità commerciale. Come afferma Molinar:

“ La parte tecnica la padroneggio, ma raccontarla, metterla in un linguaggio adatto al pubblico, è un'altra storia.



A supporto dell'incontro, è stata predisposta una serie di domande orientata a esplorare temi progettuali, tecnici e strategici. Le domande principali sono state:

Da quale esigenza nasce Quadrifluox?

Quali sono state le fasi sperimentali principali del progetto?

Che rapporto ha Quadrifluox con il pubblico?

In che modo si è lavorato alla comunicazione del prodotto?

Quali sono i limiti o le difficoltà che hai incontrato nel tempo?

Quadrifluox è un progetto aperto a collaborazioni esterne?

Quali sono gli obiettivi futuri o le possibili evoluzioni del progetto?

LA PREMESSA

L'intervista ha avuto un ruolo fondamentale anche nella definizione della premessa progettuale della tesi. Fin dall'inizio, Molinar ha espresso la volontà che Quadrifluox venga trattato come un brand autonomo, con un'identità propria, un linguaggio preciso e obiettivi chiari, distinto dalla sua figura personale e professionale come 70 Magenta. Quest'ultima viene descritta come una realtà creativa volutamente irregolare, imprevedibile, non vincolata a una struttura né a una linea editoriale stabile.

“ Quadrifluox è un sistema, un linguaggio che può stare in piedi da solo. 70 Magenta no, è qualcosa che cambia forma ogni volta

Questa prima parte dell'intervista ha permesso di delineare un quadro più ampio, dal quale sono emersi insight fondamentali per comprendere il posizionamento attuale di Quadrifluox, nonché le sue potenzialità evolutive.



Workshop di stampa presso Mekit Studio;
Evento di lancio di "Hello Fluo!" presso Mekit Studio

Insight emersi dall'intervista

“ Sì, che tocchino tematiche non per forza sociali, ma voglio dire dove c'è alla fine un richiamo a qualche forma di debolezza che in qualche modo viene spiegata. Forse hanno bisogno di essere raccontate proprio perché c'è quella potenza lì di colore, è come quasi un grido no?

“ Quindi c'è il tema anche politico che nuovamente entra in gioco. Tutte quelle cose lì io le appoggio perché trovo che siano perfettamente congrue col progetto che avrei in testa io.

“ Sì, c'è tutto, anche l'aspetto della cultura punk. Non è un caso che Giorgio Armani mi abbia contattato perché cercano in qualche modo di differenziarsi

IL COLORE COME LINGUAGGIO PER RACCONTARE TEMI SOCIALI E CULTURALI

Questo primo insight evidenzia come il colore fluorescente in Quadrifluox non sia pensato solo come scelta tecnica o estetica, ma come strumento narrativo, quasi espressivo. Molinar riconosce nel colore una forma di comunicazione visiva capace di “gridare”, di portare alla luce fragilità o tensioni, di veicolare messaggi carichi di significato, anche di natura politica o

sociale. L'uso del colore si lega così a un'estetica punk e controculturale, ma anche a contesti più istituzionali come quello della moda, dove la ricerca cromatica esasperata può servire a costruire identità visive forti. Quadrifluox si posiziona quindi come tecnica di stampa che può farsi veicolo di contenuto, amplificandone la forza comunicativa.

SPERIMENTAZIONE E RICERCA COME MOTORE DEL PROGETTO

Dalle parole di Molinar emerge con chiarezza che la spinta sperimentale è al centro del progetto Quadrifluox. Non c'è l'intenzione di consolidare un prodotto editoriale in senso commerciale o formale, ma piuttosto di mantenere uno **spazio aperto di ricerca**. Il colore non è solo una componente tecnica, ma un campo di immersione e di studio continuo.

Allo stesso tempo, si evidenzia un conflitto tra il ruolo del creativo e quello dell'editore: la dimensione editoriale richiede rigore, filtro e selezione, mentre la sperimentazione tende per natura a essere libera e relazionale. Quadrifluox si sviluppa quindi al confine tra processo tecnico e progetto artistico, senza chiudersi in una forma definitiva.

“ Io ho il cuore che batte tecnologico, quindi non sono in cerca di sviluppare l'editoria fine a se stessa, non so come spiegarlo.

“ Quadrifluox non è nato così, e forse non vuole essere solo quella roba lì. Nel senso che comunque la parte che per anni ho sviluppato anche di esperienze, installazioni, penso sia una cosa molto importante.

“ La mia testa è nel colore, quindi io mi perdo lì dentro, voglio continuare a perdermi lì dentro.

DIVULGARE PER LEGITTIMARE E ORIENTARE L'USO DEL SISTEMA

L'intervista rivela quanto la divulgazione tecnica sia percepita come una parte essenziale per la sostenibilità del progetto. Quadrifluox è una tecnica complessa, che richiede competenze specifiche da parte di chi desidera utilizzarla o collaborare. Molinar riconosce la necessità di definire chiaramente il perimetro operativo, tanto per

evitare incomprensioni quanto per qualificare il proprio ruolo come esperto. La comunicazione rivolta ai potenziali utenti assume dunque una funzione strategica: serve a costruire una **reputazione professionale solida**, a filtrare le richieste non pertinenti e a mantenere alto il livello qualitativo delle collaborazioni.

“ Vorrei fare chiarezza di quello che si può fare e non si può fare sicuramente per non avere rotture.

“ Dobbiamo spiegare un po' al potenziale utente che cos'è la fluorescenza, no? Cos'è lo spettro di emissione, lo spettro di assorbimento. Ci sono tutta una serie di robe super tecniche molto interessanti che io in parte ho studiato un po' per sviluppare il progetto.

“ Questo aspetto divulgativo penso che possa in qualche modo tenere in piedi anche il progetto, perché ti posizioni come quello che controlla bene quell'ambito lì.

“ C'è il creatore che è mediamente scontento dei colori che io ho. Per cui l'idea di chiarire a quel pubblico lì, cos'è, come funziona e cosa si può fare direi che è un punto fondamentale.

“ Vorrei trasformare Quadrifluox in... non in una roba mitica, ma in una cosa che è rara, no?

“ Io sono l'unico, credo, che non esistano [...] libri che hanno approcciato la stampa della fotografia coi primari fluorescenti.

“ Ricevevo un sacco di robe che mi facevano perdere un sacco di tempo. La maggior parte di quelli che attraverso il sito mi chiedono una cosa è che si vogliono stampare la robina da mettersi in casa. Non mi interessa neanche perché è un progetto di profilo molto alto.

“ Quadrifluox potenzialmente è alla ricerca di editori e alla ricerca di progetti ambiziosi.

LA COSTRUZIONE DELLA RARITÀ COME VALORE DISTINTIVO

Un elemento centrale dell'identità di Quadrifluox è la sua rarità intenzionale. Molinar non ambisce a una larga diffusione del sistema, ma piuttosto alla creazione di un immaginario selettivo, legato a progetti “di profilo alto”. La tecnica viene posizionata come uno strumento non replicabile facilmente,

accessibile solo a chi è disposto a comprenderne la complessità e a condividere l'ambizione qualitativa. Questa strategia di selettività difende il progetto dal rischio di banalizzazione, ma comporta anche un'attività costante di **filtraggio** e **mediazione** con il pubblico.

“ Quadrifluox è nato proprio così un po', uso un termine un po' volgare, ma “sfanculando” i tecnici e guardando di più i creativi.

“ Perché non vorrei che diventasse solo il carrozzone teatrale del circo. All'inizio è stato un po' preso come il circo, ma questa roba qua mi infastidisce

“ Quel tipo di stampa lì [...] riesce a captare le sfumature più sottili dei colori fluorescenti [...] e [...] diventa anche un oggetto artistico che puoi illuminare con le lampade UV.

“ Mi hanno ricontattato recentemente [...] per un talk [...] C'è comunque un interesse su quel progetto anche da parte degli addetti ai lavori.

QUALITÀ DELLA STAMPA E RIGORE PERCETTIVO

Un altro insight rilevante riguarda la ricerca della qualità nella resa stampata. Molinar sottolinea come l'approccio iniziale abbia privilegiato la creatività rispetto alla tecnica, ma allo stesso tempo esprime la necessità di tutelare il progetto da interpretazioni superficiali o da una percezione spettacolare e kitsch.

Quadrifluox punta a ottenere una resa percettiva rigorosa, capace di valorizzare le micro-variazioni cromatiche e trasformare l'oggetto stampato in un artefatto sensoriale. In questo senso, la tecnica si colloca a cavallo tra arte, design e stampa specialistica.

CONSIDERAZIONI SUGLI INSIGHT

Dalle parole di Molinar emerge chiaramente che Quadrifluox è molto più di una tecnica di stampa. È un progetto che vive su più livelli: da un lato c'è la **ricerca** tecnica, precisa e costante, dall'altro una forte **spinta creativa**, che spesso sfugge a definizioni rigide. Il colore, in particolare, non è solo una questione estetica, ma diventa uno **strumento espressivo**, capace di parlare di temi sociali, culturali, politici.

Al tempo stesso, Quadrifluox è pensato come un sistema raro, selettivo, non adatto a tutti. Non per chiusura, ma per tutelare un'identità forte, costruita su **qualità e visione**. Questa scelta però comporta anche la necessità di spiegare meglio cosa si può fare e cosa no, per evitare fraintendimenti e richieste fuori contesto. La divulgazione, quindi, diventa una parte importante tanto quanto la sperimentazione.

In sintesi, gli insight raccolti aiutano a restituire la complessità del progetto: un equilibrio tra visione e concretezza, tra libertà artistica e gestione tecnica. Nelle prossime sezioni verranno analizzati più nel dettaglio i punti critici e i punti di forza che ne definiscono oggi lo sviluppo.

PAIN E GAIN POINTS

Nella parte finale dell'intervista con Piergiuseppe Molinar sono emersi aspetti molto concreti legati alla gestione quotidiana di Quadrifluox. Si è parlato apertamente di cosa funziona bene, di cosa crea problemi e di dove potrebbe andare il progetto in futuro. Alcune riflessioni toccano nodi pratici, altre aprono a nuove possibilità.

In questa sezione sono stati raccolti in modo ordinato i principali pain points, cioè le difficoltà e le criticità che rallentano lo sviluppo del progetto, e i gain points, ovvero le opportunità e i punti di forza su cui si può lavorare per farlo crescere.

Pain points

DIPENDENZA DAL SINGOLO

“Il punto debole di Quadrifluox è che [...] dipende in prima persona da me, per cui se io mi muovo, si muove il progetto, se non mi muovo il progetto non si muove.”

Quadrifluox non è ancora strutturato come una realtà autonoma. La gestione operativa, le relazioni e le decisioni sono tutte legate alla figura di Molinar. Questo rende il progetto vulnerabile, soprattutto sul lungo periodo, e ne limita la scalabilità

RICHIESTE FUORI TARGET

“Ricevevo un sacco di robe che mi facevano perdere un sacco di tempo. [...] Si vogliono stampare la robina da mettersi in casa. [...] A me questa cosa qui non la posso fare.”

L'apertura al pubblico tramite il sito ha portato visibilità, ma anche molte richieste non pertinenti. Serve un filtro più netto che aiuti a indirizzare solo progetti realmente in linea con la visione di Quadrifluox.

COMUNICAZIONE TECNICA ANCORA POCO CHIARA

“Mi interessava questo progetto per capire se si riusciva a sviluppare una comunicazione un po' più solida e nitida”

La complessità tecnica del sistema spesso genera confusione o aspettative sbagliate da parte di utenti esterni. Serve una comunicazione più precisa, pensata sia per i creativi che per gli addetti ai lavori, per evitare fraintendimenti e spreco di risorse.

Gain points

POSIZIONAMENTO COME BRAND VISIVO FORTE

“Vorrei continuare ad alimentare un po' questa strategia visiva. [...] Alimentare un po' questa cosa visiva del progetto figo stampato con inchiostri fluo.”

Quadrifluox ha una forte identità visiva e progettuale. Questa è una risorsa preziosa che può essere ulteriormente sviluppata per rafforzare il posizionamento del brand, anche in contesti più istituzionali o culturali.

MERCATO TECNICO DI RIFERIMENTO: ADDETTI AI LAVORI

“Uno dei punti di partenza [...] era quello di rivolgersi agli addetti ai lavori [...] alla tipografia.”

Una direzione chiara di sviluppo è tornare a dialogare più direttamente con i professionisti della stampa, offrendo strumenti e know-how tecnico, anche tramite la vendita di profili o la consulenza operativa.

FRUIZIONE INTERATTIVA ED ESPERIENZIALE

“Mi piacerebbe sviluppare [...] cercare di rendere un po' più interattiva la fruizione dell'esposizione.”

Esiste un potenziale ancora poco esplorato legato alla fruizione attiva del prodotto stampato: attraverso installazioni, luci UV, esperienze immersive. È un ambito di sviluppo che potrebbe rafforzare l'unicità del sistema.

VALORIZZAZIONE , DELL'AUTORIALITÀ TECNICA

“Quello che dicevo prima, la comunicazione agli addetti ai lavori [...] non bisognerebbe escluderla.”

Quadrifluox può posizionarsi non solo come tecnica ma come metodo, associato alla figura di esperto. Questo apre spazi per contenuti formativi, consulenze e riconoscimento professionale specifico.

LA COMUNICAZIONE DI QUADRIFLUOX

Il sito web

Instagram

All'interno di un progetto come Quadrifluox, che si basa su una forte componente visiva e su una tecnica di stampa molto specifica, la comunicazione digitale ha un ruolo centrale. È attraverso il sito e i social che il brand si presenta, viene riconosciuto e può farsi capire.

In questo capitolo si analizzano i due principali canali digitali attualmente attivi: il sito web ufficiale e il profilo Instagram. L'obiettivo è capire quanto siano efficaci dal punto di vista comunicativo, funzionale e dell'esperienza utente, osservandoli con un approccio tecnico e progettuale, tipico del communication design.

LA COMUNICAZIONE DI QUADRIFLUOX

Il sito web – quadrifluox.com

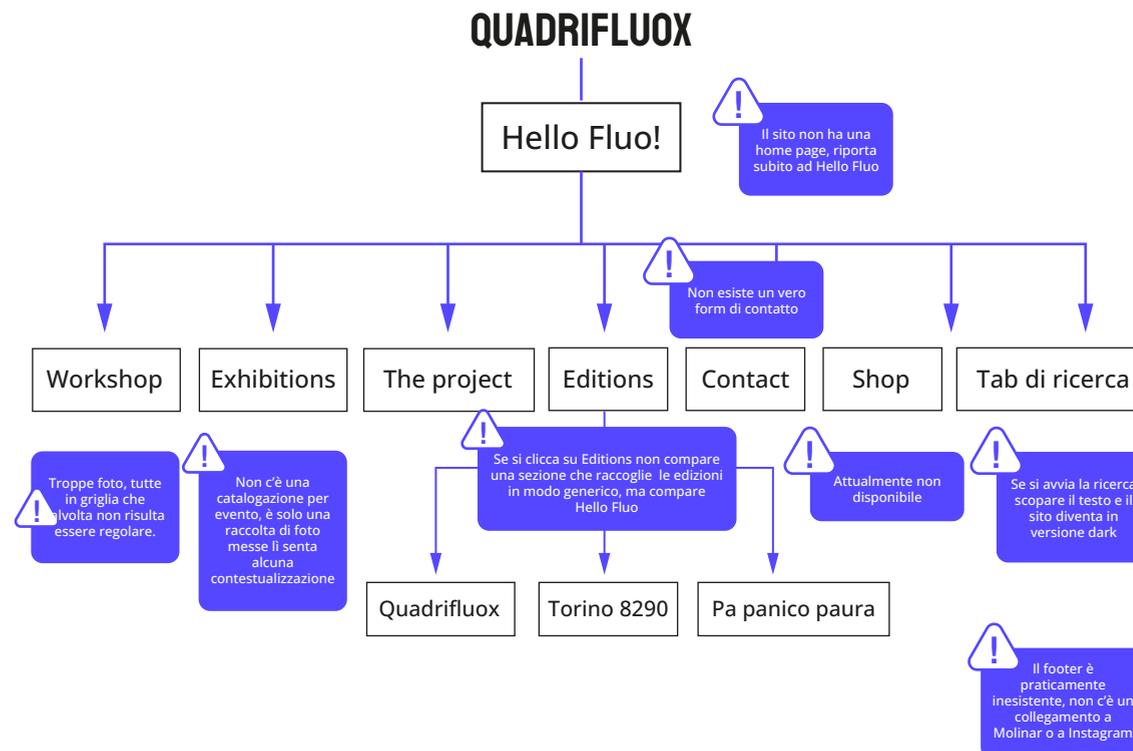
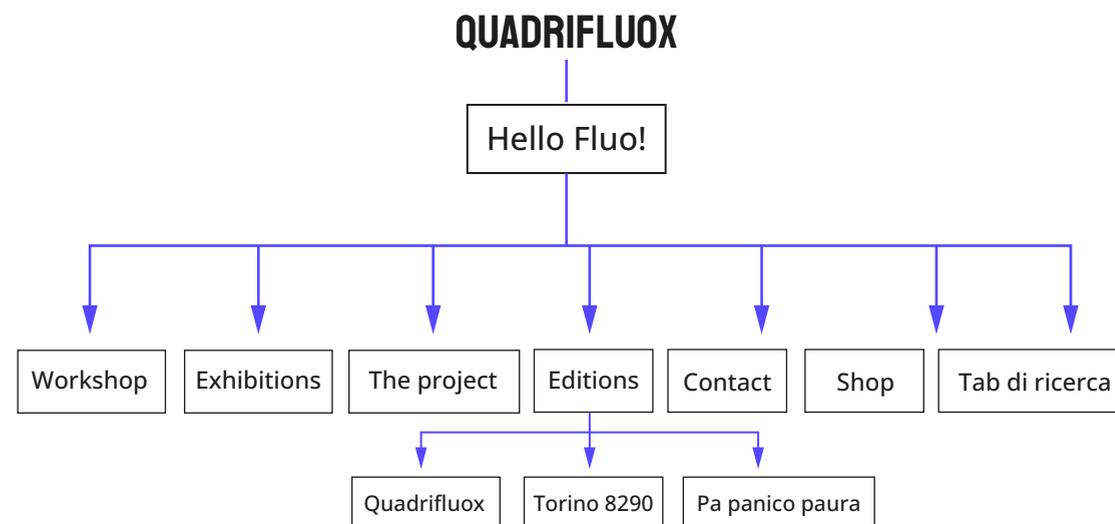
ARCHITETTURA E GERARCHIA DEI CONTENUTI

Il sito è strutturato in diverse sezioni verticali, tra cui Workshop, Exhibitions, The Project, Editions, Contact, Shop e Search. Non dispone di una vera e propria homepage: la pagina di ingresso è infatti dedicata a Hello Fluo!, uno dei progetti più recenti di Quadrifluox. Molte sezioni risultano **non navigabili** o **incomplete**, come ad esempio Contact, e manca uno spazio dedicato alla presentazione complessiva dei lavori stampati da Quadrifluox, al di fuori dello shop.

In generale risulta difficile comprendere quale sia la vision del progetto e la linea editoriale che lo guida. Le pagine dedicate a workshop, eventi ed esposizioni non forniscono spiegazioni chiare sui contenuti, ma si limitano a presentare una galleria fotografica. Inoltre, l'assenza di una sezione contatti realmente funzionante e di un'area dedicata ai servizi offerti da Quadrifluox rende complessa la comprensione del progetto da parte del pubblico di riferimento, ostacolando al tempo stesso la possibilità di instaurare un dialogo.

UI/UX E VISUAL DESIGN

La scelta estetica, **pulita e minimalista**, basata su una palette ridotta al bianco e nero, non riflette appieno l'identità visiva colorata e d'impatto del brand. Anche la tipografia appare poco coerente con il logotipo e priva di un reale legame con il resto della visual identity. Dal punto di vista delle interazioni, l'assenza frequente di effetti hover e animazioni o micro animazioni contribuisce a rendere l'esperienza complessiva statica e poco dinamica.

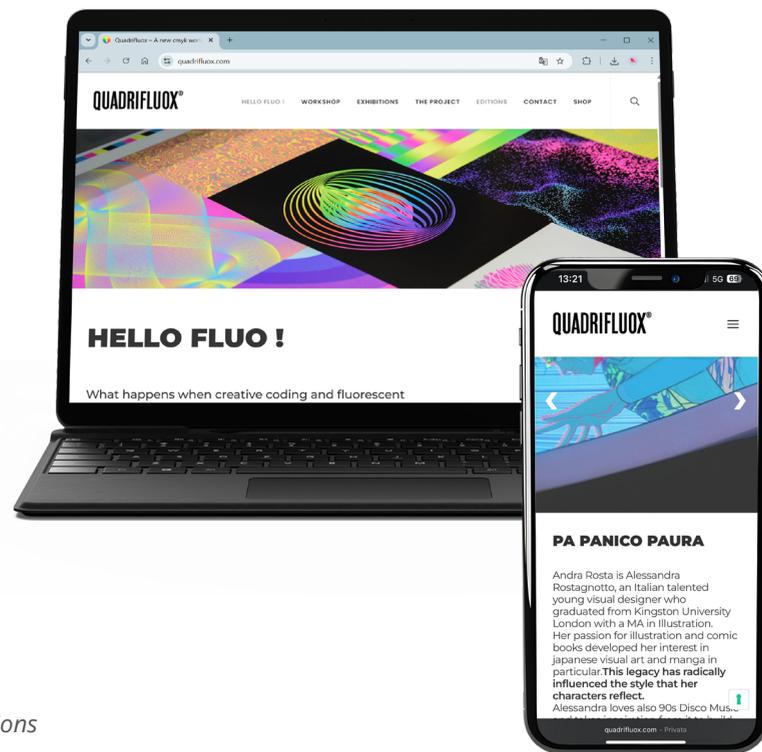


ACCESSIBILITÀ E RESPONSIVE DESIGN

Il sito è responsive su mobile e tablet, ma non presenta una particolare attenzione all'accessibilità visiva: i contrasti tra testi e sfondi in alcuni casi sono al limite della leggibilità e non sono previste alternative testuali per eventuali immagini a contenuto informativo.

TONE OF VOICE E COPYWRITING

La comunicazione di Quadrifluox è in **inglese** per rivolgersi a un pubblico più ampio e internazionale, anche perché Molinar, il suo fondatore, lavora tra Italia e Francia. Il linguaggio mescola termini tecnici a frasi evocative e poetiche, ma nel complesso il copy non sembra studiato nei minimi dettagli: i testi sono brevi e concisi, lasciando volutamente più spazio alla forza espressiva delle immagini.



Pagina home e pagina editions del sito web di Quadrifluox

Instagram - @quadrifluox

COERENZA E IDENTITÀ VISIVA

Il profilo Instagram si presenta con una **coerenza visiva forte**: il colore fluo è dominante e immediatamente riconoscibile. L'estetica complessiva riflette fedelmente l'identità visiva del progetto. La palette cromatica è distintiva, così come l'alternanza tra immagini di stampa, dettagli materici, e contesti di applicazione.

Tuttavia, la comunicazione si concentra quasi esclusivamente sul livello estetico/formale. Non sono presenti contenuti narrativi o educativi che spieghino in modo sistematico cosa sia Quadrifluox, quali siano le sue applicazioni, i suoi vantaggi o il suo funzionamento.

TIPOLOGIE DI CONTENUTO E FORMATI

Il profilo è basato principalmente su post statici (immagini singole o caroselli) e alcune stories in evidenza, ma l'utilizzo di reel, stories dinamiche o contenuti video esplicativi è marginale o assente. Considerando l'algoritmo attuale di Instagram, e le logiche di discoverability, l'assenza di contenuti video riduce notevolmente la portata organica e la capacità di dialogo del brand.

Un uso più frequente e strategico di contenuti backstage, time-lapse di stampa, test, workshop, spiegazioni tecniche in formato video migliorerebbe la comunicazione e la percezione di autorevolezza del progetto.

COMMUNITY E ENGAGEMENT

L'interazione con la community è **limitata**. Non si riscontrano call to action, sondaggi, sticker o contenuti interattivi nelle stories. Anche i commenti sono poco stimolati o gestiti. Questo riduce le potenzialità di coinvolgimento di creativi, professionisti o semplici curiosi, che potrebbero contribuire a costruire una community attiva attorno al progetto.

Infine, l'uso degli hashtag è poco strategico. La visibilità potrebbe essere migliorata con una selezione più mirata, in modo da intercettare nicchie specifiche nei settori della stampa, grafica editoriale, arte contemporanea.

PRESENZA E ATTIVITÀ SUI SOCIAL

La frequenza di pubblicazione è **irregolare**. I post non seguono un calendario editoriale visibile e gli aggiornamenti non sono costanti. Questo genera una percezione di scarsa continuità e può ridurre la memorabilità del profilo. In un contesto digitale in cui la costanza di pubblicazione è cruciale per mantenere la visibilità organica, questo rappresenta un limite operativo importante.

tone of voice e COPYWRITING

Anche su Instagram il tone of voice è ridotto al minimo, spesso assente o molto neutro. Le caption sono brevi, descrittive, e raramente forniscono contesto, informazioni tecniche o spunti narrativi. L'assenza di una voce riconoscibile rende il profilo meno coinvolgente. Non viene modulato in base al tipo di contenuto o destinatario, e manca un bilanciamento tra tono informativo e tono evocativo.

CONCLUSIONI

Dal punto di vista digitale, Quadrifluox ha un'identità visiva chiara e riconoscibile, ma la sua comunicazione online è ancora **poco strutturata**. Il sito e Instagram funzionano bene come vetrine visive, ma non bastano per spiegare davvero cos'è il progetto, come funziona e cosa lo rende speciale.

L'esperienza utente è curata dal punto di vista estetico, ma non accompagna chi guarda a capire o a interagire con il sistema Quadrifluox. Manca una narrazione più tecnica, contenuti più vari e strumenti che aiutino a comunicare anche la parte progettuale del brand, non solo quella visiva. Sono tutti aspetti su cui si può lavorare per rendere la comunicazione più completa e funzionale.

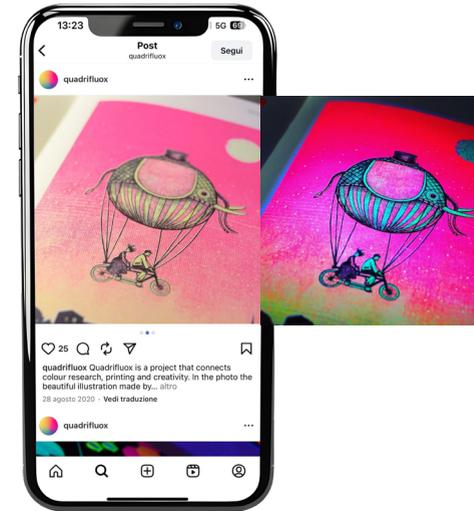
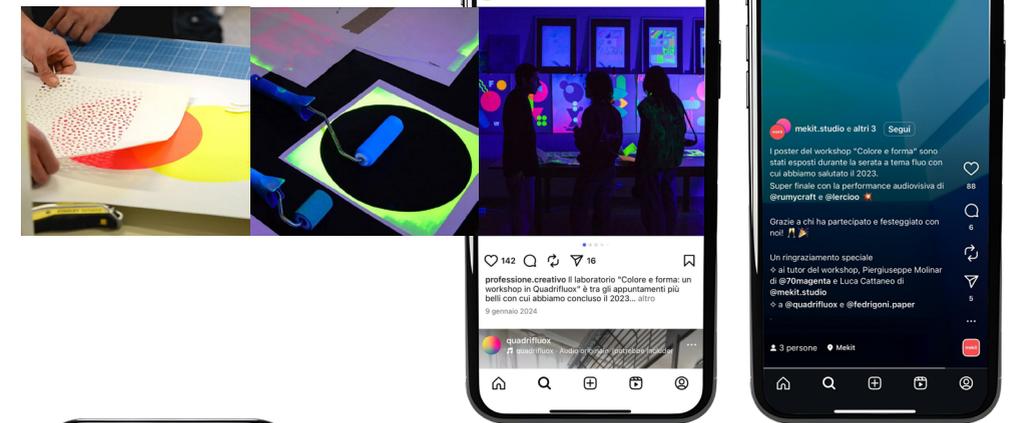


Foto in alta qualità di uno stampato Quadrifluox con la visualizzazione a luce normale e a luce UV



Carosello e reel del workshop "Colore e forma"



Post di promozione di Quadrifluox rivolto a altri stampatori che utilizzano la offset

BRIEF DI PROGETTO

Il brief di progetto, definito in ambito accademico con il supporto della committenza e del docente, ha individuato come obiettivo principale la realizzazione di un nuovo sito internet per Quadrifluox. La piattaforma è pensata come vetrina istituzionale e promozionale del brand, capace di valorizzarne l'identità visiva, offrire un'esperienza di navigazione chiara e accessibile, e facilitare il contatto con i potenziali clienti.

Il brief di progetto è stato definito a seguito di un momento di confronto con la committenza e sotto la supervisione del docente, con l'obiettivo di delineare i tratti generali e i vincoli entro i quali sviluppare la proposta progettuale. Non si tratta quindi di un brief fornito direttamente da un committente esterno, ma di una traccia di riferimento che ha guidato l'intero percorso di ricerca e progettazione.

L'obiettivo principale individuato è stato la realizzazione di un **nuovo sito internet** per Quadrifluox, capace di rispecchiare l'identità del brand e, al tempo stesso, offrire un'interfaccia chiara, coerente e accessibile. In particolare, le linee guida concordate hanno posto l'accento su:

- **definizione di un'identità visiva più coerente con il brand;**
- **progettazione di un sito web funzionale e facilmente navigabile;**
- **sviluppo di un linguaggio grafico riconoscibile e coerente in tutte le componenti;**
- **attenzione agli aspetti di usabilità e accessibilità**

La scelta di focalizzarsi sul sito internet deriva dal suo ruolo di piattaforma istituzionale e canale ufficiale attraverso il quale **scoprire** e **interagire** con il brand. Si configura dunque come una vetrina promozionale, volta a valorizzarne l'identità e a facilitare il contatto con potenziali clienti. L'attuale versione del sito non soddisfa appieno tali esigenze, rendendo necessaria un'attività di riprogettazione.

Questo brief ha rappresentato la base di partenza per le successive fasi di ricerca, analisi e progettazione, che verranno approfondite nei capitoli seguenti.

Capitolo 3

USER RESEARCH

Interviste

Insight delle interviste

I due mindset

INTERVISTE

Alessandro Calabrese

Alessandra Rostagnotto

Inchiostro Puro

Martina Cerrato

Morsi Editore

Lorenzo Ciuffatelli

Attraverso interviste mirate, condotte su un campione selezionato di artisti digitali, illustratori, fumettisti, stampatori artigianali e editori indipendenti, si è cercato di indagare bisogni, pratiche e percezioni legate alla produzione visiva e alla collaborazione con realtà sperimentali come Quadrifluox. L'obiettivo è stato quello di costruire un quadro articolato e realistico del target di riferimento, utile a orientare le scelte progettuali.

INTERVISTE

Utenti in target per Quadrifluox

OBIETTIVI DELLE INTERVISTE

Una volta analizzate e comprese le esigenze del committente, è iniziata la fase di user research. A partire dall'intervista con Piergiuseppe Molinar e dall'analisi della realtà di Quadrifluox, si è cercato, attraverso una serie di interviste, di coinvolgere diverse categorie di target che una realtà come quella in esame può raggiungere o con cui ha già collaborato.

Sono stati intervistati artisti digitali, fumettisti e illustratori – tra cui anche alcuni che hanno già collaborato con Molinar – una tipografia e stamperia artigianale, e una piccola casa editrice indipendente.

Le interviste sono state condotte a partire da una traccia comune, ma le domande sono state poi adattate in base al profilo della persona intervistata. Ai creativi sono state poste domande sul loro approccio al disegno, sugli strumenti utilizzati e sul **metodo di lavoro**; a coloro che avevano già collaborato con Quadrifluox è stato chiesto di raccontare la loro esperienza con questa nuova tecnica.

Nel caso della stamperia, l'indagine si è concentrata sull'approccio alla **collaborazione** e **co-creazione** con i clienti, nonché sulle tecniche di stampa impiegate. Infine, con l'editore, si è approfondito il rapporto con autori e artisti, e le modalità di selezione degli stampatori a cui commissionare la realizzazione delle pubblicazioni.

TRACCIA DOMANDE INTERVISTA

Identità e produzione

Puoi raccontarci chi sei e che tipo di contenuti produci e pubblici?

Approccio creativo

Come descriveresti il tuo approccio editoriale o creativo?

Formati e supporti

Quali formati o supporti ti piace utilizzare o progettare? (es. libri, poster, oggetti ibridi, installazioni...)

Quali supporti fisici o digitali usi più spesso per pubblicare o presentare i tuoi progetti?

Ti è mai capitato di sperimentare materiali o tecniche non convenzionali?

Fonti di ispirazione e scoperta

Come vieni a conoscenza di nuovi progetti editoriali o artistici? (social, fiere, riviste, mailing list, passaparola...)

Collaborazioni

Ti capita di collaborare con realtà esterne (altri artisti, stampatori, collettivi...)?

Cosa ti convince ad avviare una nuova collaborazione o a sperimentare un nuovo supporto/editoriale?

Percezione del progetto

Hai già sentito parlare di 70Magenta o Quadrifluox? Se sì, che impressione ti hanno fatto?

ALESSANDRO CALABRESE AKA KALLA

Graphic designer e illustratore

BIO

Alessandro Calabrese (aka "Kalla") è un graphic designer e illustratore torinese che opera con un background in architettura presso il Politecnico di Torino e una laurea in Graphic Design conseguita all'Istituto Europeo di Design di Torino, dove è attualmente docente.

Kalla ha collaborato con Quadrifluox con il suo primo graphic novel "Torino 8290", un volume dove immagina un futuro in cui la città di Torino sopravvive alla siccità globale. Protagonisti sono mostri, robot, dinosauri e creature antropomorfe, con un approccio visivo giocoso ma ricco di significati, un vero storytelling visivo applicato al sistema Quadrifluox

Lo stile di Kalla si distingue per un'estetica pop e futuristica, caratterizzata da colori accesi, linee nette e composizioni dinamiche. I suoi lavori mescolano influenze dal mondo dei manga, dei videogiochi rétro e del cyberpunk, dando vita a immaginari ibridi e giocosi, popolati da creature mostruose e scenari surreali. La sua grafica, sempre fortemente espressiva, fonde cultura visiva digitale e approccio artigianale, con un linguaggio visivo diretto e riconoscibile.



"Quando ho stampato quello lì per la prima volta, ho avuto l'impressione che quello che tu vedi in RGB al tuo computer dal tuo computer. Poi esce così e quello è magia"



"Nel mio progetto invece il Quadrifluox è stato un plus. C'è quella roba che ti stimola l'acquisto di pancia, perché tu sei all'evento e lo vedi fluo. Oddio, che figo devo averlo"

"Ci sta che il prezzo sia alto perché la qualità va pagata e va indirizzato e pubblicizzato. a tutti quegli artisti designer illustratori, fotografi e lavorano con la complessità"



TORINO 8290

"Quindi volevo farlo bene ad un certo punto, mi sono auto dato il consiglio che do sempre ai miei studenti, cioè fai una roba tua. Più personale possibile, tanto poi non è neanche detto che la gente la capisca ed è andata come è andata. Due fratelli che combattono prendono botte per Torino"



ALESSANDRA ROSTAGNOTTO AKA ANDRA ROSTA

Graphic designer e illustratrice

BIO

Alessandra Rostagnotto (aka Andra Rosta) è un'illustratrice e fumettista torinese. Ha conseguito la laurea in Design e Comunicazione Visiva presso il Politecnico di Torino e successivamente un MA in Illustrazione presso la Kingston University di Londra. Ha pubblicato per Bao Publishing il suo graphic novel d'esordio *Discosogni*, ambientato negli anni '80, incentrato su musica, identità e sogni adolescenziali, e ha collaborato con riviste come *The Hollywood Reporter* e realizzato copertine per album di artisti indipendenti, soprattutto negli Stati Uniti.

Il collaborato con Quadrifluox nel fumetto "Pa Panico Paura", un viaggio introspettivo, frutto di un lavoro di terapia per curare i propri disturbi di panico.

Lo stile di Alessandra Rostagnotto è essenziale, brillante e profondamente evocativo. Si distingue per un tratto pulito, linee sottili e colori piatti ma vivaci, con palette che richiamano l'estetica pop anni '80 e '90. Le sue illustrazioni mescolano riferimenti alla cultura visiva giapponese, in particolare ai manga e all'animazione, con atmosfere rétro italiane, creando un immaginario nostalgico ma allo stesso tempo fresco e contemporaneo.



"È quello effetto lì che dici in quadricromia però con i colori usati bene e quindi facciamo addirittura oltre l'RGB, cioè andiamo a fare qualcosa di fuori di testa"



"Avevo portato delle coppie di Panico Paura e vedevo proprio la gente dire 'Porca misera, cos'è sta roba?'"



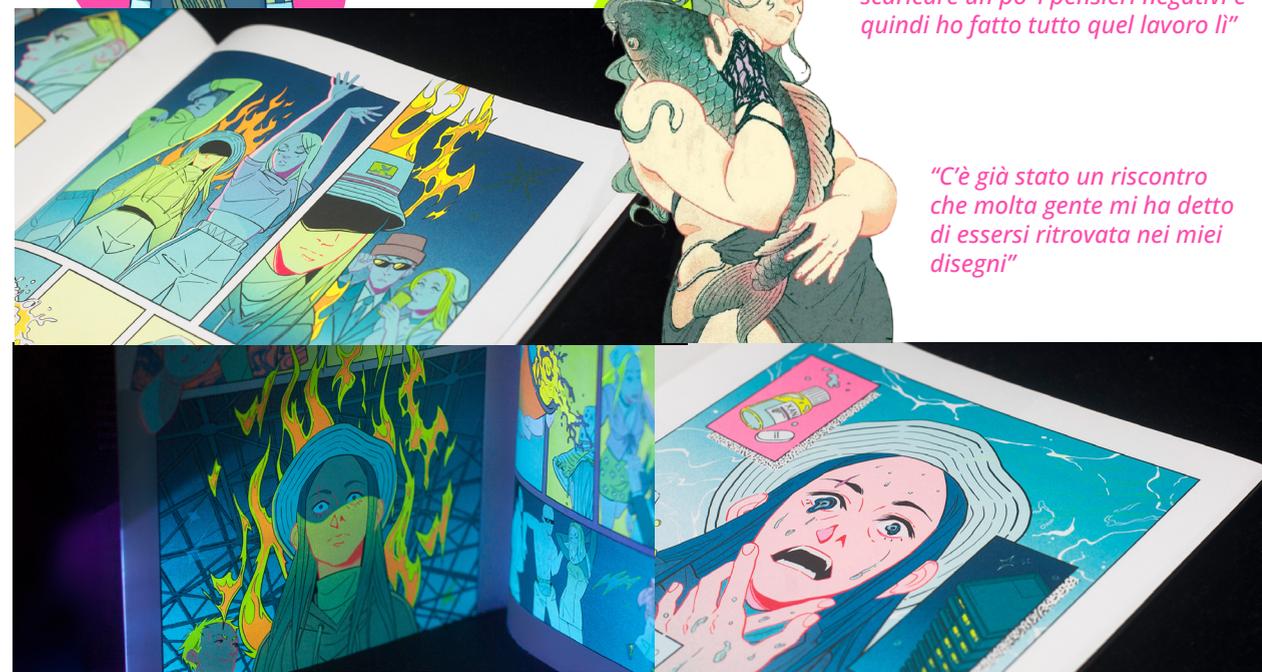
PA PANICO PAURA



"Pubblicavo i disegni, i miei lavori personali, così, sui social e sono stata notata da quelli che sono stati i miei primi, che sono tuttora i miei editori, quelli della BAO"

"Si chiama tipo arte-terapia, nel senso di disegnare le proprie emozioni, i propri sentimenti, anche proprio per buttare fuori, scaricare un po' i pensieri negativi e quindi ho fatto tutto quel lavoro lì"

"C'è già stato un riscontro che molta gente mi ha detto di essersi ritrovata nei miei disegni"



INCHIOSTRO PURO CON MARCO CAFFARO

Stamperia indipendente artigianale

BIO

Inchiostro Puro è una stamperia indipendente con sede a **Grugliasco (TO)**, che unisce tradizione tipografica artigianale e sperimentazione contemporanea. Con un approccio da laboratorio creativo, offre servizi di stampa tipografica, legatoria (fili refe, otabind, cucitura a filo singer, ecc.), serigrafia, stampa a caldo e digitale (includere tecnologie Indigo) su carte pregiate, puntando su prodotti editoriali di alta qualità e anche su piccoli formati autonomi.

L'intervista è stata condotta con Marco Caffaro, fondatore e titolare della stamperia, un'impresa individuale avviata nel **2021** con pochi altri collaboratori.

Inchiostro Puro si presenta dunque come uno spazio in cui editoria indipendente, design di carta e artigianato tipografico dialogano tra **ricerca visiva, sostenibilità e produzione artigianale.**



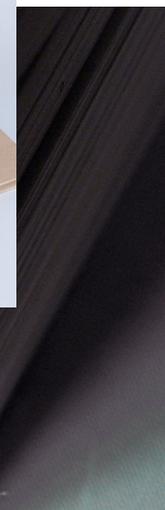
"Quando si sa che il pubblico non cura i difetti, eccetera, abituati alle tempistiche di Amazon"



"Questa è la base: cercare di lavorare sapendo quello che si sta facendo, fare un bel progetto."



"Secondo me, rispetto a quando io ho iniziato, oggi c'è una sorta di quarantena, più legata all'artigianale. Oggi c'è un'approccio alla stampa da parte dei più giovani under 40, quindi c'è una riscoperta della stampa legata all'artigianalità."



MARTINA CERRATO

Graphic designer e illustratrice

BIO

Martina Cerrato è un'illustratrice e graphic designer con base ad Asti, laureata in Design & Comunicazione al Politecnico di Torino, e con un Master in Illustrazione Editoriale presso la Scuola Internazionale di Comics.

In oltre otto anni di esperienza, ha collaborato con case editrici, brand indipendenti e agenzie creative, realizzando illustrazioni editoriali, libri illustrati e progetti visivi personalizzati. Esplora tematiche che spaziano dall'introspezione alla magia quotidiana, dal fantastico a temi di attualità e sociale, con un linguaggio visivo riconoscibile e identitario.

Lo stile di Martina Cerrato è delicato, evocativo e fortemente narrativo. Le sue illustrazioni si distinguono per l'uso di forme morbide, palette tenui ma espressive e una composizione poetica che fonde realtà e immaginazione.



"Quadrifluox può essere un metodo di stampa che interessa di più fumettisti, marvellisti, che fanno illustrazioni cariche di colori vivaci"

"Quando cerco un editore che pubblichi il mio libro guardo il catalogo sul sito internet per capire se il mio lavoro è nel target di quello che stampa la casa editrice"



"A volte è difficile trovare un editore in linea con i tuoi progetti che sia disposto a pubblicare i tuoi lavori"



MORSI EDITORE

Editore indipendente

BIO

Morsi Editore è una realtà editoriale indipendente nata a **Torino** nel 2021, con l'intento di dare voce a progetti creativi che uniscano fumetto, illustrazione e sperimentazione culturale. Si configura come un'officina di produzione editoriale militante, che attraverso il linguaggio visivo e narrativo propone uno sguardo radicale e critico su politica, società, cultura e arte contemporanea.

La sua linea editoriale si fonda sulla sensibilizzazione collettiva e sull'urgenza dell'attualità, intrecciando questi temi con le arti visive e una nuova idea di editoria indipendente. Morsi promuove così una forma di disobbedienza creativa, utilizzando il libro come spazio di confronto e riflessione.

Attraverso la collaborazione con autori e artisti, Morsi Editore realizza pubblicazioni cartacee che coniugano disegno e narrazione, affrontando tematiche di critica sociale con originalità e profondità espressiva.

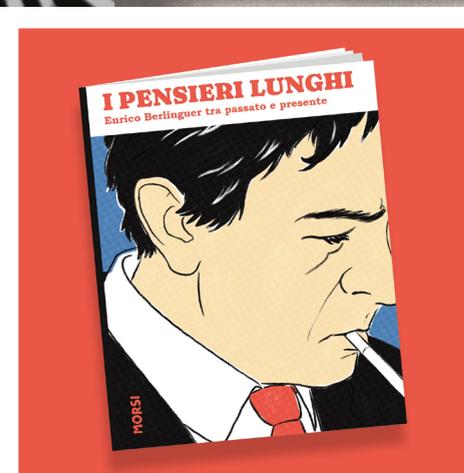
L'intervista è stata condotta con **Giulia Pavani**, fondatrice della casa editrice indipendente.



MORSI



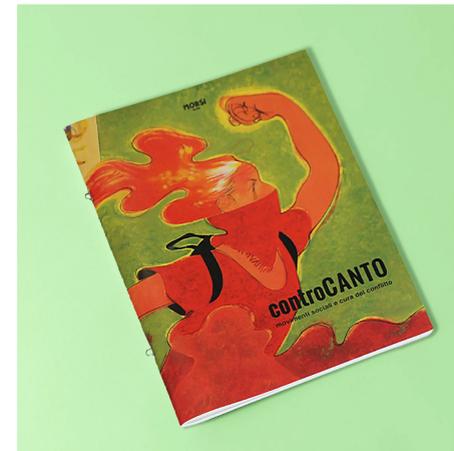
"Il problema, come spesso succede per le cose fighe, è il costo. Noi siamo una casa editrice indipendente e dobbiamo sempre bilanciare qualità e sostenibilità."



"I nostri libri sono oggetti pensati in modo artistico, non solo per essere letti ma anche guardati, toccati. Una tecnica come Quadrifluox potrebbe elevarne l'impatto."



"Noi ci appoggiamo a diverse stamperie, ma non tutte sono pronte a gestire una tecnologia come questa. Anche solo trovare chi la sappia usare bene è una sfida."



LORENZO CIUFFATELLI AKA CIUFFA

Graphic designer e illustratore

BIO

Lorenzo Ciuffatelli, in arte Ciuffa, è un illustratore e designer con base a Torino, originario della Toscana. Il suo lavoro si muove tra graphic design e illustrazione manuale, fondendo estetiche analogiche e digitali con ironia e sensibilità malinconica.

Insegna allo IED di Torino ed è un freelance e artigiano. Possiede un e-commerce dove vende le sue opere, principalmente la serie di poster "byCiuffa", ma anche calamite, carte da gioco e calendari.

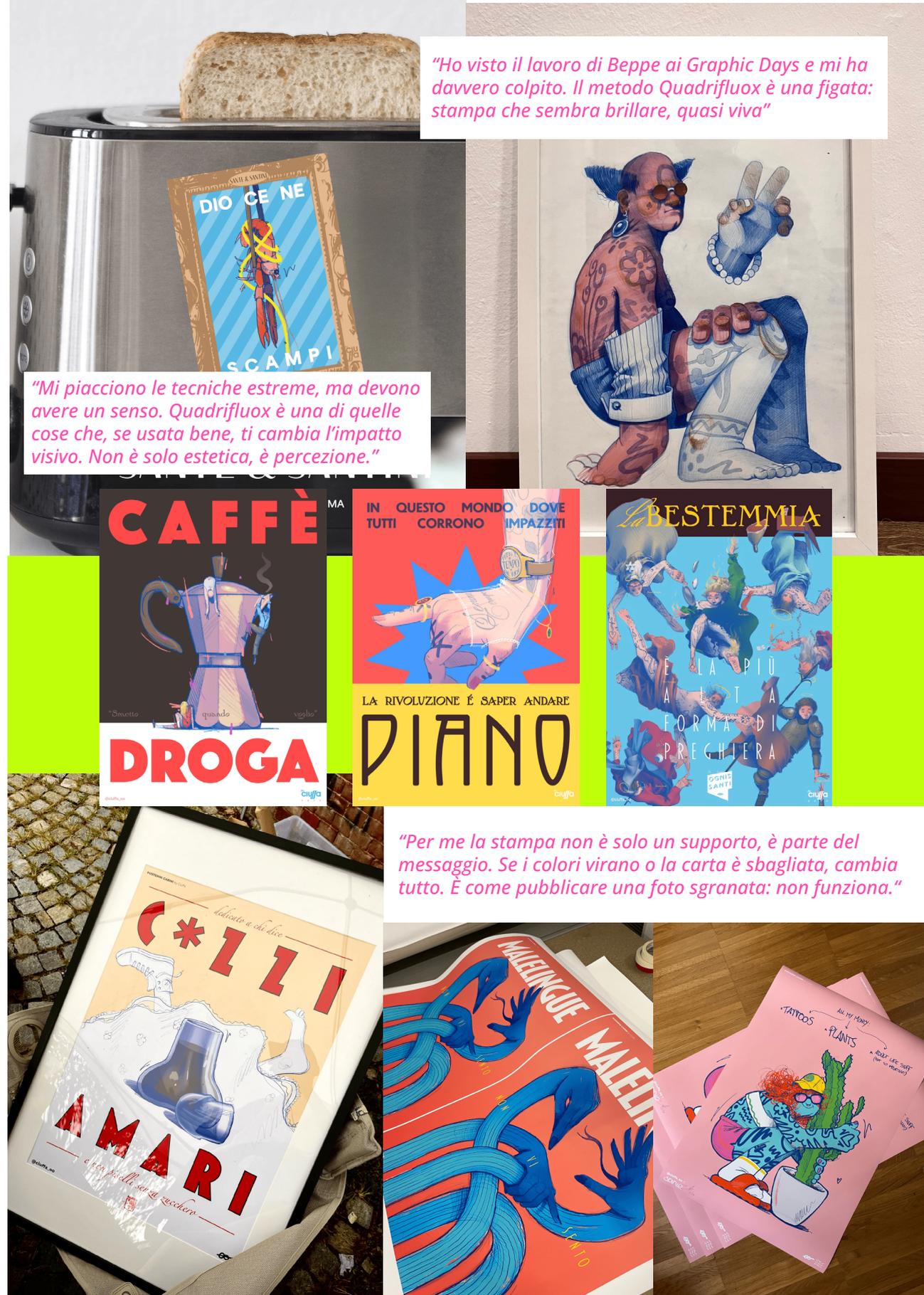
Lo stile di Ciuffa è semplice, diretto e pieno di personalità. Usa forme essenziali, colori netti e composizioni pulite per raccontare scene quotidiane, pensieri leggeri o riflessioni più intime. Nei suoi lavori si alternano ironia e malinconia, con uno sguardo affettuoso verso la realtà che lo circonda. I temi che tratta vanno dalla vita in città ai sentimenti, dalle piccole abitudini alle relazioni, sempre con un tono sincero e senza troppi fronzoli.



"Ho visto il lavoro di Beppe ai Graphic Days e mi ha davvero colpito. Il metodo Quadrifluox è una figata: stampa che sembra brillare, quasi viva"

"Mi piacciono le tecniche estreme, ma devono avere un senso. Quadrifluox è una di quelle cose che, se usata bene, ti cambia l'impatto visivo. Non è solo estetica, è percezione."

"Per me la stampa non è solo un supporto, è parte del messaggio. Se i colori virano o la carta è sbagliata, cambia tutto. È come pubblicare una foto sgranata: non funziona."



INSIGHT DELLE INTERVISTE

Dalle interviste condotte con artisti, illustratori, fumettisti, realtà editoriali e artigiane, sono emersi alcuni temi ricorrenti che offrono uno sguardo utile e concreto sul contesto in cui si inserisce il progetto Quadrifluox.

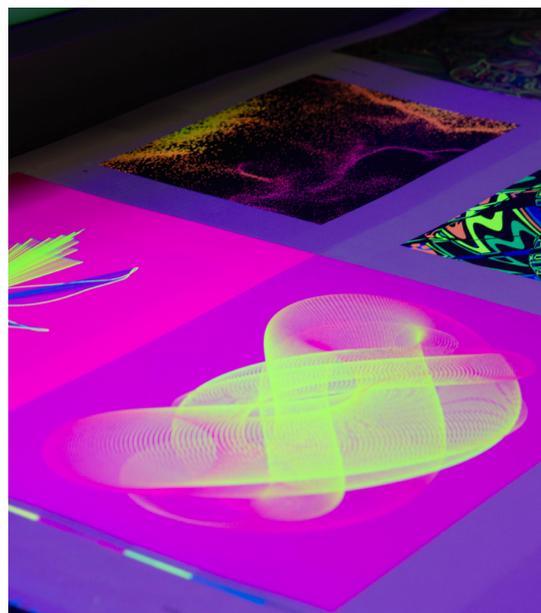
Le conversazioni hanno permesso di individuare bisogni, aspettative, criticità e potenzialità legate sia alla pratica creativa che alle modalità di collaborazione e produzione. Di seguito sono sintetizzati quattro principali insight emersi, che rappresentano dei punti chiave da tenere in considerazione nello sviluppo del progetto.

LA MAGIA DI QUADRIFLUOX

Quadrifluox viene vissuto come un'esperienza magica e sorprendente: la resa cromatica supera le aspettative digitali e i livelli di lettura con luce UV generano stupore e meraviglia.

"Quando ho stampato per la prima volta, ho avuto l'impressione che fosse magia."

COMUNICARE LA "MAGIA" COME VALORE DIFFERENZIANTE IN TUTTI I TOUCHPOINT NARRATIVI

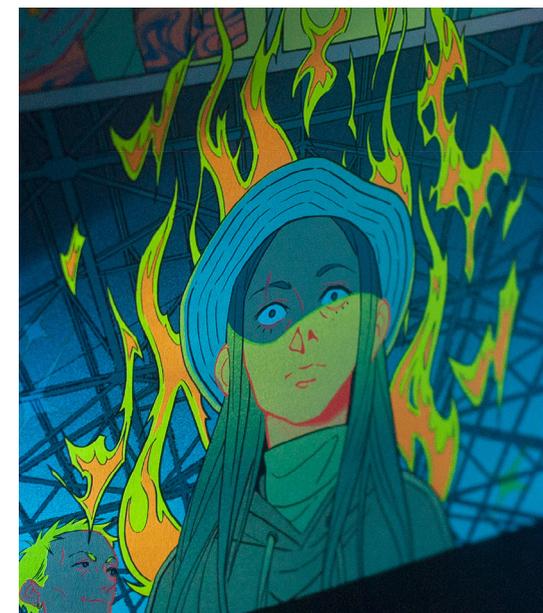


OLTRE IL FLUORESCENTE

Quadrifluox è vissuto come un mezzo espressivo e terapeutico, capace di veicolare emozioni e dare spessore artistico ai progetti, oltre al suo effetto estetico.

"C'è già stato un riscontro che molta gente mi ha detto di essersi ritrovata nei miei disegni"

COMUNICARE QUADRIFLUOX COME STRUMENTO DI STORYTELLING VISIVO ED EMOTIVO



IL FASCINO DELL'IMPATTO REALE DI QUADRIFLUOX

Quadrifluox genera il massimo impatto durante eventi e fiere: l'esperienza fisica diretta attira, incuriosisce e fidelizza più di qualsiasi contenuto digitale.

"Si creava proprio... sembrava quello che taglia le verdure al mercato, tutti lì a guardare."

POTENZIARE STRATEGIE DI ESPOSIZIONE DAL VIVO E FAR PERCEPIRE L'IMPATTO ANCHE SUL DIGITALE



RICONOSCIMENTO DEL VALORE E DELLA TECNICA

Il prezzo elevato è percepito come coerente con la qualità offerta, ma la comunicazione deve essere rivolta a target in grado di comprenderne il valore tecnico ed estetico.

"Ci sta che il prezzo sia alto perché la qualità va pagata."

POSIZIONARE QUADRIFLUOX VERSO PROFESSIONISTI CHE LAVORANO CON LA COMPLESSITA CROMATICA E PROGETTUALE

I DUE MINDSET

Mi hai ucciso il blu elettrico

La stampa è un grido

Per rappresentare al meglio i problemi e i bisogni della potenziale utenza di Quadrifluox, sono stati sviluppati due mindset distinti: il primo fa riferimento alla categoria degli artisti e creativi indipendenti, mentre il secondo riguarda stampatori, professionisti del settore della stampa ed editori, ovvero il target principale di Quadrifluox.

MI HAI UCCISO IL BLU ELETTRICO

Noi crediamo che un'immagine viva davvero solo quando esce dallo schermo. I progetti nascono in digitale, vibrano in RGB, ma vogliono diventare reali — inchiostro, carta, materia. E ogni volta ci chiediamo: ma perché quello che vedo sul monitor non viene mai davvero così? Cerchiamo quel rosso che vibra, quel blu che respira — e spesso ci fermiamo prima, perché "tanto in stampa non si può fare".

Ci interessa creare qualcosa che resti, che emozioni, che si veda come lo avevamo pensato. Per questo siamo disposti a sperimentare, a investire tempo, a sbagliare tecniche, a riprovare. Stampare bene richiede collaborazione, test, ascolto. È un dialogo continuo tra chi crea e chi rende possibile. Vorremmo che il nostro lavoro venisse riconosciuto: per la sua qualità, per la cura, per l'intenzione che ci sta dietro.

Sappiamo che i social aiutano a esistere, ma è nel contatto fisico, nella stampa fatta bene, che le idee diventano vere. Non vogliamo risultati senz'anima, se qualcosa porta il nostro nome deve essere fatto con cura e avere un significato condivisibile e universale. Deve essere il nostro grido di battaglia.



LA STAMPA È UN GRIDO

Non facciamo solo stampa. Diamo forma a idee, valori, messaggi. Ogni progetto che passa tra le nostre mani merita attenzione, cura e rispetto. Per noi, la qualità non è un vezzo: è una responsabilità. La si riconosce nella scelta della carta, nella precisione del colore, nel modo in cui l'inchiostro si posa per dare voce alle intenzioni di chi crea. Stampare, per noi, è un atto di presenza.

Per questo lavoriamo a stretto contatto con artisti, grafici, autori. Non ci limitiamo a eseguire: ascoltiamo, consigliamo, collaboriamo. Ci piace entrare nei progetti, capirne l'intento profondo, contribuire con esperienza e soluzioni. Crediamo che un buon lavoro nasca sempre da un pensiero condiviso, e che la qualità richieda tempo, attenzione e dialogo. Non corriamo: preferiamo fare una cosa per volta, e farla bene.

Perché un progetto stampato si giudica davvero solo quando lo tieni in mano. Per questo amiamo i lavori che lasciano il segno: editoriali coraggiosi, tematiche urgenti, scelte estetiche forti. La stampa può essere politica, poetica, potente. E quando contenuto e tecnica si incontrano nel modo giusto, la carta diventa voce. Quella voce vogliamo aiutarla a emergere, con cura, rispetto e consapevolezza.

Capitolo 4

PROGETTO

How Might We?

Linee guida

Il concept

Casi studio

HOW MIGHT WE?

A partire dalle interviste condotte durante la user research e dallo studio approfondito del committente, sono emerse una serie di osservazioni che hanno permesso di delineare alcuni spunti progettuali. Questi si sono tradotti in una serie di domande aperte, gli "How might we" utili per orientare la fase successiva di ideazione e sviluppo del progetto.

COME POTREMMO...

valorizzare l'artigianalità e la cura del processo di stampa come valore riconoscibile al primo sguardo?

attrarre artisti che trattano tematiche rilevanti dal punto di vista sociale, politico, personale?

rendere tangibile, anche online, la qualità fisica della stampa?

raccontare il processo senza banalizzarlo, ma coinvolgendo anche chi non parla il linguaggio della stampa?

creare uno spazio di dialogo attivo tra cliente e stampatore, che posizioni Quadrifluox come un partner creativo e strategico fin dalle prime fasi del progetto?

LINEE GUIDA

Dall'analisi degli spunti emersi nella fase di ricerca e dalla successiva user research, è stato possibile definire una serie di principi che orientano lo sviluppo del progetto. Le linee guida qui raccolte sintetizzano le scelte progettuali fondamentali, mantenendo coerenza con i bisogni emersi dai due target principali, creativi ed editori e professionisti della stampa, con le opportunità offerte da Quadrifluox.



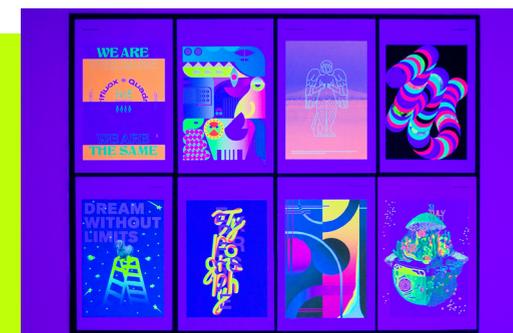
COMUNICARE L'INNOVAZIONE IN MODO SEMPLICE, NON SEMPLIFICATO

Quadrifluox fa cose complesse, l'idea è raccontare come funziona e perché serve, senza gerghi inutili né effetti speciali. Due livelli, due modi di parlare: **divulgativo** e **tecnico**.



DARE VALORE ALLA RICERCA E ALLA SPERIMENTAZIONE

Quadrifluox nasce da anni di test ed errori. Ogni progetto è un **laboratorio aperto**: la ricerca tecnica è il linguaggio con cui si dà forma all'idea, non una linea di contorno.

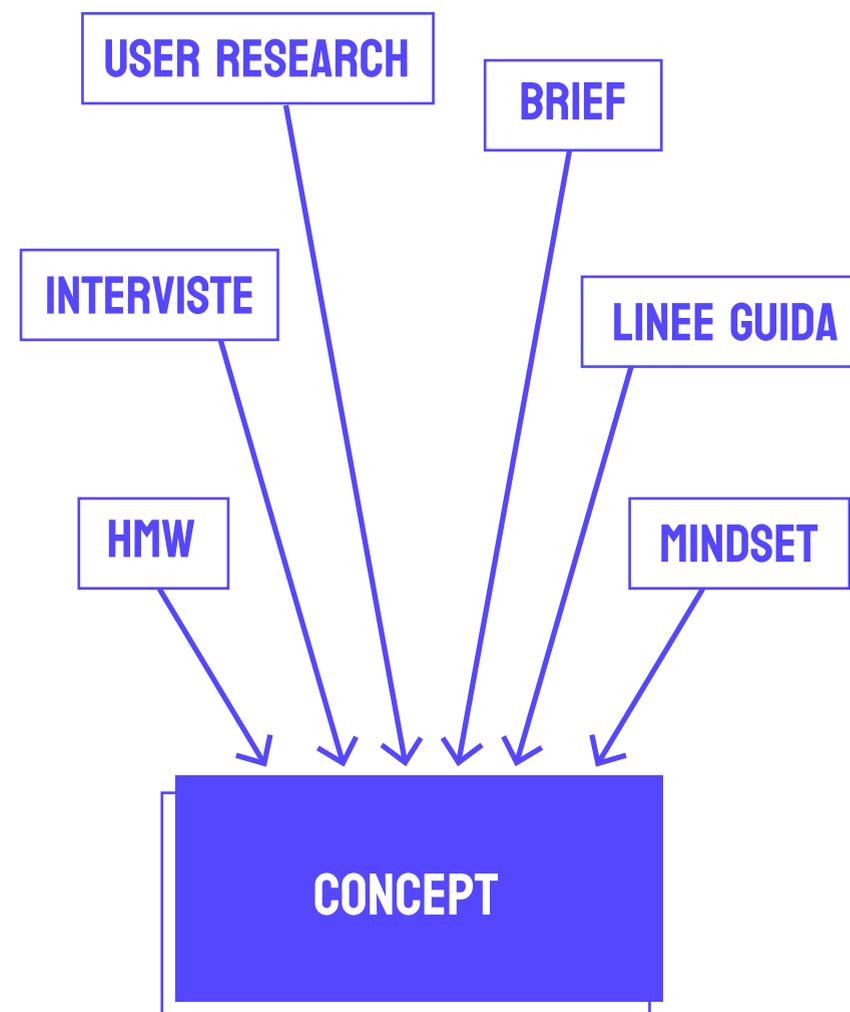


DARE VOCE A STORIE CON UN VALORE POLITICO, SOCIALE, ESPRESSIVO

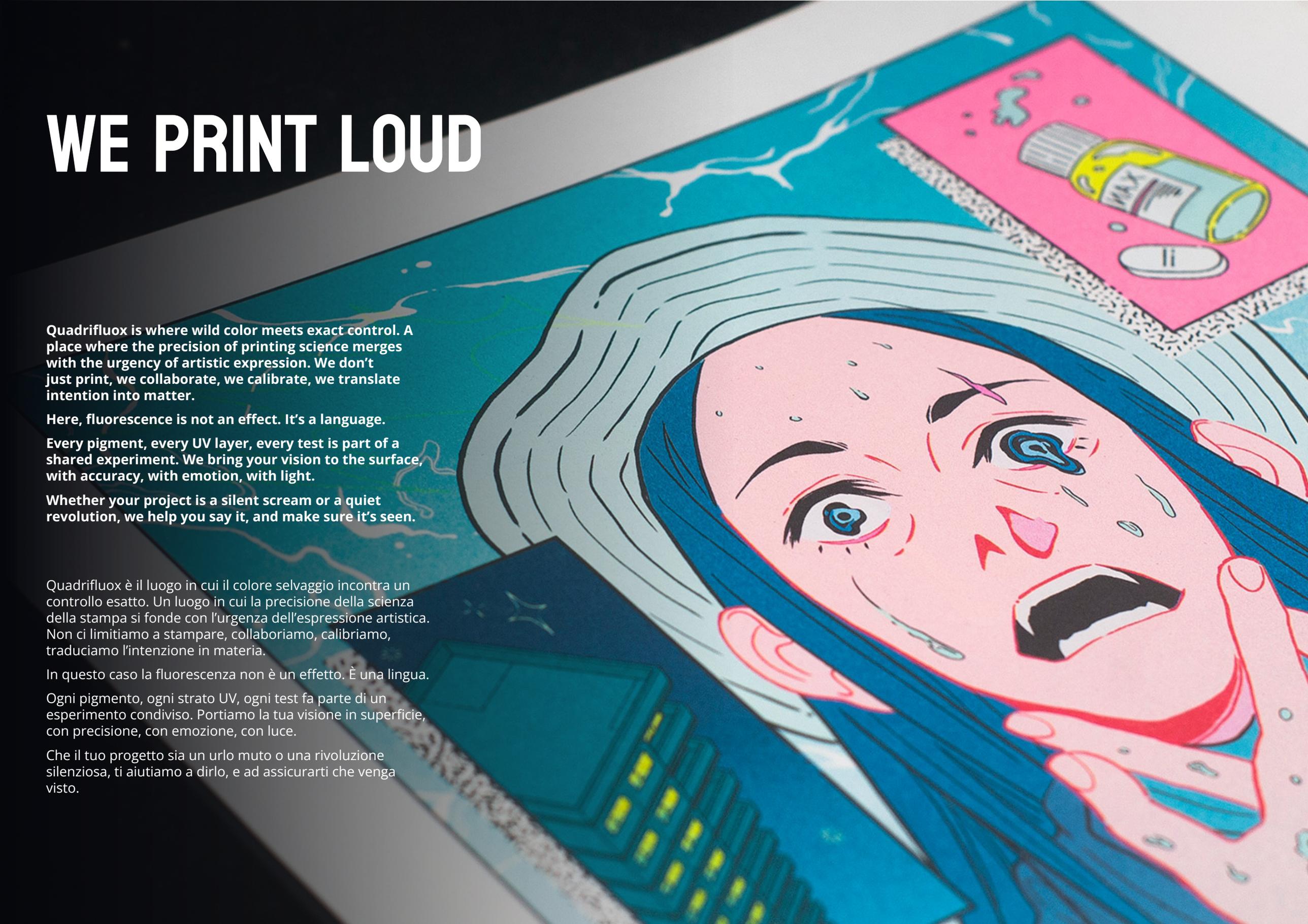
La potenza cromatica non è mai fine a sé stessa. Quadrifluox è una tecnologia a servizio di contenuti forti, una lente che amplifica e valorizza il senso. Ogni progetto nasce solo se ha **qualcosa da dire**.

IL CONCEPT

Il concept di Quadrifluox nasce dall'incontro tra sperimentazione e identità. È la cornice che orienta il progetto e ne definisce lo spirito, aprendo la strada a una visione in cui tecnica ed espressione convivono e si potenziano a vicenda.



WE PRINT LOUD



Quadrifluox is where wild color meets exact control. A place where the precision of printing science merges with the urgency of artistic expression. We don't just print, we collaborate, we calibrate, we translate intention into matter.

Here, fluorescence is not an effect. It's a language.

Every pigment, every UV layer, every test is part of a shared experiment. We bring your vision to the surface, with accuracy, with emotion, with light.

Whether your project is a silent scream or a quiet revolution, we help you say it, and make sure it's seen.

Quadrifluox è il luogo in cui il colore selvaggio incontra un controllo esatto. Un luogo in cui la precisione della scienza della stampa si fonde con l'urgenza dell'espressione artistica. Non ci limitiamo a stampare, collaboriamo, calibriamo, traduciamo l'intenzione in materia.

In questo caso la fluorescenza non è un effetto. È una lingua.

Ogni pigmento, ogni strato UV, ogni test fa parte di un esperimento condiviso. Portiamo la tua visione in superficie, con precisione, con emozione, con luce.

Che il tuo progetto sia un urlo muto o una rivoluzione silenziosa, ti aiutiamo a dirlo, e ad assicurarti che venga visto.

CASI STUDIO

Du Good Press

Secret Riso Club

Parco Gallery

Slanted Publisher

Studio Yukiko

Jealosu Gallery

GF Smith

DTAN Studio

I casi studio selezionati riguardano realtà editoriali, tipografie artigianali e studi di design che operano nel campo della grafica e della stampa. Pur non essendo necessariamente affini in modo diretto alla natura di Quadrifluox, queste realtà sono state scelte per la loro rilevanza come esempi virtuosi in termini di comunicazione visiva, identità progettuale e missione culturale. L'analisi si è concentrata in particolare sulla presenza digitale di ciascuna realtà, con un focus sul sito web e, ove disponibile, sulla piattaforma e-commerce. Attraverso lo studio dell'architettura dell'informazione, del linguaggio visivo e delle strategie narrative adottate, è stato possibile individuare elementi utili a orientare le scelte comunicative e progettuali di Quadrifluox, valorizzando il dialogo tra artigianalità, sperimentazione e accessibilità.

DU GOOD PRESS

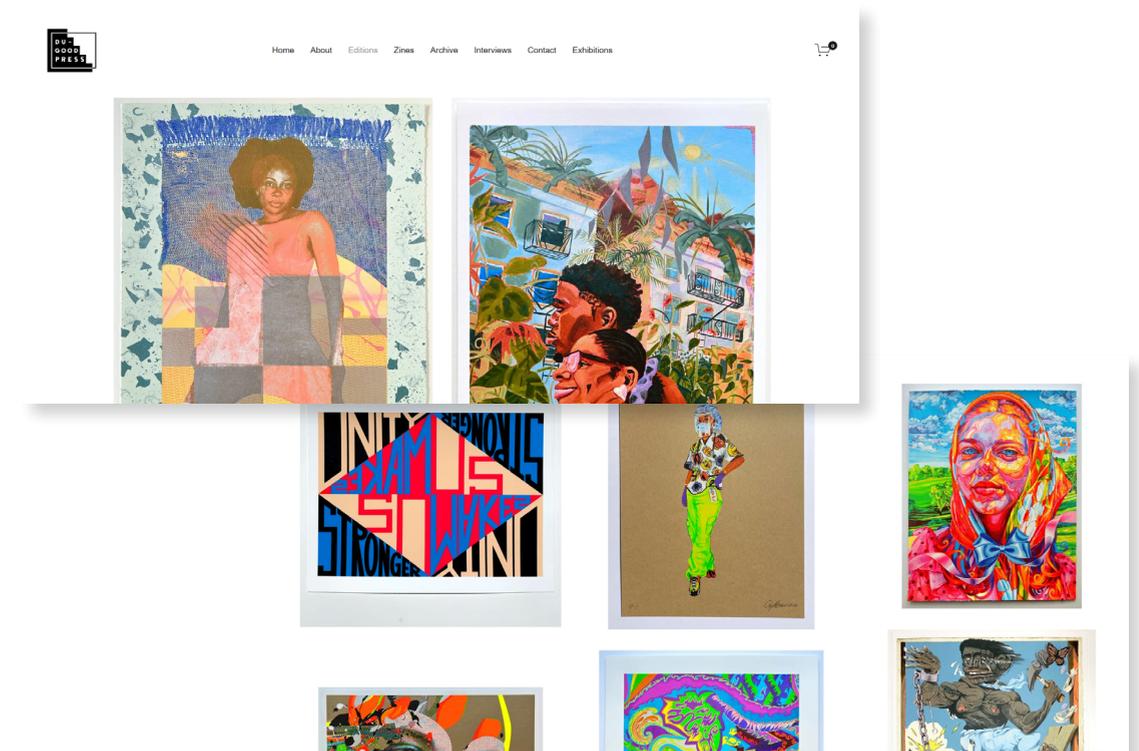
Du-Good Press è uno studio di serigrafia di fine art con base a Brooklyn, New York, fondato da Leslie Diuguid nel 2017. È noto come il primo laboratorio di stampa fine art posseduto da una donna nera a New York.

ATTIVITÀ E PROGETTI

- Atelier di stampa fine art e publishing collaborativo
- Edizioni e zine artigianali
- Progetti sociali e comunitari
serie di poster Du-Good in Unity, per promuovere l'uguaglianza tra donne artiste
- Esposizioni e collaborazioni editoriali

TOUCHPOINT DI COMUNICAZIONE

- Sito web ufficiale
- Newsletter e mailing list:
l'iscrizione fornisce aggiornamenti su nuove uscite, eventi ed edizioni collaborative
- Social media
- Collaborazioni e impegno culturale
- Presenza fisica e stand temporanei
- Distribuisce edizioni fisiche e gestisce visite su prenotazione



VISUAL

- Immagini d'impatto, spesso fotografie ambientali o delle stampe, con forte enfasi su texture, dettagli e ambienti creativi
- Palette cromatica minimal
- Layout visivo pulito: ampie porzioni bianche, griglie uniformi di stampe

TOV

- Linguaggio sobrio, descrittivo e informativo, con enfasi su valori di collaborazione, impatto sociale e accessibilità all'arte
- Include citazioni dirette della fondatrice Leslie Diuguid
- Presentazioni di artisti e progetti con un linguaggio curato

UX/UI

- Navigazione principale sempre visibile in alto
- Tutto con visualizzazioni a griglia o formato "scorrimento verticale"
- Shop Editions: listati prodotti con prezzo, nome artista, titolo, formato

STRUTTURA

- Homepage introduttiva
- Sezioni prodotto e progetto: Editions, Zines, Archive, Exhibitions e Interviews
- Facilmente navigabile

SECRET RISO CLUB

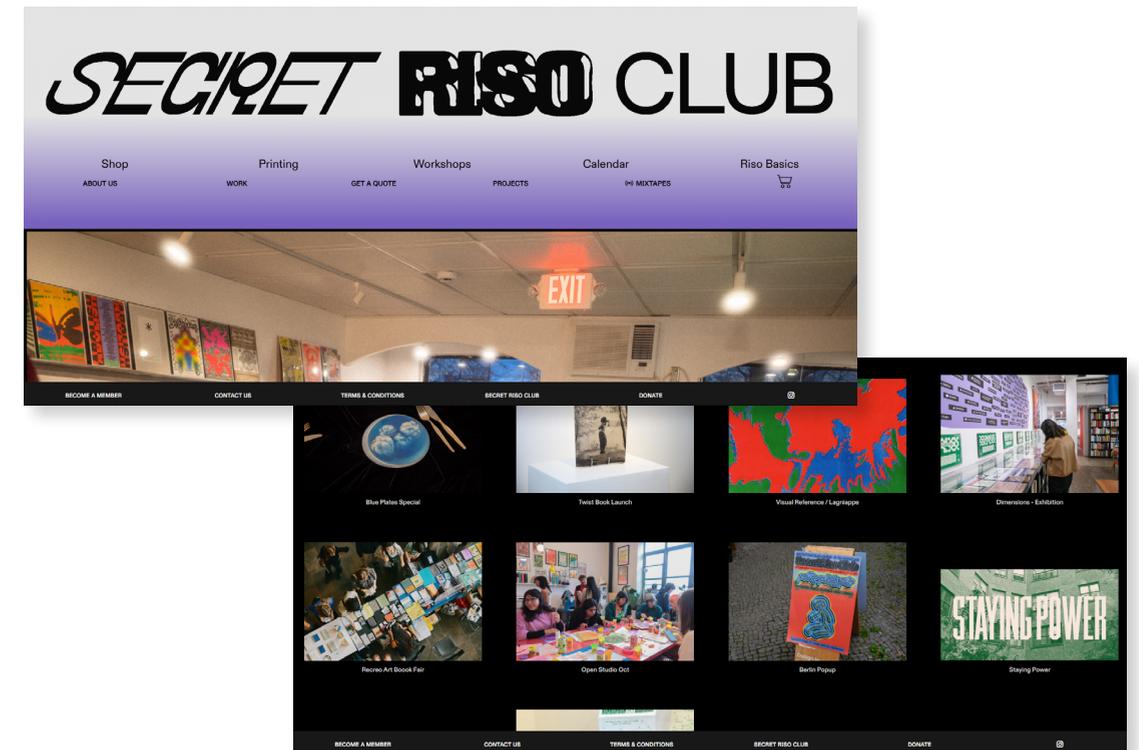
Uno studio di stampa risograph e spazio creativo comunitario con sede a Londra, gestito da artisti. Si occupa di stampa, editoria indipendente, workshop e progetti di attivismo culturale.

ATTIVITÀ E PROGETTI

- Spazio fisico multifunzionale:
 - Print studio con macchina Risograph e screen-printing;
 - Bookstore & reading room con pubblicazioni indipendenti;
 - Gallery/event space per workshop, talk, proiezioni e DJ set
- Workshop e programmi educativi
- Publishing & Collaborazioni:
 - Producono libri, poster, merchandise
- Mostre & pop-ups
 - Organizzano eventi aperti: open studio, talk e pop-up in collaborazione con MoMA, Can Can Press e altre realtà culturali

TOUCHPOINT DI COMUNICAZIONE

- Sito web
- Newsletter con offerte su corsi ed eventi
- Piattaforme di eventi (Withfriends, MoMA, Time Out, Timeout NYC) per maggiore visibilità
- Social Media
 - Presenza attiva su Instagram
- Offline & locale
 - Studio visitabile da appunti o prenotazione, permettendo interazione diretta;
 - Merch e libri in-store, accessibili in loco;
 - Attività comunitarie.



VISUAL

- Palette neutra con contenuti visivi multicolore (risograph)
- Immagini di stampe, workshop, eventi
- Estetica artigianale, genuina, comunitaria

UX/UI

- Tipografia sans serif moderna, leggibile
- Layout griglie modulari, UX fluida con menu fisso
- Criticità: densità visiva alta, info-overload possibile

TOV

- Inclusivo, empatico, progressista
- Target: artisti, creativi, attivisti, community org

STRUTTURA

- Menu articolato ma intuitivo: Shop, Printing, Workshops, Calendar, About, Projects
- Architettura chiara: comunica hub creativo, shop e community
- Molte sezioni: mission multifunzionale evidente

PARCO GALLERY

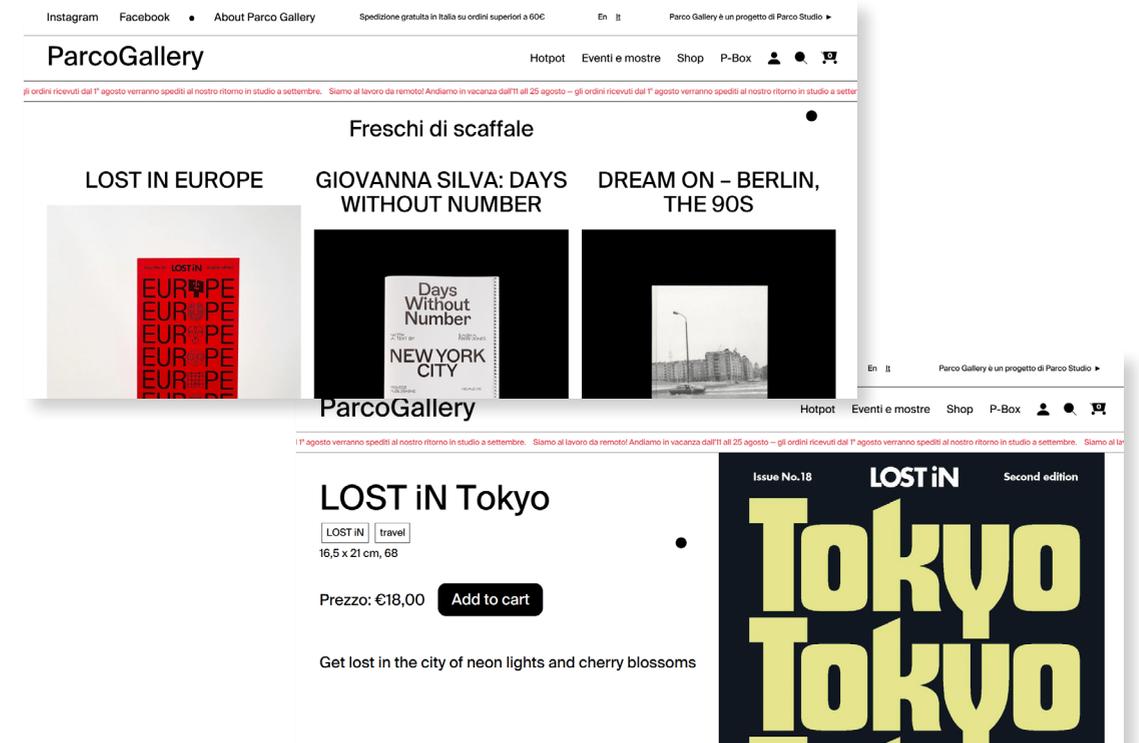
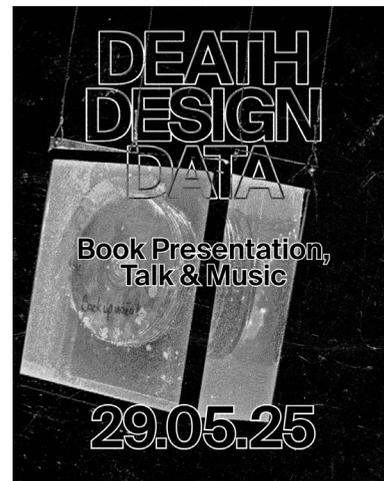
Galleria indipendente che promuove ricerca e sperimentazione nella poster art e grafica d'autore.

ATTIVITÀ E PROGETTI

- Spazio fisico ibrido: galleria, libreria, studi
- Programmazione espositiva & talk
- Bookshop & merchandising curato: propongono auto-produzioni dello studio Parco, cover e oggetti sviluppati internamente
- Design dello spazio e flessibilità d'uso

TOUCHPOINT DI COMUNICAZIONE

- Sito ufficiale con eventi attuali, shop online e informazioni sullo spazio
- Newsletter & mailing list
- Social media ed editoria esterna Instagram, Facebook, Pinterest e LinkedIn
- Citata su portali come Zero, Exibart e Artsy come punto di riferimento per cultura visiva e design contemporaneo
- Collaborazioni istituzionali & educativo
- Studio/galleria fisica visitabile



VISUAL

- Palette minimale bianco-nero
- Fotografie mostre/poster art
- Spazi bianchi ampi: estetica curatoriale

UX/UI

- Tipografia sans serif leggibile
- Microinterazioni fade-in/hover eleganti
- Navigazione chiara e fluida

TOV

- Essenziale e intellettuale
- Istituzionale, non promozionale
- Target: pubblico culturale e artistico

STRUTTURA

- Menu semplice: Home, Mostre, Archivio, Info
- Architettura lineare: mission immediata
- Focus su identità curatoriale

SLANTED PUBLISHERS

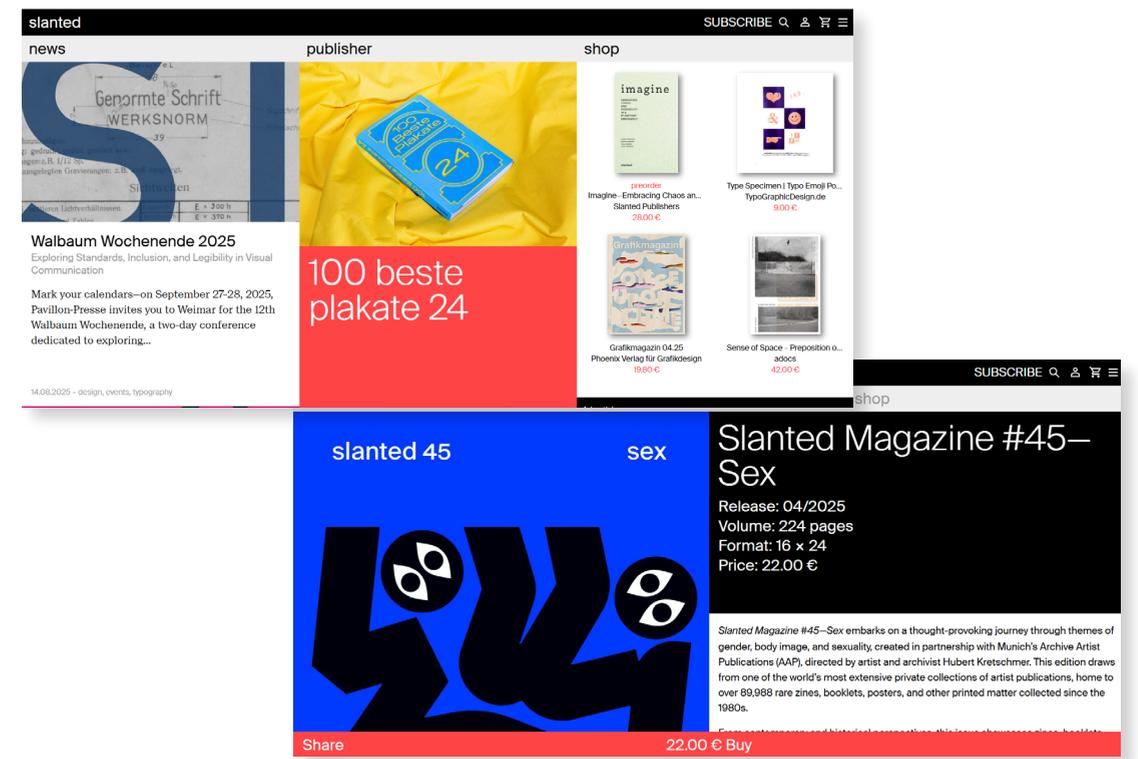
Slanted è una rivista indipendente tedesca semestrale, pubblicata dal 2005 e focalizzata su tipografia, design, illustrazione e fotografia con ogni numero dedicato a un tema specifico.

ATTIVITÀ E PROGETTI

- Pubblicazioni tematiche di alta grafica
- Pubblicazioni editoriali collaterali e libri
- Contenuti digitali: notizie, interviste e portfolio
- Attività di branding e partecipazione culturale
Slanted è riconosciuto come opinion leader nel mondo del graphic design, premiato a livello internazionale

TOUCHPOINT DI COMUNICAZIONE

- Sito web
Shop online: rivista, libri, special editions, ebook e merchandise selezionati
- Newsletter & mailing list
- Social media ed editoria esterna
Instagram e LinkedIn
- Collaborazioni & distribuzione globale
Distribuiscono tramite librerie, concept store e gallerie in tutto il mondo
- Engagement comunitario e accademico



VISUAL

- Palette bianco-nero con rosso accent
- Fotografie editoriali: libri, riviste, still life
- Estetica tipografica e modulare: forte identità visiva

UX/UI

- Tipografia sans serif + serif leggibile e curata
- Layout griglia modulare con cards e spazi bianchi bilanciati
- UX fluida nonostante la complessità; unica criticità: overload informativo

TOV

- Professionale e culturale
- Internazionale, autorevole, contemporaneo
- Target: designer, art director, studenti, collezionisti

STRUTTURA

- Menu ampio con molte sottopagine: News, Publisher, Shop
- Architettura organizzata per categorie, ma con nomi talvolta poco intuitivi
- Mix di magazine, shop e progetti editoriali: posizionamento chiaro

STUDIO YUKIKO

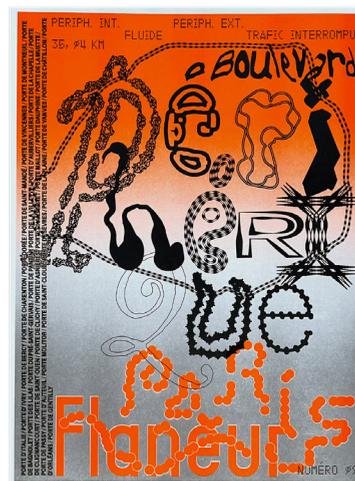
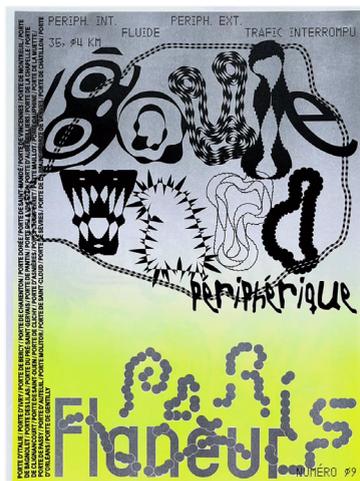
YUKIKO è uno studio creativo multidisciplinare. Si occupa di direzione artistica, graphic design, branding e motion design.

ATTIVITÀ E PROGETTI

- Creatività editoriale e branding visivo
Si è distinto per la direzione artistica di magazine indipendenti come Flaneur, Sofa, Sleek e Cura, realizzando layout sperimentali e audaci
- Direzione creativa, branding e progetti culturali
- Contenuti sperimentali e arte tipografica
- Conferenze, premi e progetti educativi

TOUCHPOINT DI COMUNICAZIONE

- Sito web
- Newsletter & mailing list
- Social media ed editoria esterna
Instagram, LinkedIn, Behance, Mastodon, Threads
- Collaborazioni e engagement con eventi culturali



VISUAL

- Palette minimale bianco-nero con colori brillanti nei progetti
- Fotografie e rendering di alta qualità
- Estetica sperimentale, sofisticata e concettuale

UX/UI

- Tipografia sans serif geometrica, pulita e rigorosa
- Layout modulare con griglie ampie e spazi bianchi generosi
- UX immersiva ma meno immediata per utenti non design-driven

TOV

- Sperimentale, intellettuale, minimale
- Target: brand e aziende innovativi, designer, pubblico artistico e culturale

STRUTTURA

- Menu essenziale: Highlights, Index, About, Instagram
- Architettura chiara e diretta: portfolio design-oriented
- Focus su progetti e filosofia, CTA limitate

JEALOUS GALLERY

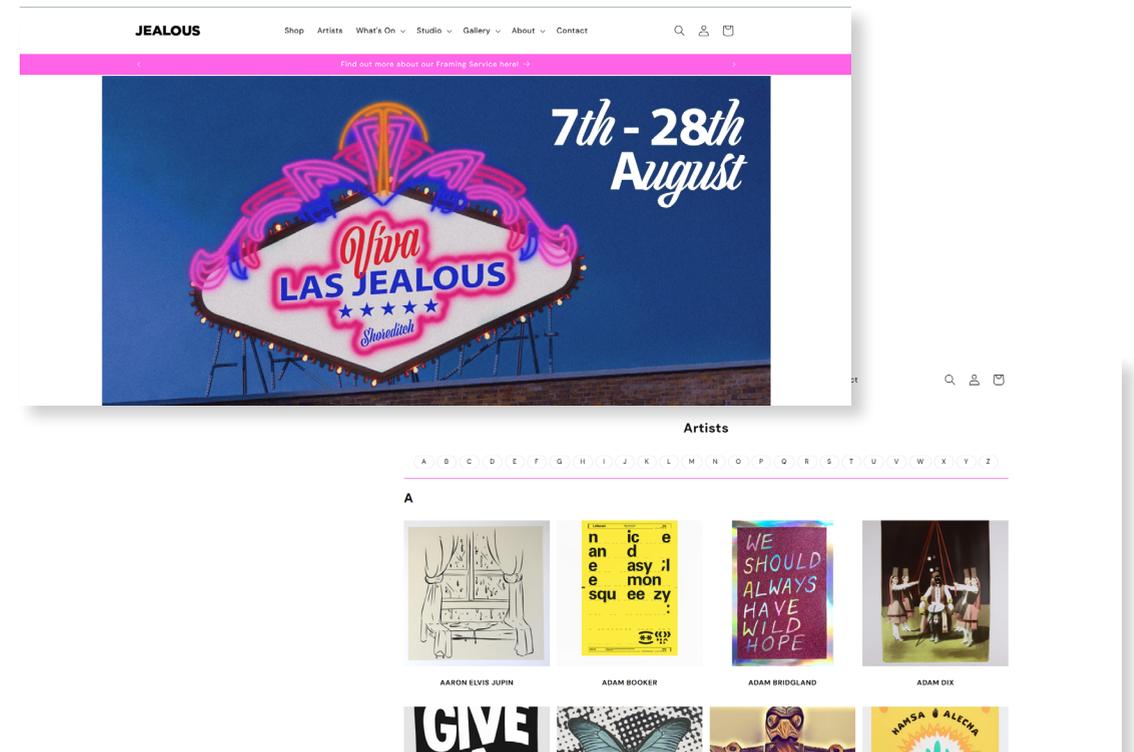
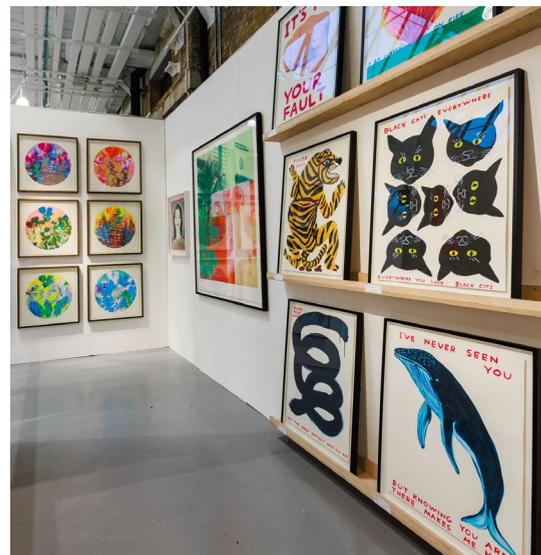
Jealous gallery è una casa editrice e uno studio di stampe d'arte guidata da artisti, con uno spazio espositivo fisico situato nell'East London.

ATTIVITÀ E PROGETTI

- Galleria, studio e casa editrice di stampe d'arte
- Pubblicazione di edizioni in tiratura limitata
- Dal workshop alle fiere d'arte
- Mostre ed eventi signature: Jealous Summer Show, un evento biennale in location iconiche come St Michael's Church, con nuovi lanci, performance live

TOUCHPOINT DI COMUNICAZIONE

- Sito web
- Newsletter e mailing list
- Social e media esterni
Instagram, TikTok, Facebook e YouTube
- Collaborazioni istituzionali & branding artistico
- Spazio fisico e fruizione locale



VISUAL

- Palette bianco-nero con accenti cromatici
- Fotografie opere e artisti, alta qualità, mockup ambientati
- Estetica pulita ma densa di contenuti

UX/UI

- Tipografia sans serif leggibile, gerarchia chiara
- Layout griglie modulabili, UX fluida con breadcrumb navigation
- Navigazione facile, unica criticità: densità visiva alta in shop/artists

TOV

- Professionale ma friendly, inclusivo
- Target: collezionisti arte contemporanea, artisti, pubblico interessato a edizioni limitate

STRUTTURA

- Menu articolato ma chiaro: Home, Shop, Artists, What's On, Studio, Gallery, About, Contact
- Architettura intuitiva: mix galleria + shop + studio stampa
- Contenuti editoriali integrati: news, interviste, video

GF SMITH

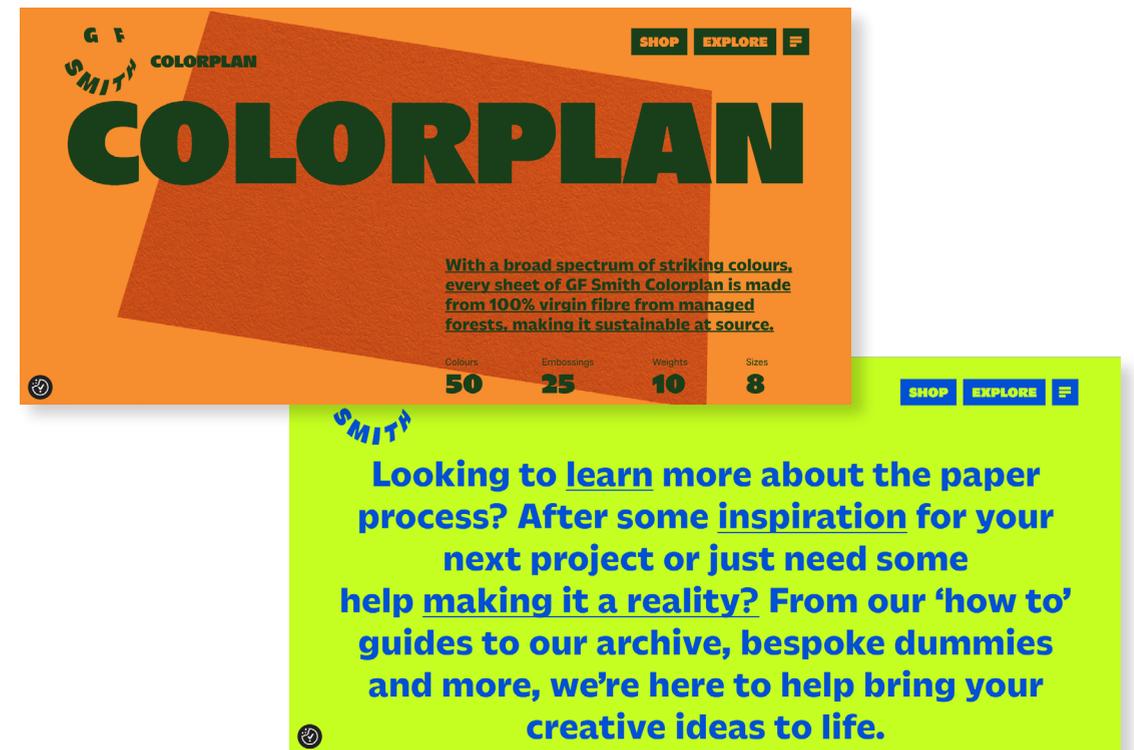
Azienda britannica fondata nel 1885, attiva nella produzione di carte per stampa e design. Conosciuta per collezioni come Colorplan, combina una lunga tradizione manifatturiera con attenzione a ricerca, sostenibilità e dialogo con la comunità creativa.

ATTIVITÀ E PROGETTI

- Produzione e distribuzione di carte speciali
- Sviluppo di campionari e strumenti innovativi
- Collaborazioni con designer, studi creativi e istituzioni culturali
- Progetti educativi e servizi per studenti
- Iniziative di sostenibilità
- Attività della GF Smith Charitable Trust a sostegno di giovani creativi e comunità locali.

TOUCHPOINT DI COMUNICAZIONE

- Sito web ufficiale
- Newsletter e aggiornamenti digitali.
- Social media
Instagram, LinkedIn, X
- Materiali editoriali e fisici
cataloghi, campionari, merchandising
- Eventi e collaborazioni con scuole, studi di design, gallerie e istituzioni.
- Spazio fisico a Hull e partner globali per distribuzione e consulenza



VISUAL

- Tipografia solida e amichevole (GF Smith Homie)
- Palette colorata ispirata alle carte reali
- Animazioni immersive che evocano tattilità
- Curve tipografiche evocative

UX/UI

- Esperienza sensoriale immersiva digitale
- Navigazione utile per creativi (guide, ispirazioni, creazioni)
- Performance e responsive design solide
- Elementi fisico-digitali integrati

TOV

- Tono positivo, inclusivo, "feel good"
- Umano, ottimista, centrato sulla comunità
- Contemporaneo, diretto, progettato per una nuova generazione
- Target: brand e aziende, designer, stampatori, editori

STRUTTURA

- Navigazione chiara e centralizzata
- Contenuti organizzati per obiettivi e audience
- Footer efficace con social e info legali
- Shop in un'altra piattaforma che non riprende a pieno la visual del sito web

DTAN STUDIO

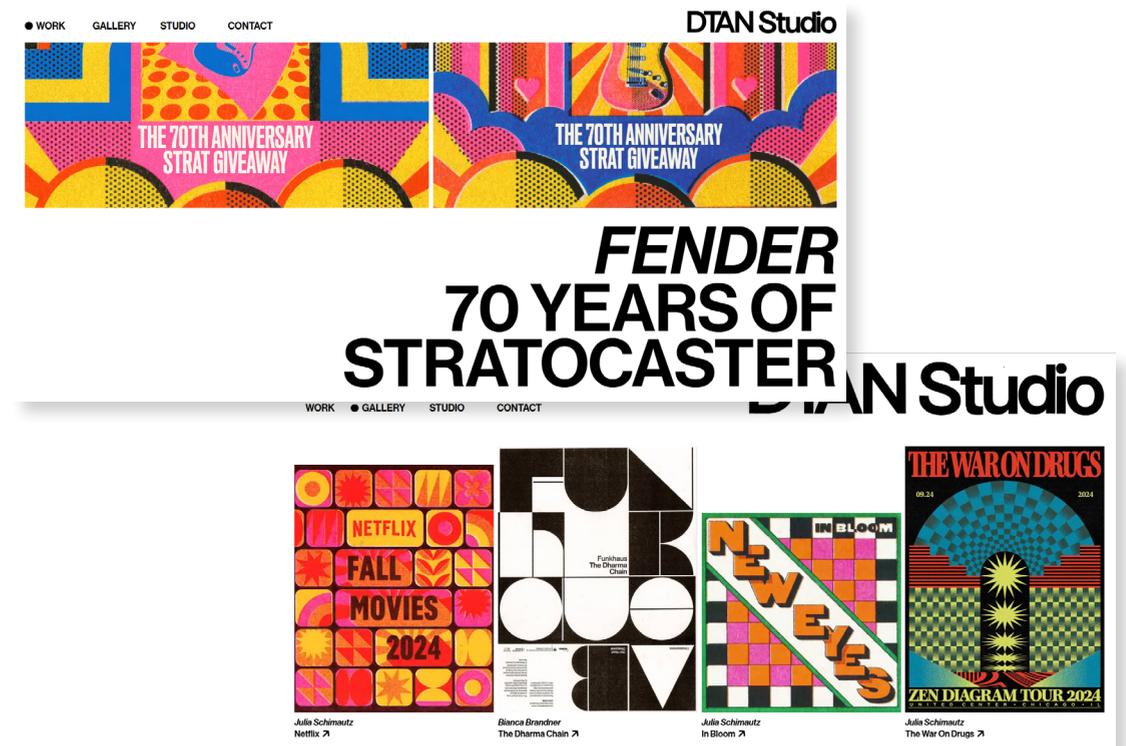
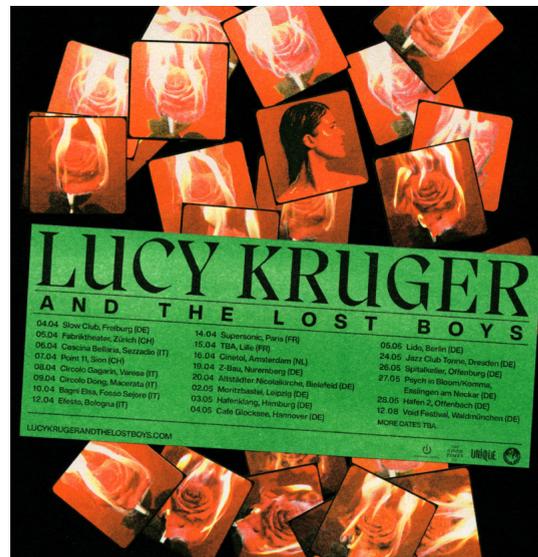
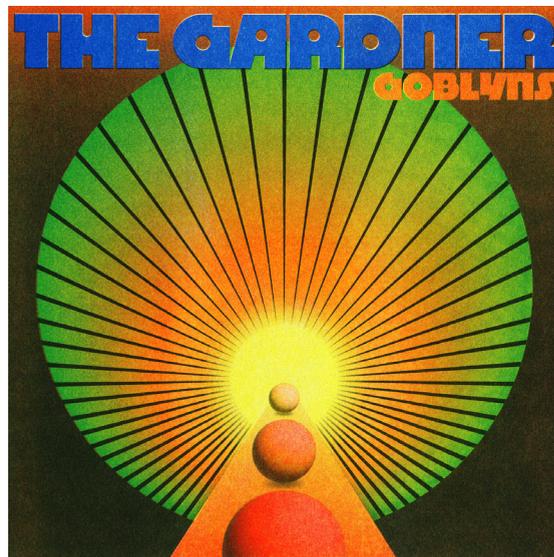
DTAN (Don't Try Anything New) Studio è uno studio di design e "printmaking" indipendente con sede a Berlino. Il suo approccio mission-driven unisce strumenti digitali a tecniche tradizionali, con un'enfasi sull'imperfezione e l'elemento umano nei progetti.

ATTIVITÀ E PROGETTI

- Realizzazione di grafiche, illustrazioni e pubblicazioni con tecniche di stampa Riso e screen-printing
- Produzione di progetti a supporto della stampa e della sperimentazione estetica
- Collaborazioni e progetti per brand e istituzioni

TOUCHPOINT DI COMUNICAZIONE

- Sito web ufficiale
- Social media: Behance e Instagram
- Presenza in eventi come fiere di libri d'artista



VISUAL

- Visual che gioca sulle imperfezioni del processo di stampa utilizzati
- Portfolio multiforme: animazioni, copertine, illustrazioni per brand prestigiosi

UX/UI

- Navigazione lineare e minima: Work, Gallery, Studio, Contact
- Home come vetrina visiva ricca e immediata
- Call to action informale che invita al contatto ("Ideas? Questions? Coffee?")

TOV

- Voce che celebra l'improvvisazione creativa e la manualità
- Brand indipendente, con un approccio curioso e sperimentale
- Target: brand e aziende innovativi, designer, pubblico artistico e culturale

STRUTTURA

- Header chiaro e funzionale
- Home come showcase: contenuti organizzati per progetto/contenuto con informazioni essenziali
- Footer discreto ma efficace con social e note legali

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

L'analisi critica dello stato attuale del sito internet ha portato alla scelta di riprogettarne struttura e visual, adottando la piattaforma Shopify e personalizzando il template Fizz, per garantire un equilibrio tra autonomia gestionale, funzionalità e coerenza estetica con la visione del progetto.

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La progettazione del sito web

LA SCELTA PROGETTUALE

A seguito delle diverse fasi di ricerca, e in particolare dell'analisi dello stato attuale della comunicazione di Quadrifluox, è emerso con chiarezza come il sito internet, con il relativo **e-commerce**, rappresenti il canale di comunicazione più significativo per il brand. Se da un lato Instagram si configura come un valido strumento per far conoscere il progetto e funzionare da “vetrina” immediata, è attraverso il sito che l'utente può comprendere appieno l'identità del marchio, esplorare i lavori realizzati, acquistare i prodotti e attivare contatti diretti per richieste di informazioni o possibili collaborazioni.

L'analisi del sito attualmente online ha inoltre messo in evidenza la necessità di un intervento di manutenzione e ristrutturazione, volto a renderne i contenuti più chiari, la navigazione più intuitiva e l'esperienza complessiva più coinvolgente. Ad oggi, infatti, il portale non riesce a trasmettere in maniera efficace né la personalità né le potenzialità del progetto Quadrifluox.

Alla luce di queste considerazioni, si è scelto di concentrare la tesi sulla riprogettazione del sito internet, con l'obiettivo di valorizzare l'identità del brand e favorire una comunicazione più funzionale e interattiva con designer, editori e illustratori interessati a entrare in dialogo o avviare collaborazioni con Quadrifluox.

SHOPIFY

Dall'analisi dei casi studio e delle diverse soluzioni adottate da altri siti ed e-commerce, è stato possibile individuare la piattaforma più adatta per la realizzazione del sito di Quadrifluox. Una delle priorità progettuali era infatti quella di garantire al committente la possibilità di gestire in autonomia il portale, intervenendo facilmente sull'aggiunta di nuovi prodotti, sull'aggiornamento dei contenuti o sulla modifica della struttura delle pagine.

In quest'ottica, la scelta è ricaduta su Shopify, una piattaforma che unisce **semplicità di utilizzo** a un'ampia gamma di **funzionalità** dedicate all'e-commerce. Shopify offre un'interfaccia di editing intuitiva e accessibile anche a chi non possiede competenze tecniche avanzate, rendendo agevole l'aggiornamento dei contenuti. Allo stesso tempo, la piattaforma garantisce una gestione completa della parte commerciale: dalla catalogazione dei prodotti alla gestione dei pagamenti, fino al coordinamento delle attività logistiche e di spedizione.

La scelta di Shopify risponde dunque all'esigenza di coniugare **autonomia di gestione** e **affidabilità tecnica**. La piattaforma offre infatti un equilibrio tra facilità di aggiornamento dei contenuti e solidità degli strumenti per la vendita online, permettendo così a Quadrifluox di mantenere un sito sempre aggiornato e funzionale senza dover ricorrere costantemente a figure esterne.

L'UTILIZZO DI UN TEMPLATE

Dopo aver valutato l'utilizzo di un template gratuito o di un page builder, la scelta è infine ricaduta su Fizz, un template a pagamento che, a differenza delle opzioni precedenti, offriva un maggior numero di animazioni, una più ampia varietà di sezioni e soluzioni più adatte al nostro layout, oltre a un'estetica di base già coerente con la visual identity pensata per Quadrifluox. A partire da questo modello sono poi state effettuate tutte le modifiche grafiche necessarie e, laddove possibile, si è intervenuti direttamente anche sul codice per personalizzare al massimo il sito.

UNA NUOVA IDENTITÀ

La visual

Copy e Tone of Voice

La visual di Quadrifluox nasce a partire da ciò che il brand possiede già: un logo registrato e un'estetica riconoscibile, fondata sulla miscela unica dei suoi inchiostri. Sono i colori vividi e fluorescenti a conferire forza identitaria, amplificata dalle fotografie ad alta qualità dei prodotti pubblicate sul sito e sui canali social. La sfida consiste nel trasporre online lo stesso impatto visivo, quasi magico, che si sperimenta quando si osserva dal vivo un elaborato stampato con Quadrifluox

UNA NUOVA IDENTITÀ

La visual

L'IDEA DI VISUAL

La nuova visual si costruisce come sintesi di due anime: da un lato la forza vibrante degli stampati Quadrifluox, dall'altro la dimensione sperimentale e trasgressiva che caratterizza il marchio. L'obiettivo è sviluppare un linguaggio visivo potente, dinamico e riconoscibile, capace di esprimere creatività, libertà di sperimentazione e "pazzia del colore".

Questo approccio consente a Quadrifluox di rivolgersi sia a un **pubblico istituzionale** — editori e professionisti della stampa — sia a un'audience più creativa, composta da **designer e collettivi artistici**.

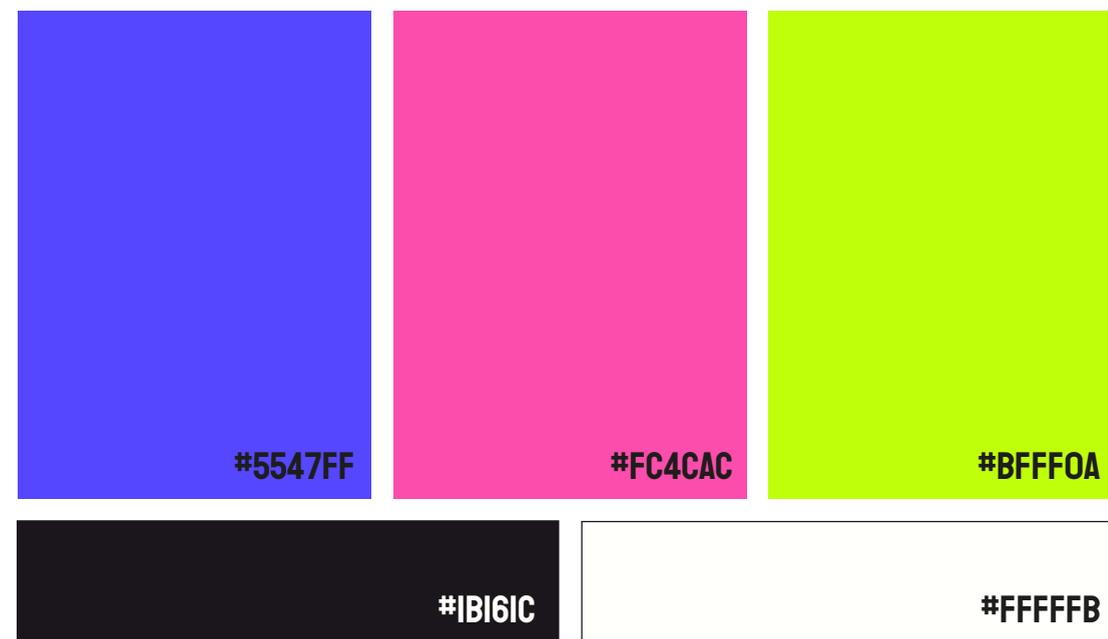
PALETTE

La palette colori proposta riprende le **tonalità vibranti** degli stampati Quadrifluox, in particolare quelle percepibili sotto luce UV. Da qui sono stati selezionati un blu elettrico, un magenta e un verde lime: i colori che maggiormente risaltano nella resa dei prodotti stampati. A questi si affiancano un nero e un bianco non puri, utilizzati principalmente per i contenuti testuali del sito, così da garantire un buon contrasto.

TIPOGRAFIA

Per quanto riguarda la tipografia, sono stati scelti due font che dialogano bene tra loro: **Bayon** e **Open Sans**. Il primo, destinato a titoli e CTA, richiama lo stile deciso del logotipo Parkson (per il quale non è stata acquisita la licenza, rendendo necessaria un'alternativa valida). Il secondo, invece, è impiegato per le parti testuali, offrendo leggibilità ed equilibrio.

PALETTE COLORI



TIPOGRAFIA

BAYON _____ Regular

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

0123456789

Open Sans _____ Regular

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

0123456789

Open Sans _____ Italic

Open Sans _____ Semibold Italic

Open Sans _____ Bold

A UNCONVENTIONAL PRINTING SYSTEM _____ H1
A UNIQUE STYLE OF EXPRESSION

Quadrifluox is **fluorescent printing with purpose** - built for **visionaries, publishers and artist** who expect more from the page

Paragrafo
keyword

Copy e Tone of Voice

UN NUOVO LINGUAGGIO

La progettazione della comunicazione di Quadrifluox ha previsto anche una riformulazione del tone of voice e del copywriting del brand. Questa fase preliminare è stata fondamentale per stabilire l'identità comunicativa e garantire coerenza tra le varie sezioni del sito.

TONE OF VOICE

Il tone of voice è stato concepito come **energico, anticonvenzionale e visionario**, capace di trasmettere l'essenza del brand e la sua unicità rispetto alla stampa tradizionale. L'uso di un linguaggio **diretto e inclusivo** mira a coinvolgere un pubblico specifico, artisti, editori e creativi, creando un senso di **partecipazione e appartenenza**.

COPYWRITING

Parallelamente, la progettazione del copywriting ha individuato due registri principali da applicare ai contenuti:

- **Sloganistico e diretto**, per payoff, titoli e call to action, in grado di catturare immediatamente l'attenzione dell'utente e sintetizzare l'essenza del brand.
- **Narrativo e descrittivo**, per le schede prodotto, i progetti, gli eventi e i servizi, dove il linguaggio si arricchisce di aggettivi e diventa più narrativo trasmettendo emozioni e contesto creativo.

IL PAYOFF

Infine, il nuovo payoff **"Quadrifluox, we print loud"** sintetizza in modo efficace l'identità e la filosofia del brand, esprimendo in poche parole il carattere energico e anticonvenzionale del progetto. La scelta del termine loud richiama sia l'impatto visivo dei colori fluorescenti, sia la volontà di superare i limiti della stampa tradizionale e di adottare una linea editoriale non convenzionale e audace, comunicando così un approccio distintivo e immediatamente riconoscibile.

Il nuovo payoff di Quadrifluox

QUADRIFLUOX®
WE PRINT LOUD



Senso di collaborazione e unione

OUR WORKS

Whether your project is a **quiet revolution**, we help you to say it and make sure **it's seen**

Carattere anticonvenzionale e ribelle

INDIPENDENT PUBLICATIONS

Print **without permission.**

From zines to art books, we help you publish on your terms. We know how to turn raw ideas into tangible objects that travel, speak, and refuse to be silenced.

Parti più narrative per raccontare i progetti

PA PANICO PAURA

Panico Paura by Andra Rosta (Alessandra Rostagnotto) is an **introspective graphic journey** that unfolds as a story of aggression and reaction, **anxiety and happiness**, oppression and liberation, born from the **therapeutic process** of confronting panic disorders and transforming them into images...

IL SITO WEB E E-COMMERCE

La costruzione del sito web

Il design system

Le sezioni del sito web

Il capitolo che segue è dedicato alla progettazione del sito web e-commerce di Quadrifluox, pensato come strumento di comunicazione e punto di contatto diretto con il pubblico. L'obiettivo è stato quello di tradurre l'identità visiva e concettuale del brand in un'esperienza digitale coerente, accessibile e coinvolgente, capace di valorizzare i prodotti e al tempo stesso raccontare la filosofia che li anima.

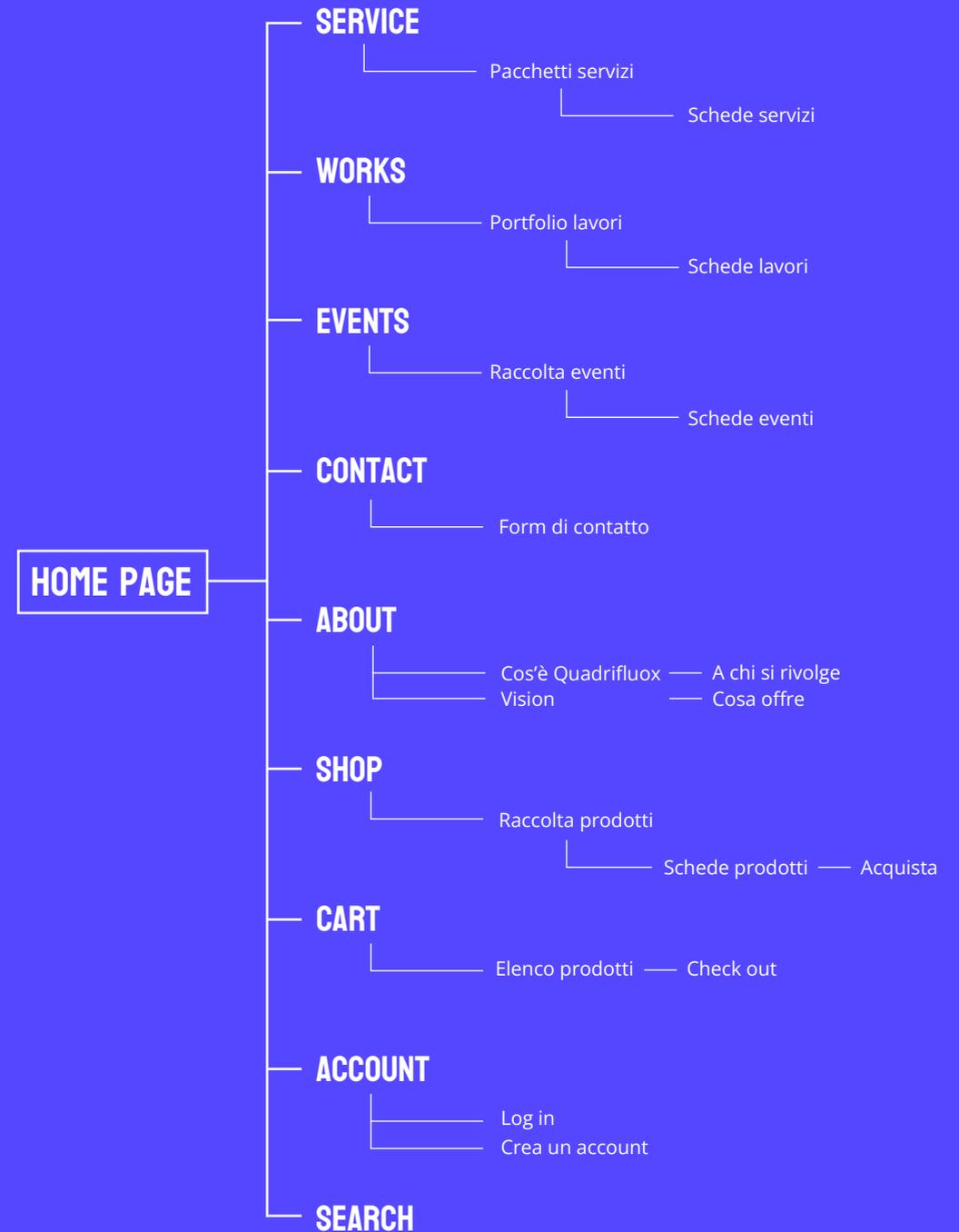
IL SITO WEB E E-COMMERCE

La costruzione del sito web

LA SITE MAP

Dopo aver realizzato un inventario dei contenuti, si è definita una site map per organizzarli in modo chiaro e schematico. Le principali sezioni del sito sono state: Home, da cui si accede a Service, Works, Events, Contact, About, Shop e all'area personale, che ha compreso login e carrello.

Rispetto alla versione attuale del sito, sono state introdotte due nuove sezioni: Service e Works. La prima presenta i servizi offerti dal brand Quadrifluox, mentre la seconda raccoglie il portfolio dei progetti realizzati in collaborazione con il marchio, andando oltre i prodotti disponibili nello shop, dove Quadrifluox ha spesso ricoperto anche il ruolo di editore.



Il design system

GLI ELEMENTI DELLA NUOVA INTERFACCIA

In questa sezione vengono presentati gli elementi che compongono il design system sviluppato per il progetto. Si tratta dell'insieme di componenti visivi e funzionali che costituiscono la base dell'interfaccia, garantendo coerenza e continuità in tutte le pagine del sito.

A seguire verranno illustrati i diversi aspetti che definiscono l'identità del progetto: dalla palette cromatica alla tipografia, dalle icone, fino ai principali componenti di interfaccia come pulsanti, form e card. Ogni elemento è stato pensato per mantenere uniformità visiva e assicurare un'esperienza d'uso chiara e accessibile.

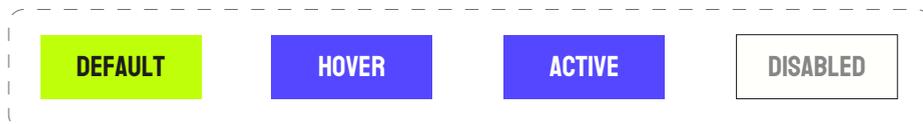
FORME E COLORI

Nel nuovo design system di Quadrifluox si è scelto di introdurre onde fluide e dinamiche come elemento visivo ricorrente, in grado di evocare il movimento della stampa e la sua natura materica. Questa scelta rappresenta la continuità e la diffusione dell'inchiostro, trasformando il sito in uno spazio visivo che richiama l'energia dei processi artigianali su cui si fonda il brand.

Parallelamente, l'utilizzo di colori accesi e non convenzionali, che richiamano la palette dei pigmenti fluorescenti, rafforza la connessione con l'identità sperimentale di Quadrifluox. Queste cromie "pazze", volutamente fuori dallo standard, diventano segno distintivo del sito, creando un'esperienza digitale immersiva e coerente con il claim "we print loud". Il risultato è un linguaggio visivo che unisce dinamismo formale e intensità cromatica, trasformando l'interfaccia da semplice contenitore funzionale a manifesto grafico del brand.

BOTTONI

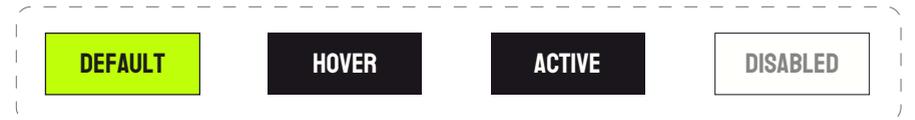
Bottone primario



Bottone icona



Bottone secondario



Bottone terziario



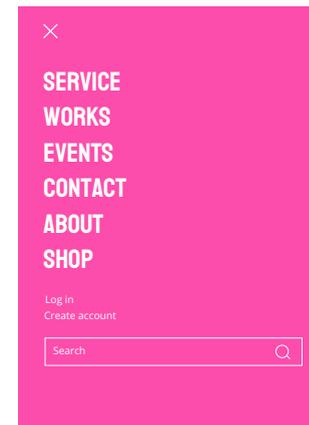
HEADER



Bread crumbs



Side bar di navigazione



Side bar del carrello



FOOTER



CARD

Card prodotti



Card servizi

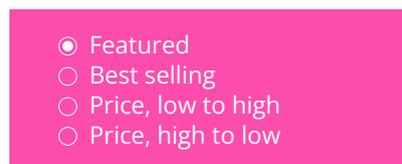


CONTROLLI SELETTIVI

Filtri shop



Ordina prodotti



TIPOGRAFIA

BAYON

ABCDEF I2345.,?!/

Regular H1

WHAT DO WE DO

H2

INDEPENDENT PUBLICATIONS

Italic Keywords

A *UNCONVENTIONAL* PRINTING SYSTEM, A *UNIQUE* STYLE OF EXPRESSION

Open Sans

AaBbCc 12345.,?!/

Regular Paragrafo

Send us your images - we'll convert them into our exclusive Quadrifluox color profile, tuned for fluorescent, unconventional printing. So what you imagined on screen explodes on paper.

Bold Paragrafo

Quadrifluox is **fluorescent printing** with purpose - built for **visionaries, publishers** and **artist** who expect more from the page

LOGOTIPO

QUADRIFLUOX®

QUADRIFLUOX®

QUADRIFLUOX®

QUADRIFLUOX®



Le sezioni del sito web

LA HOME PAGE

La home page di Quadrifluox si presenta come un'anteprima delle diverse sezioni navigabili del sito.

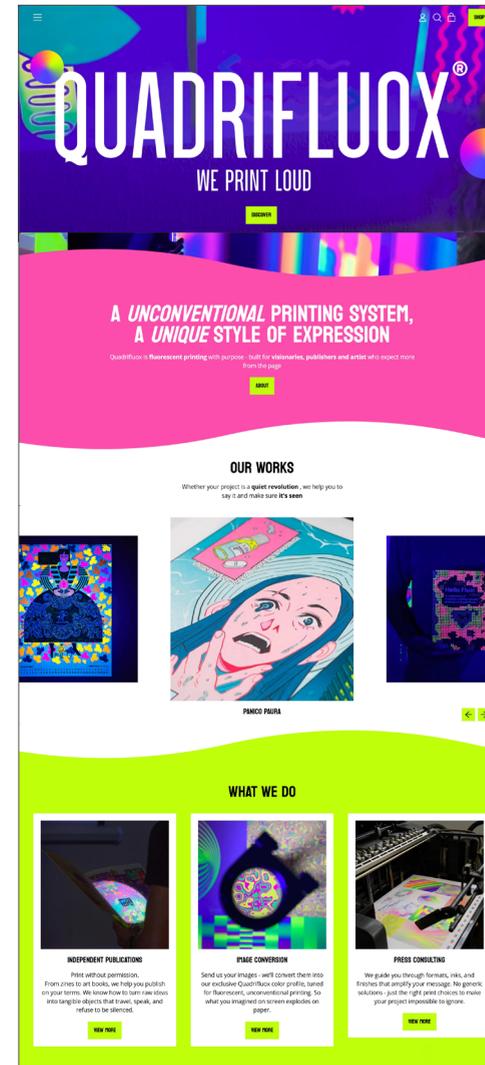
A partire dall'header, comune a tutte le pagine, troviamo a sinistra un'icona hamburger menu che apre una sidebar per la navigazione verso le altre sezioni. Sul lato destro sono invece disposte in sequenza le icone di profilo utente, ricerca, carrello e, in evidenza, il pulsante dedicato allo shop, pensato per garantire un accesso diretto e immediato.

La hero section è dominata dal logotipo Quadrifluox, sovrapposto a un video a schermo intero che mostra i lavori stampati con questa tecnica. In questo modo l'utente percepisce immediatamente l'essenza del progetto, la sua estetica e il suo carattere visivo dirompente: un impatto scenografico che rispecchia l'anima sperimentale e luminosa del brand.

Il body della home è composto da una serie di sezioni-anteprima, pensate per guidare l'utente verso le principali aree del sito: la pagina About, la sezione Works, i Services, gli Eventi e il form di contatto. Ogni blocco funge da finestra introduttiva, offrendo un assaggio dei contenuti che verranno approfonditi nelle rispettive pagine.

La pagina si chiude con il footer, anch'esso comune a tutto il sito, dove trovano posto il logo, i link ai profili social e i collegamenti rapidi alle altre sezioni.

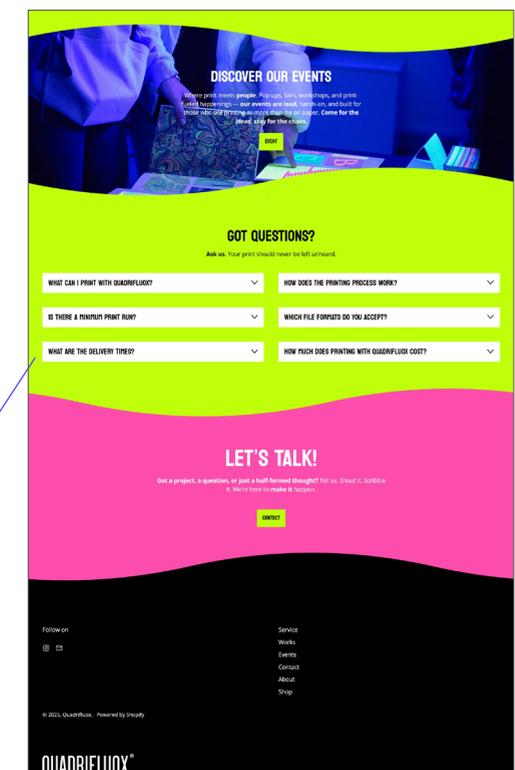
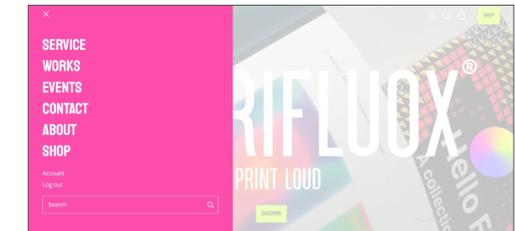
HOME - VERSIONE DESKTOP



Sezione FAQ



Side bar di navigazione

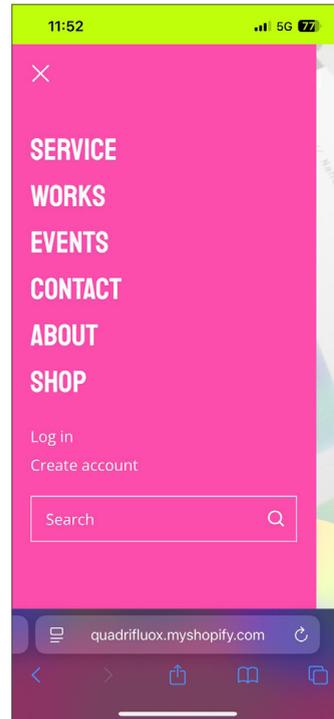


HOME - VERSIONE MOBILE

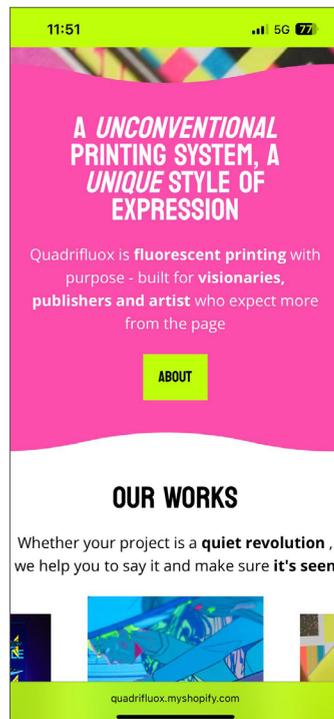
Hero section



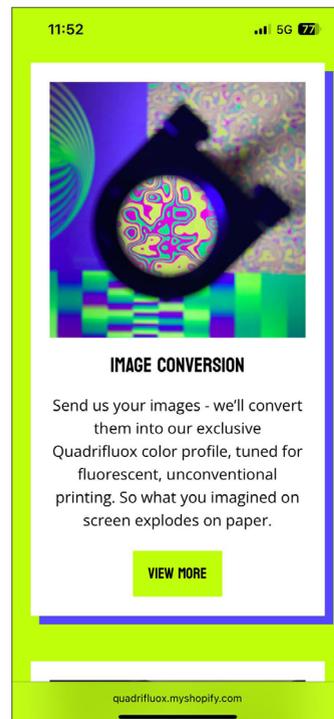
Side bar di navigazione



Collegamento con About e Works



Collegamento con service



WORKS

La sezione Works rappresenta una novità rispetto al sito precedente, poiché assume il ruolo di vero e proprio **portfolio del brand**. Qui vengono raccolti i progetti realizzati con la tecnica Quadrifluox, anche se non sempre pubblicati o direttamente acquistabili sull'e-commerce. Si tratta dunque di un archivio che documenta i lavori in cui Quadrifluox ha partecipato come editore, stampatore o collaboratore.

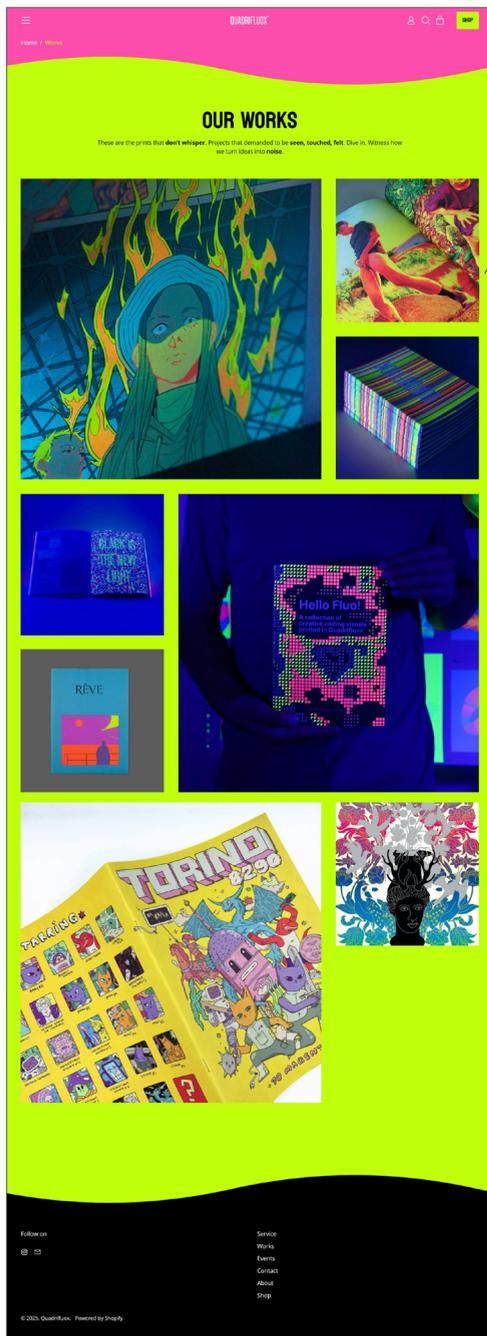
La pagina si apre con una galleria che presenta i lavori in anteprima; da qui l'utente può accedere alle singole schede dedicate, all'interno delle quali trova una presentazione del progetto accompagnata da immagini e materiali descrittivi e, nel caso di prodotti acquistabili sull'e-commerce, anche il collegamento con la scheda del prodotto sullo shop.

Questa sezione non ha solo la funzione di valorizzare artisti, prodotti ed edizioni legate all'e-commerce, ma serve anche a mostrare le capacità tecniche ed esecutive di Quadrifluox. Al tempo stesso consente di far emergere i temi, le collaborazioni e la linea editoriale che caratterizzano l'identità del brand.

I progetti che sono stati inseriti nel sito sono:

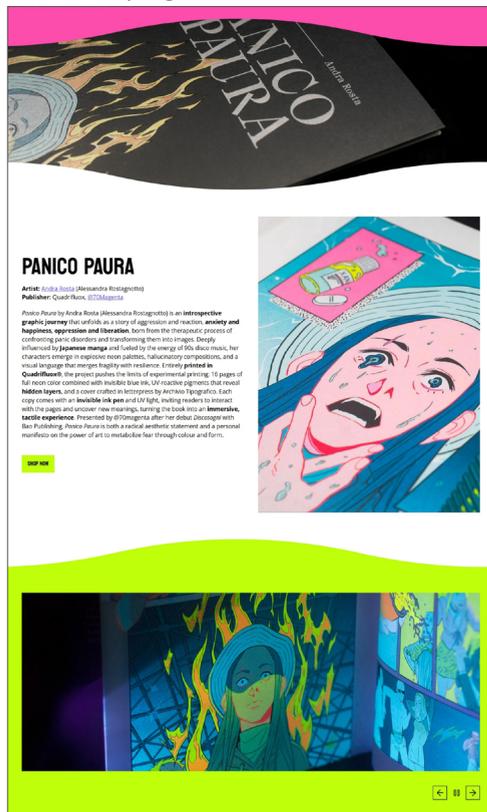
- **Hello Fluo** di Mokit Studio and 70 Magenta
- **Pa Panico Paura** di Alessandra Rostagnotto
- **Pisseuses** di Maïc Baxane
- **Quadrifluox** con IED Torino
- **Quadrifluox II** con Imprimerie La Platine
- **Rêve** di Antoine Orand
- **Torino 8290** di Kalla

WORKS - VERSIONE DESKTOP



Effetto hover sulle card

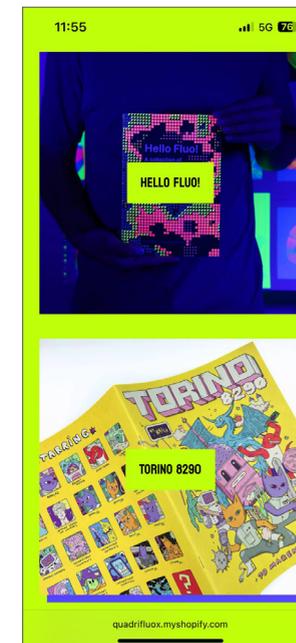
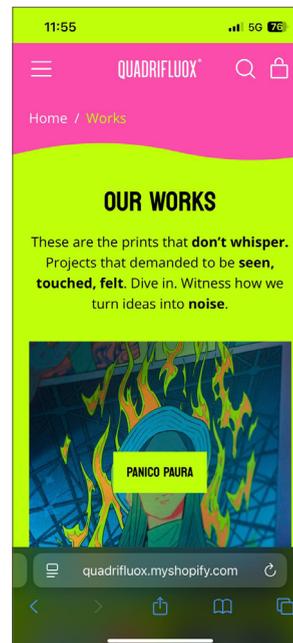
Scheda del progetto



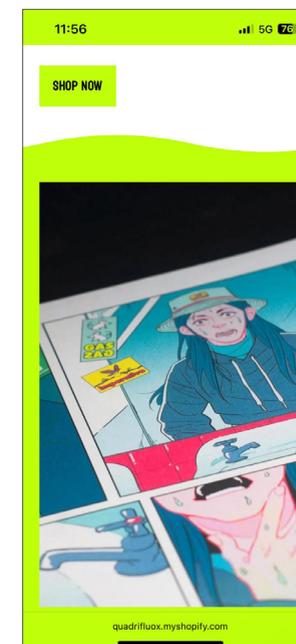
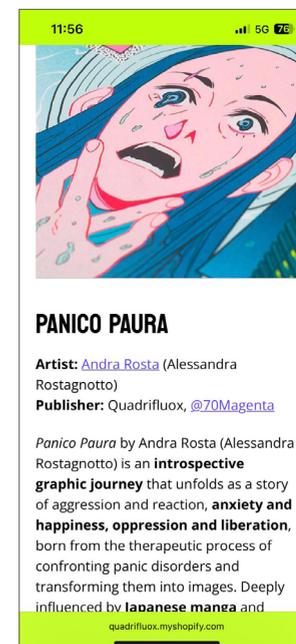
Collegamento allo shop

WORKS - VERSIONE MOBILE

Galleria dei lavori



Scheda dei lavori



SHOP

Lo Shop rappresenta una delle aree più rilevanti del sito, in quanto consente agli utenti di accedere direttamente ai prodotti stampati con la tecnica Quadrifluox, gestiti logisticamente e a livello di magazzino dal brand stesso. Alcuni di questi prodotti compaiono anche nella sezione Works, ma è attraverso lo Shop che diventa possibile procedere concretamente all'acquisto.

La sezione si apre con una panoramica dei prodotti presentati sotto forma di card in anteprima, che mostrano le informazioni essenziali. Cliccando su ciascuna card, l'utente accede alla scheda prodotto, dove sono riportati titolo, prezzo, autore e una descrizione dettagliata. Da qui è possibile aggiungere l'articolo al carrello e completare i vari passaggi di checkout e pagamento.

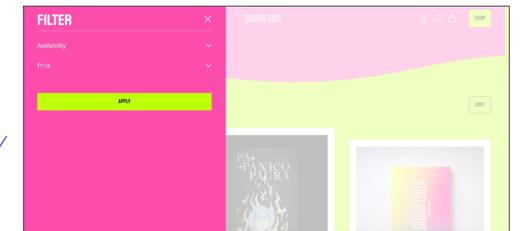
In fondo alla scheda prodotto sono inoltre proposti altri articoli consigliati, pensati per stimolare nuove scoperte e ampliare l'esperienza di acquisto dell'utente.

I prodotti che sono stati inseriti nell'e-commerce sono:

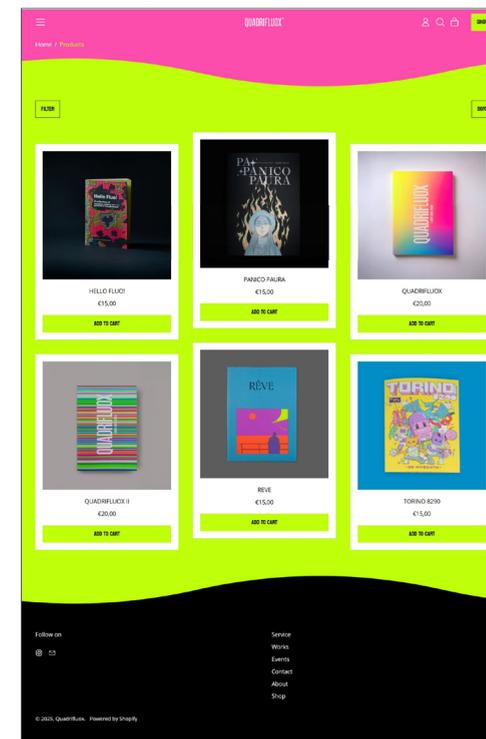
- ***Hello Fluo*** di Mekit Studio and 70 Magenta
- ***Pa Panico Paura*** di Alessandra Rostagnotto
- ***Quadrifluox*** con IED Torino
- ***Quadrifluox II*** con Imprimerie La Platine
- ***Rêve*** di Antoine Orand
- ***Torino 8290*** di Kalla

SHOP - VERSIONE DESKTOP

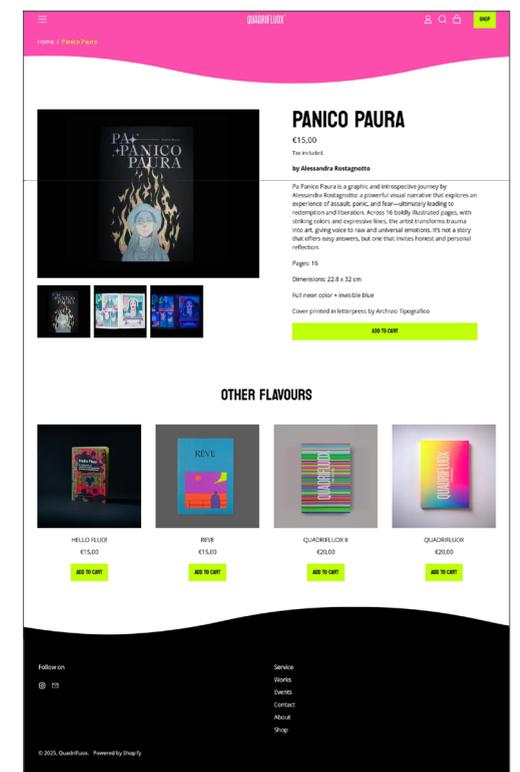
Filtri di ricerca



Galleria dei prodotti



Scheda del prodotto

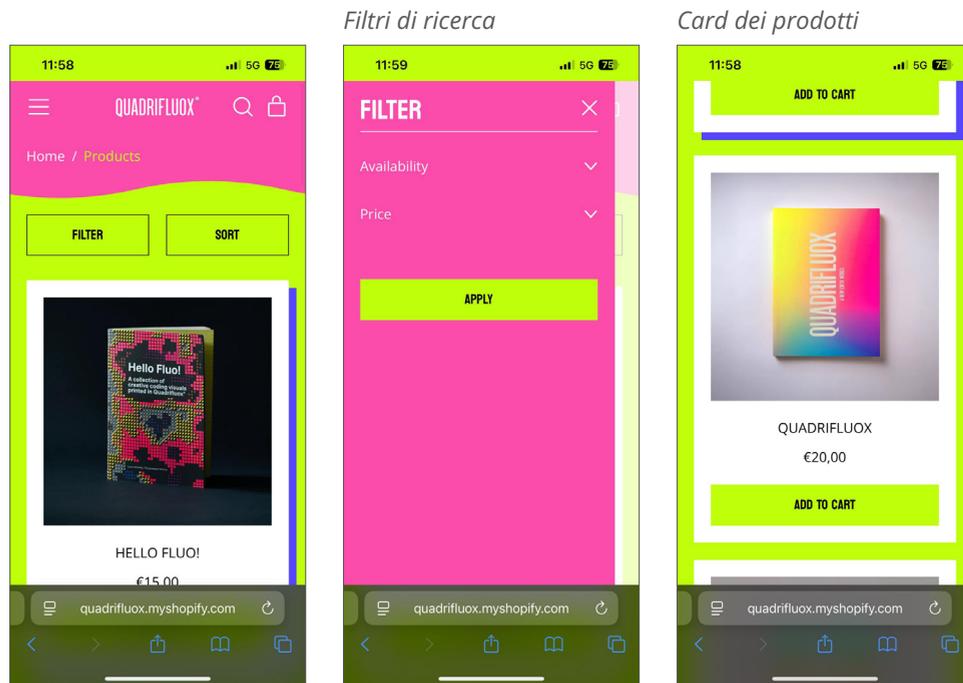


SHOP - VERSIONE MOBILE

CONTACT

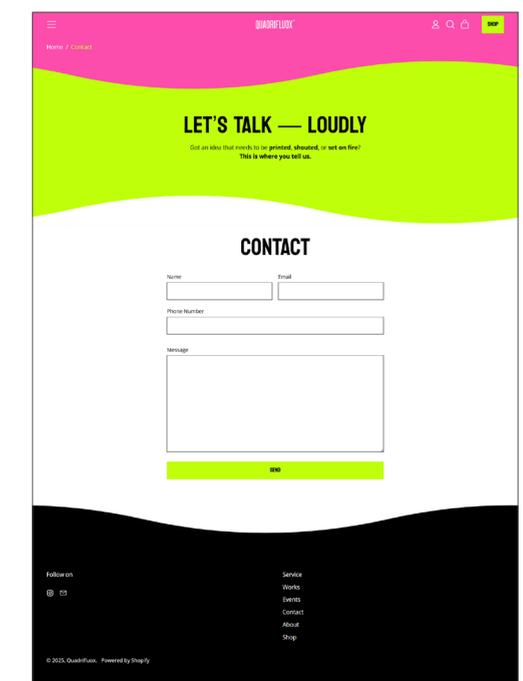
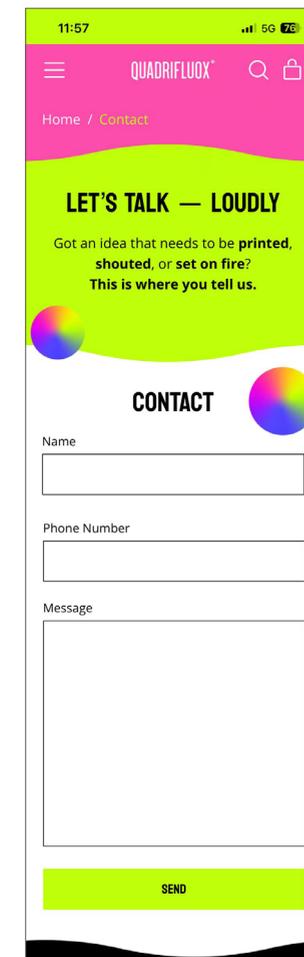
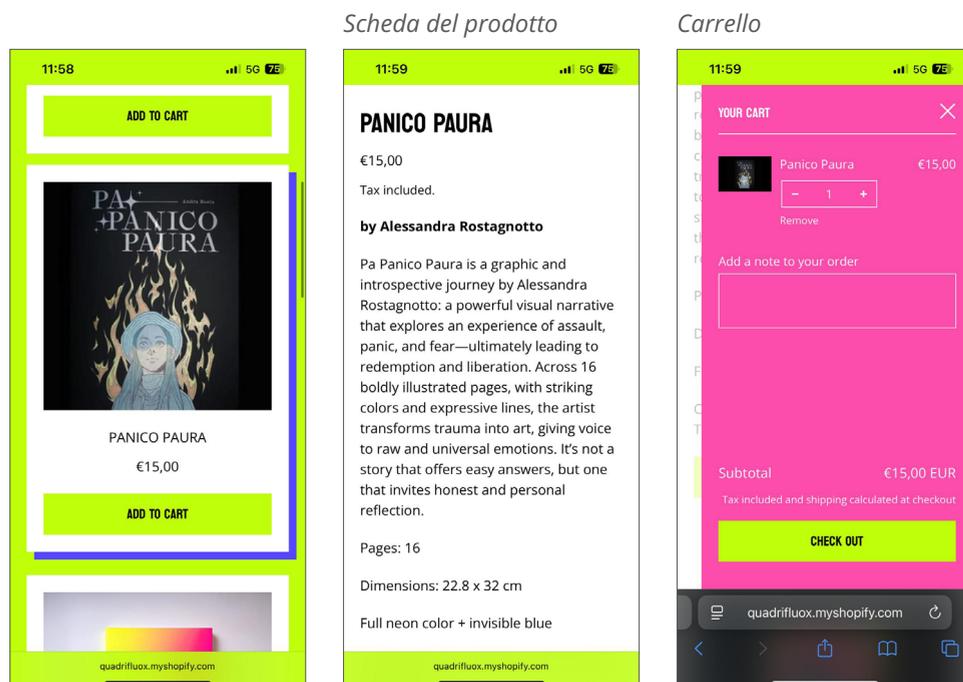
La sezione Contatti rappresenta il portale diretto tra l'utente e chi sta dietro al progetto Quadrifluox. Dopo aver navigato il sito ed essersi incuriosito grazie ai contenuti presentati, è da qui che il visitatore può stabilire un primo contatto con il brand, per richiedere informazioni più specifiche o proporre collaborazioni e progetti.

La pagina si caratterizza per un design semplice e funzionale: è presente un **form di contatto** intuitivo che permette all'utente di inserire le proprie generalità e di inviare un messaggio direttamente a Quadrifluox. In questo modo il brand si rende facilmente raggiungibile, favorendo un dialogo immediato e diretto con chi è interessato al suo lavoro.



CONTACT - VERSIONE MOBILE

CONTACT - VERSIONE DESKTOP



EVENTS

La sezione Eventi raccoglie in anteprima tutte le iniziative legate a Quadrifluox. Da questa panoramica generale è possibile accedere alle singole schede dedicate, dove ogni evento è presentato attraverso un breve testo descrittivo e una galleria fotografica.

In questo spazio l'utente può scoprire le attività che il brand svolge sul campo: **workshop, mostre, presentazioni**, lanci di prodotto e partecipazioni a **fiere di settore**. La sezione non solo documenta la presenza attiva di Quadrifluox nel mondo reale, ma funziona anche come un vero e proprio diario visivo della sua evoluzione, andando oltre la singola stampa per restituire un quadro più ampio dell'identità e della vitalità del progetto.

EVENTS - VERSIONE DESKTOP

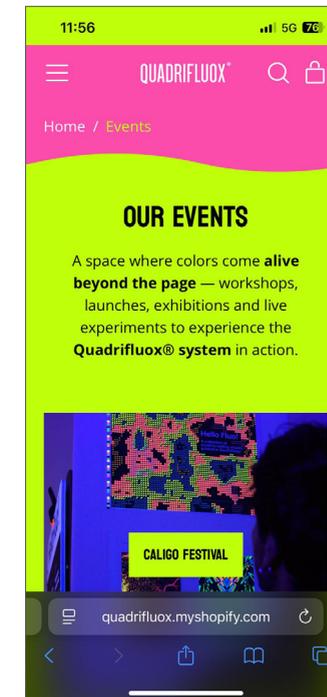


Scheda dell'evento

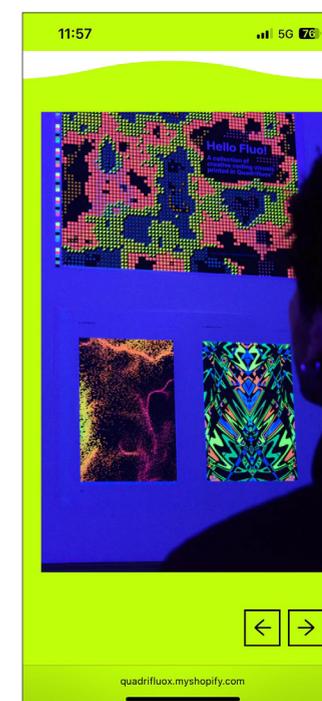


EVENTS - VERSIONE MOBILE

Galleria degli eventi



Scheda dell'evento

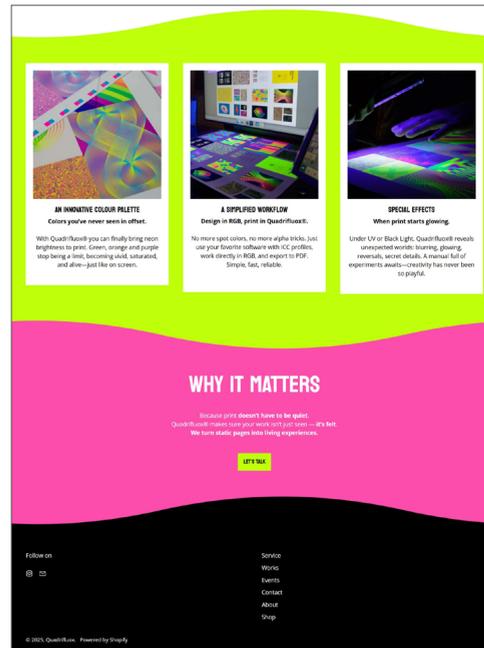
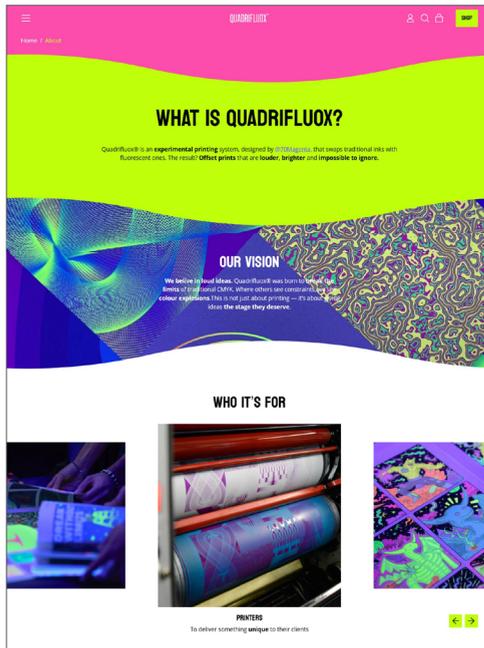


ABOUT

La sezione About ha lo scopo di spiegare che cos'è Quadrifluox in modo chiaro e accessibile, anche a chi non possiede una conoscenza specifica del settore della stampa. È pensata per raccontare in sintesi l'identità del progetto: la sua vision, il pubblico a cui si rivolge e le sue caratteristiche distintive. Il linguaggio evita volutamente i tecnicismi, privilegiando uno stile diretto e visivo, capace di trasmettere all'utente la magia di questa particolare tecnica di stampa e l'impatto estetico della miscela cromatica che la contraddistingue.

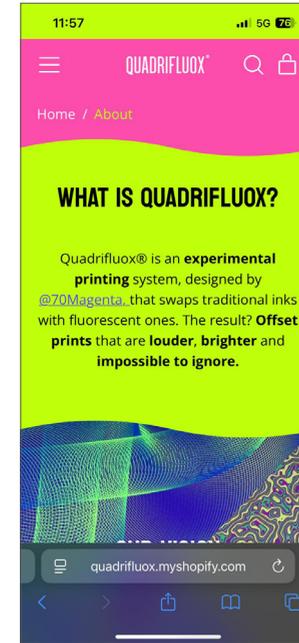
Se nella home page il brand viene presentato soprattutto attraverso i servizi e i prodotti offerti, nell'About l'obiettivo principale è stupire e coinvolgere l'utente, mostrando l'innovazione e l'estetica che Quadrifluox porta con sé. Al tempo stesso, questa sezione comunica i valori e le linee guida del progetto: dare voce a storie significative e amplificarne il messaggio grazie alla potenza visiva della stampa Quadrifluox.

ABOUT - VERSIONE DESKTOP

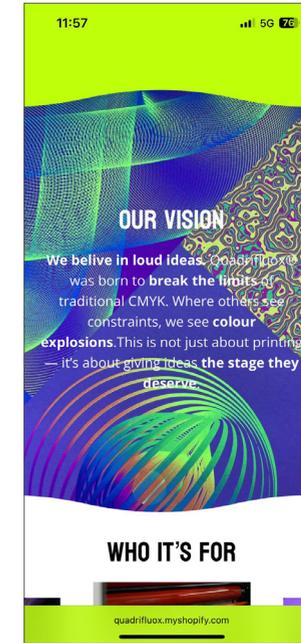


ABOUT - VERSIONE MOBILE

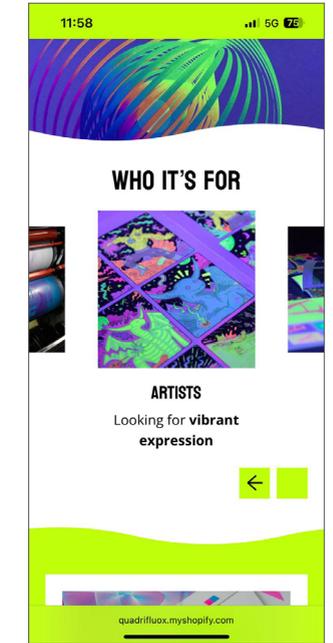
Cos'è



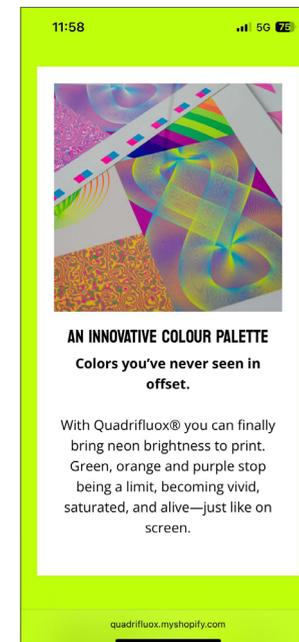
Vision



A chi si rivolge



Presentazione del processo di stampa



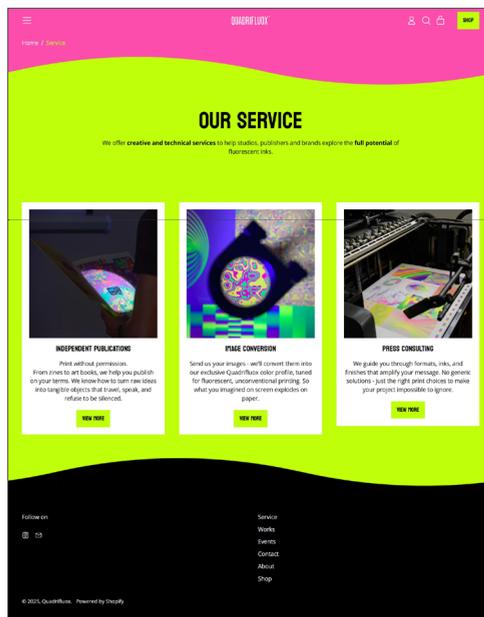
SERVICE

La sezione Servizi è pensata per informare in modo chiaro e immediato i potenziali clienti sulle possibilità offerte da Quadrifluox. Dalla pagina principale, che presenta una panoramica sintetica dei servizi, l'utente può accedere a schede dedicate con descrizioni più approfondite. All'interno di ciascuna scheda è inoltre presente un pulsante che rimanda direttamente al form di contatto, così da permettere agli interessati di richiedere ulteriori dettagli o preventivi personalizzati.

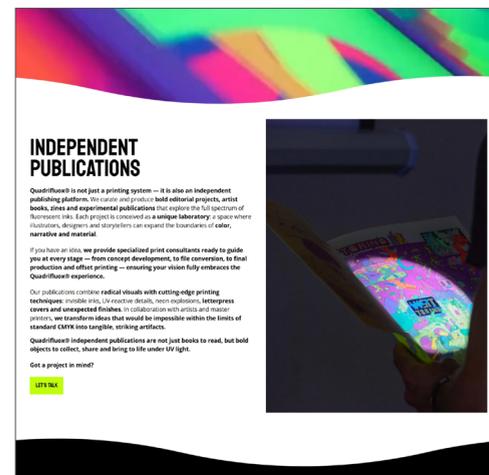
Questa struttura è stata progettata per facilitare la comunicazione con gli utenti e, al tempo stesso, per ridurre le richieste non pertinenti o non realizzabili che in passato arrivavano al brand. In questo modo, la sezione orienta la clientela già nella fase iniziale, indirizzandola verso un'interazione più mirata ed efficace con Quadrifluox.

SERVICE - VERSIONE DESKTOP

Card dei servizi



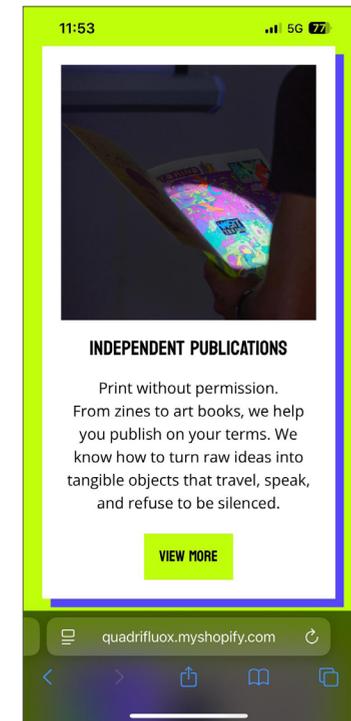
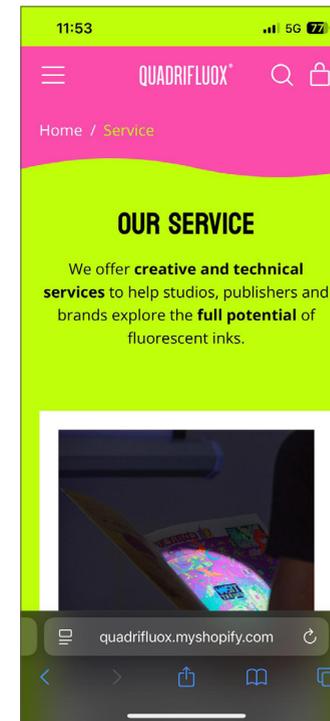
Scheda del servizio



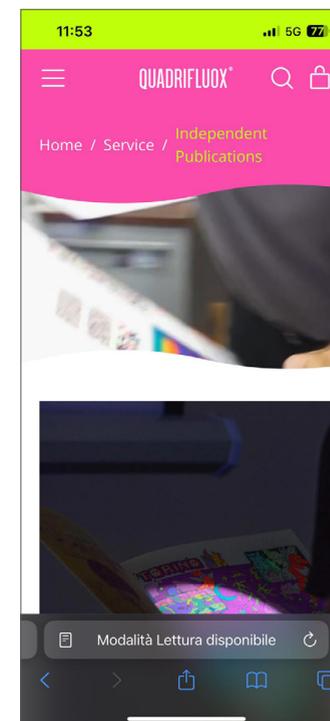
Rimando alla sezione contatti

SERVICE - VERSIONE MOBILE

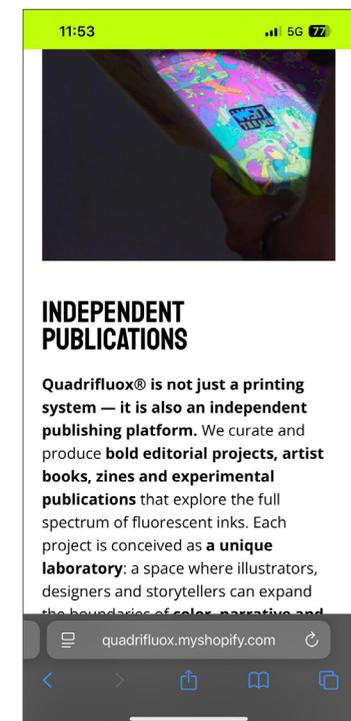
Card servizi



Scheda servizio



Video di anteprima

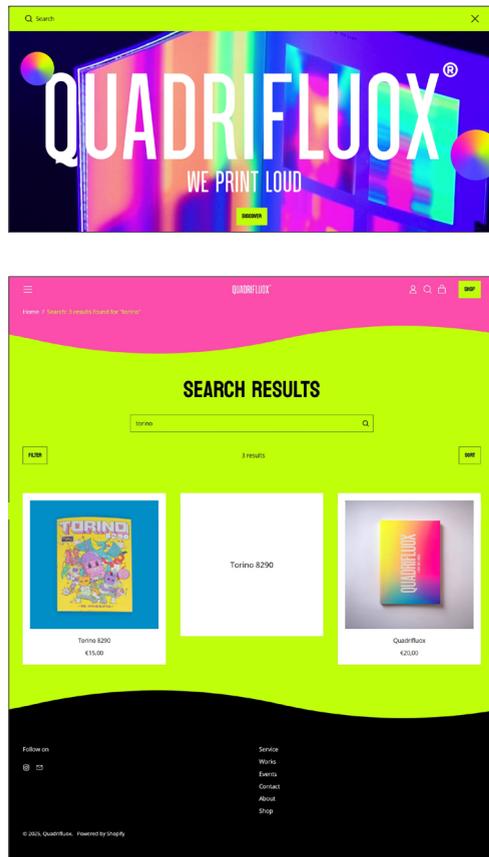


SEARCH

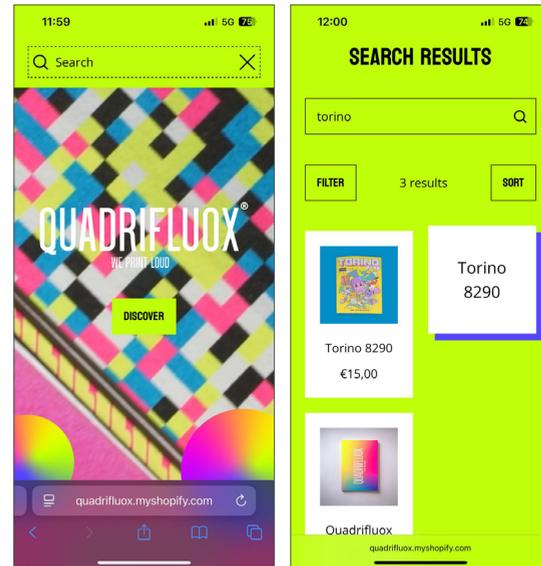
La lente di ricerca, presente sia nell'header sia nella sidebar, consente di effettuare ricerche all'interno del sito utilizzando parole chiave. Se la ricerca produce dei risultati, questi vengono mostrati in anteprima sulla pagina dedicata, e cliccando su ciascun risultato l'utente viene reindirizzato direttamente alla sezione o al prodotto corrispondente.

Questa funzione è pensata principalmente per facilitare la ricerca dei prodotti disponibili nello Shop e dei progetti presenti nella sezione Works, offrendo un accesso rapido e mirato ai contenuti desiderati.

SEARCH - VERSIONE DESKTOP



SEARCH - VERSIONE MOBILE



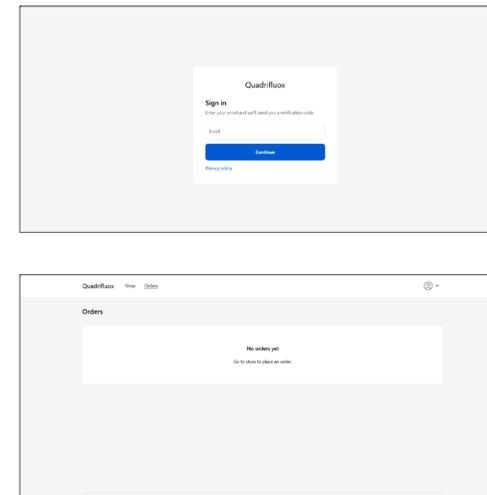
ACCOUNT

L'Account è accessibile sia tramite l'icona presente nell'header sia dalla sidebar aperta tramite l'hamburger menu, attraverso le voci Log in e Create account. Una volta creato l'account, cliccando sull'icona dell'header si accede direttamente al profilo personale; le voci di menu cambiano automaticamente in Account e Log out.

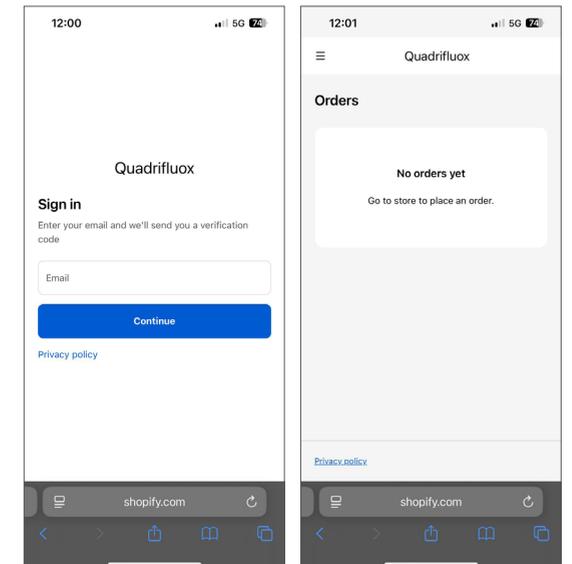
All'interno del profilo personale l'utente può consultare i propri ordini, visualizzare i prodotti acquistati nello Shop e gestire le informazioni personali, come l'indirizzo e-mail di registrazione e l'indirizzo di spedizione.

Nel complesso, si tratta di un sistema di account semplice e funzionale, che raccoglie tutte le informazioni essenziali per completare gli acquisti e ricevere i prodotti in modo rapido e sicuro.

SEARCH - VERSIONE DESKTOP



SEARCH - VERSIONE MOBILE



Parte tecnica di Shopify

LE PRINCIPALI MODIFICHE AL CODICE

Nel processo di sviluppo del sito e-commerce su piattaforma Shopify, una parte significativa del lavoro ha riguardato la personalizzazione della user experience (UX) e della user interface (UI) tramite interventi mirati in CSS custom

In particolare, sono state implementate soluzioni per:

- **Gestione degli hover** su testi e card cliccabili, al fine di migliorare la percezione dell'interattività e fornire un feedback visivo immediato all'utente.
- **Uniformazione e gerarchia dei pulsanti**, che talvolta risultavano incoerenti rispetto agli stili predefiniti del tema Shopify: l'intervento CSS ha permesso di armonizzare dimensioni, colori e stati dei button, restituendo una gerarchia visiva più chiara e coerente con il design system.
- **Inserimento dello smooth scroll**, che rende la navigazione verticale più fluida e migliora l'esperienza di scorrimento, riducendo l'effetto "scatto" tipico del caricamento standard.

Accanto a queste personalizzazioni di codice, sono state sfruttate alcune funzionalità proprie della piattaforma, in particolare i metaobject, che hanno reso possibile una gestione più flessibile e modulare dei contenuti. Attraverso i metaobject è stato infatti possibile strutturare elementi complessi (ad esempio varianti di immagini o contenuti multi-campo) in modo da garantire un aggiornamento più semplice e personalizzabile da parte del gestore del sito, senza compromettere la coerenza stilistica e funzionale del layout.

Questi interventi hanno consentito di superare i limiti imposti dal tema di Shopify, permettendo una personalizzazione che non si è limitata all'aspetto estetico, ma che ha influito direttamente sulla qualità dell'esperienza utente e sulla fruibilità del sito.

Appendice tecnica

INTERVENTI CSS PRINCIPALI

Hover su card
faq

```

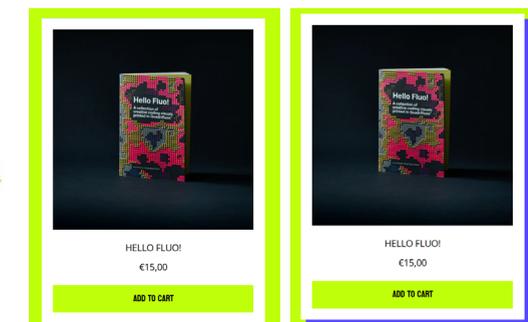
1  v .card {
2    position: relative;
3    cursor: pointer;
4    transition: transform 0.3s
      ease, box-shadow 0.3s ease;
5  }
6  v .card:hover {
7    transform: translateY(-8px);
8    box-shadow: 10px 10px 0
      #5547ff;
9  }
10 v .card .push-btn {
11   position: relative;
12   z-index: 2;
13 }
14 v .card button:hover theme-icon
   path {
15   stroke: #5547ff !important;
16   transition: stroke 0.3s ease;
17 }
    
```



Hover su card
products

```

1  /* Stile base della card */
2  v .card {
3    position: relative;
4    cursor: pointer;
5    transition: transform 0.3s
      ease, box-shadow 0.3s ease;
6  } /* Effetto hover: sollevamento
   + ombra viola */
7  v .card:hover {
8    transform: translateY(-8px);
9    box-shadow: 10px 10px 0
      #5547ff;
10 } /* Mantiene il bottone
   visibile sopra tutto */
11 v .card .push-btn {
12   position: relative;
13   z-index: 2;
14 }
    
```



Hover su icone e logo

```

12 button:hover svg.theme-icon
    path,
13 v a:hover svg.theme-icon path {
14   stroke: #bfff0a !important;
15 } /* === HOVER SUL LOGO PNG
    === */
16 v .logo-image img {
17   transition: transform 0.3s
    ease, opacity 0.3s ease;
18 }
19 v .logo-image img:hover {
20   transform: scale(1.05);
21   opacity: 0.85;

```

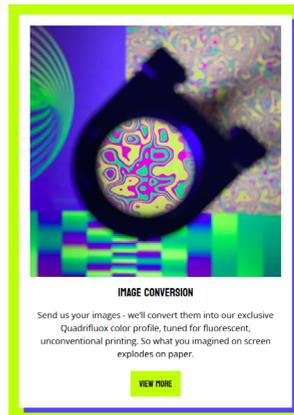
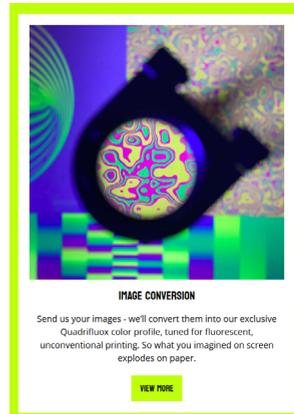


Hover sulle card

```

1  /* Stile base della card */
2  v .card {
3    position: relative;
4    cursor: pointer;
5    transition: transform 0.3s
    ease, box-shadow 0.3s ease;
6  } /* Effetto hover: sollevamento
    + ombra viola */
7  v .card:hover {
8    transform: translateY(-8px);
9    box-shadow: 10px 10px 0
    #5547ff;
10 } /* Mantiene il bottone
    visibile sopra tutto */
11 v .card .push-btn {
12   position: relative;
13   z-index: 2;
14 }

```



Hover sulle immagini

```

1 v .spline_slide .pb-media-shadow {
2   background-color: transparent;
3   box-shadow: none;
4   transition: transform 0.3s
    ease, background-color 0.3s ease;
5   position: relative;
6   transform: translateY(0);
7 }
8 v .spline_slide:hover .pb-media-
    shadow {
9   transform: translateY(-8px);
10  background-color: #5547ff;
11  box-shadow: 10px 10px 0
    #5547ff;
12 }

```

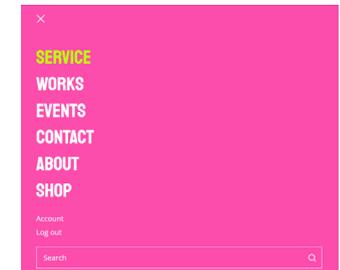
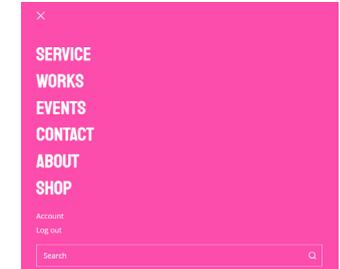


Cambio colore links

```

#customer_login_link:hover,
#customer_register_link:hover {
  color: #bfff0a;
  transition: color 0.3s ease;
}

```

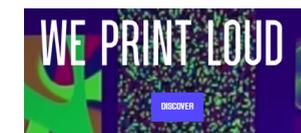


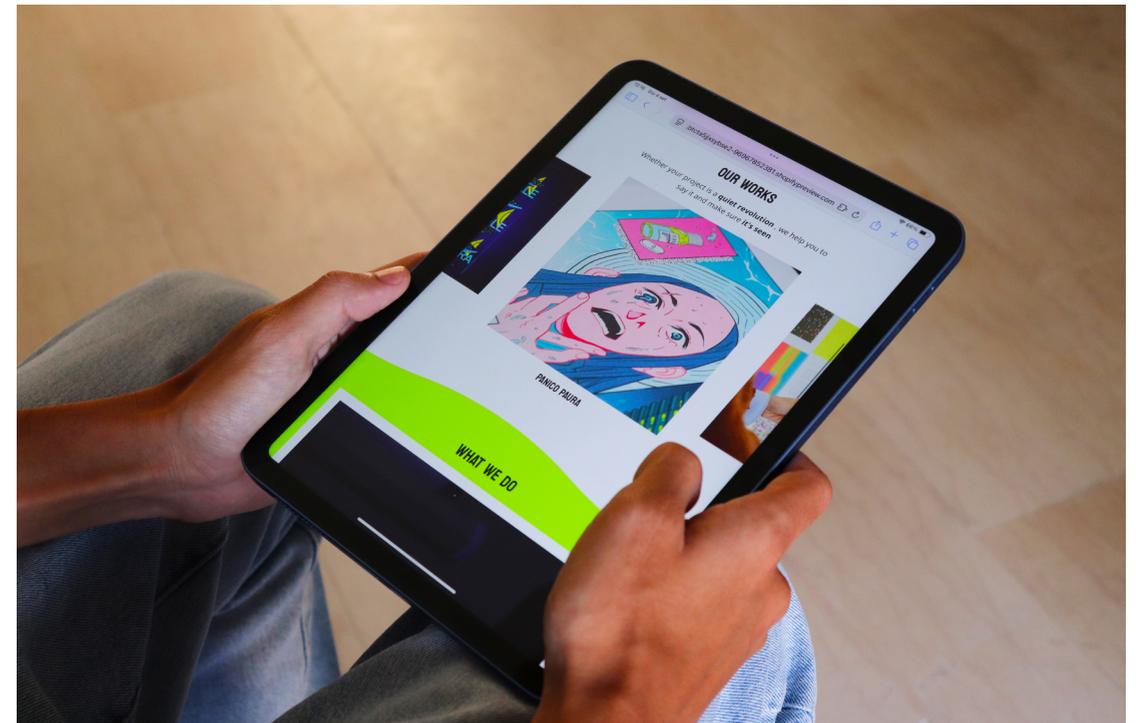
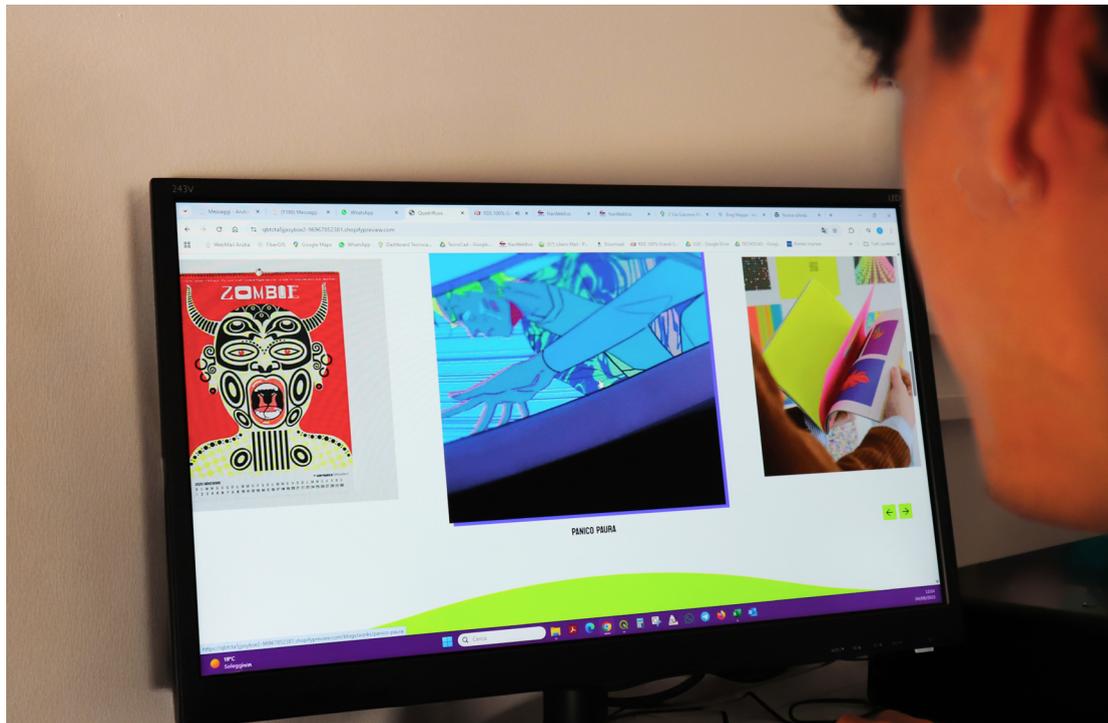
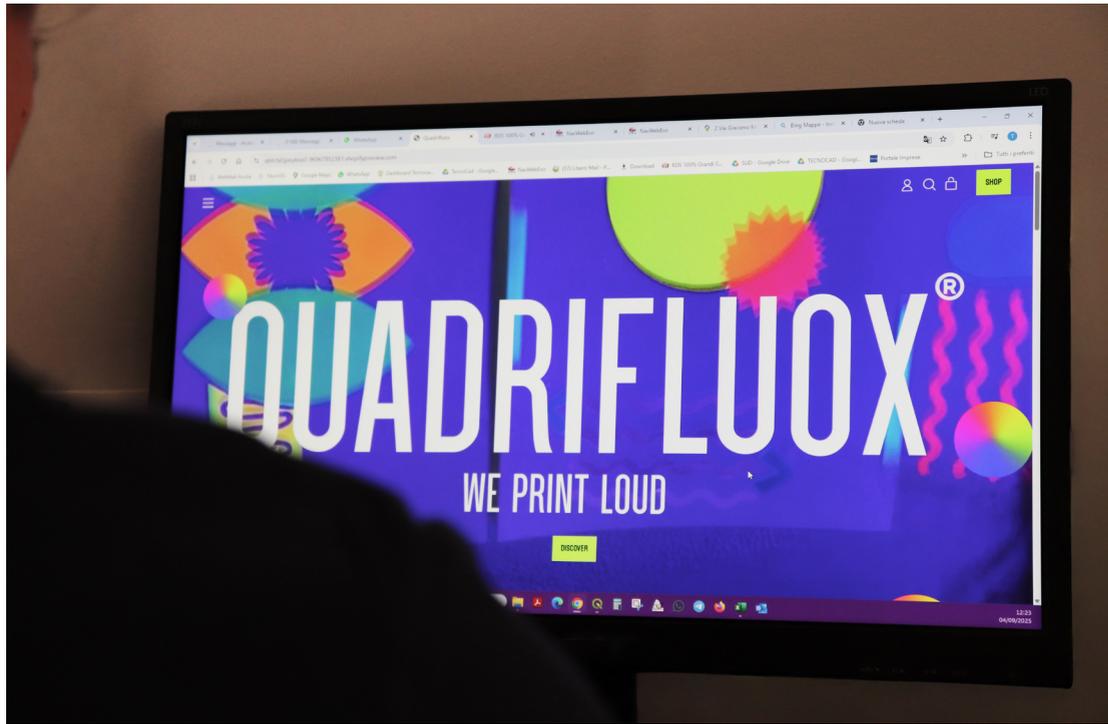
Smooth scroll

```

1 v html {
2   scroll-behavior: smooth;
3 }

```





Scatti realizzati durante lo user test

Capitolo 5

CONCLUSIONI

User testing e feedback

Ambiti di miglioramento e possibili sviluppi futuri

Riflessioni finali sul progetto

CONCLUSIONI

User testing e feedback

OBIETTIVO

Per valutare l'efficacia e l'usabilità del sito internet realizzato per Quadrifluox è stato condotto un test con una decina di utenti, di età compresa tra i 20 e i 60 anni. L'obiettivo era raccogliere impressioni e osservazioni per capire come venisse percepita l'esperienza di navigazione e per individuare criticità legate a chiarezza, accessibilità e organizzazione dei contenuti.

METODOLOGIA

Il test si è svolto in modo semplice e informale: il prototipo del sito è stato condiviso con un gruppo di contatti selezionati, ai quali è stato chiesto di lasciare un feedback libero e spontaneo. Questo approccio ha permesso di raccogliere commenti autentici e immediati, facendo emergere sia punti di forza sia aree su cui lavorare.

RISULTATI PRINCIPALI

Dai feedback ricevuti sono emersi due aspetti principali: un apprezzamento generale per lo stile e la struttura del sito e, al tempo stesso, una serie di suggerimenti pratici per migliorarne l'usabilità.

Punti di forza

- **Stile e struttura:** il sito è stato descritto come "stiloso", "ben strutturato" e piacevole da navigare. L'impatto visivo è stato considerato coerente con l'identità di Quadrifluox.
- **Chiarezza complessiva:** la home page è stata giudicata funzionale e ben bilanciata tra contenuti e filosofia del progetto.
- **Coinvolgimento:** l'esperienza complessiva di navigazione è stata percepita come positiva e coinvolgente.

Criticità emerse

Pagina prodotto:

- la ripetizione del prezzo, sia in alto che nel pulsante "add to cart", è stata percepita come superflua;
- il pulsante di acquisto è stato considerato più intuitivo se posizionato sotto la descrizione;
- lo slider dei prodotti non è stato subito riconosciuto, anche a causa dell'ombra viola, consigliata solo per gli hover.

Navigazione:

- alcuni link esterni (come quello verso l'IED) rischiano di distrarre o portare fuori dal sito;
- le breadcrumbs di non funzionano in maniera lineare soprattutto nella sezione shop;
- nella home non è presente un collegamento diretto allo shop, cosa che ha fatto nascere dubbi sul fatto che fosse una scelta intenzionale.

Sezione "Our Works":

- l'animazione con le immagini in rotazione è stata giudicata un po' caotica; è stato suggerito di rendere dinamica solo l'immagine centrale e lasciare statiche quelle laterali;
- non tutti gli eventi (a eccezione di Caligo Fest) sono cliccabili, elemento che può generare confusione.

Aspetti testuali:

- il testo è risultato troppo compatto, con richiesta di aumentare l'interlinea per una lettura più agevole.

Aspetti legali:

- è stato fatto notare che per le immagini di opere presenti nella sezione "Nostri Lavori" è bene verificare sempre la disponibilità e l'autorizzazione da parte degli autori.

SINTESI

Il test ha confermato che il sito è stato percepito come ben progettato e visivamente coerente, con un impatto estetico positivo. Le osservazioni hanno riguardato soprattutto dettagli legati a usabilità, navigazione e leggibilità, aspetti risolvibili con modifiche mirate. Molte delle indicazioni ricevute sono state accolte e integrate nell'interfaccia. Alcuni suggerimenti non sono stati implementati per limiti tecnici o vincoli del software, ma restano comunque degli spunti per futuri miglioramenti.

Ambiti di miglioramento e possibili sviluppi futuri

NUOVE POSSIBILITÀ

Il sito internet progettato per Quadrifluox rappresenta una proposta concreta elaborata all'interno di questa tesi. La piattaforma, così come sviluppata, è già coerente con l'identità visiva del brand e risponde agli obiettivi comunicativi individuati. Tuttavia, sono stati definiti alcuni possibili ambiti di miglioramento e sviluppo futuro, che potrebbero arricchire ulteriormente l'esperienza utente e potenziare la funzionalità complessiva del sito.

Introduzione di micro-animazioni e animazioni avanzate

L'inserimento di micro-animazioni e transizioni più sofisticate potrebbe rendere la navigazione più fluida e coinvolgente. Piccoli dettagli dinamici, se utilizzati in modo mirato, contribuirebbero a sorprendere l'utente e a rafforzare la percezione di un'esperienza curata nei minimi particolari, senza compromettere leggibilità e chiarezza dei contenuti.

Accesso e personalizzazione del codice JavaScript

Il sito, nella versione proposta, presenta alcune limitazioni dovute all'impossibilità di intervenire direttamente sul codice. Disporre dell'accesso al codice JavaScript consentirebbe di ampliare le funzionalità, personalizzare in maniera più profonda gli elementi interattivi e introdurre feature aggiuntive. Ciò permetterebbe di superare i vincoli tecnici riscontrati in fase di progettazione e di garantire maggiore flessibilità in vista di futuri sviluppi.

Ampliamento della sezione Portfolio

La sezione dedicata ai lavori ha un ruolo fondamentale per la comunicazione del brand. Attualmente non include tutti i progetti passati di Quadrifluox, alcuni dei quali non sono facilmente reperibili. L'integrazione di ulteriori contenuti e l'aggiornamento costante del

portfolio renderebbero il sito un archivio più completo e rappresentativo, capace di valorizzare in modo più efficace l'evoluzione del brand nel tempo.

Personalizzazione delle aree utente e delle pagine di pagamento

Un'area di sviluppo interessante riguarda la possibilità di rendere personalizzabili non solo i profili utente, ma anche le pagine di pagamento e gestione degli ordini. Questa funzionalità consentirebbe di offrire un'esperienza più coerente e adattata alle esigenze dei singoli utenti, rafforzando la percezione di un brand attento al dettaglio in tutte le fasi del percorso di acquisto.

Espansione della sezione Servizi

Con l'evoluzione dell'offerta di Quadrifluox, la sezione dedicata ai servizi potrebbe essere ampliata e resa più modulare. In questo modo il sito sarebbe in grado di comunicare con maggiore chiarezza e completezza le diverse opportunità messe a disposizione, rafforzando il ruolo del sito non solo come vetrina, ma anche come strumento operativo.

Test di accessibilità visiva

Considerata la scelta cromatica vivace, si ritiene opportuno effettuare in futuro test di accessibilità con utenti che presentano problematiche visive, come daltonismo o ipovisione. Tali verifiche permetterebbero di valutare la leggibilità del sito in condizioni diversificate e di introdurre eventuali correttivi in linea con le linee guida internazionali per l'accessibilità digitale.

Progettazione della comunicazione sui social

Per rendere la comunicazione di Quadrifluox ancora più efficace, sarebbe opportuno intervenire anche sui canali social, in particolare su Instagram, dove il brand dispone già di una pagina, attualmente poco attiva. Attraverso la creazione di rubriche e un piano editoriale strutturato, sarebbe possibile divulgare contenuti di carattere più tecnico, ad esempio sul metodo di stampa, sulla fluorescenza e sui colori, che sul sito avrebbero minore risonanza e si presterebbero meglio a un formato social più dinamico e immediato.

SINTESI

I possibili sviluppi individuati mirano a potenziare il sito proposto, rendendolo più dinamico, inclusivo e capace di evolversi insieme alle esigenze del brand. L'implementazione di animazioni, nuove funzionalità interattive, una maggiore attenzione alla personalizzazione e all'accessibilità, insieme all'ampliamento dei contenuti, consentirebbero di trasformare il sito di Quadrifluox in uno strumento ancora più efficace di comunicazione e relazione con il pubblico.

Riflessioni finali sul progetto

Il progetto del sito internet dedicato a Quadrifluox, brand e marchio registrato, è stato sviluppato con l'obiettivo di offrire una piattaforma capace di rappresentare in maniera coerente l'identità visiva e i valori del brand, coniugando estetica e funzionalità.

Il percorso ha previsto diverse fasi: dall'analisi preliminare e la definizione dell'architettura informativa, fino alla realizzazione del prototipo finale. L'approccio seguito ha permesso di tradurre in soluzioni concrete le esigenze comunicative del brand, mantenendo un equilibrio tra chiarezza, navigabilità e impatto visivo.

Durante il processo sono state individuate alcune aree di miglioramento che costituiscono le basi per futuri sviluppi. Tra queste: l'introduzione di micro-animazioni per rendere l'esperienza più dinamica, la possibilità di intervenire sul codice JavaScript per ampliare le funzionalità, l'ampliamento del portfolio con progetti passati e futuri, la personalizzazione delle aree utente e delle pagine di pagamento, oltre a un'espansione della sezione servizi in linea con la crescita dell'offerta. Particolare attenzione è stata riservata anche al tema dell'accessibilità, con l'ipotesi di test dedicati a utenti con difficoltà visive, per garantire un'esperienza inclusiva.

Il sito proposto rappresenta quindi un punto di partenza solido, in grado di evolvere nel tempo e di rafforzare la presenza digitale di Quadrifluox. Non solo una vetrina online, ma uno strumento dinamico di comunicazione e relazione con il pubblico, che potrà crescere insieme al brand stesso.

In conclusione, il lavoro svolto dimostra come la progettazione digitale, se affrontata con metodo e attenzione, sia in grado di tradurre i valori e l'identità di un marchio in un'esperienza interattiva capace di generare riconoscibilità, coinvolgimento e continuità nel tempo.

BIBLIOGRAFIA

- Associazione Italiana Editori (AIE). (2023). *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia*. Milano: AIE.
- Bailar, J. C., et al. (1973). *Comprehensive Inorganic Chemistry*. Pergamon Press.
- Brainard, D. H., & Maloney, L. T. (2011). Perception of Color. In A. Goldstein (Ed.), *Sensation and Perception* (9th ed.). Cengage Learning.
- Castillon, C. (2025). *Le nuove frontiere dell'editoria d'arte*. Intervista su Exibart.
- Chavarría, J. (2012). *Introduction to Screen Printing*. New York: Sterling Publishing.
- Cramerotti, A. (2015). *Aesthetic Journalism: How to Inform Without Informing*. Intellect Books.
- Eco, U. (1993). *Apocalittici e integrati*. Milano: Bompiani.
- Einstein, A. (1905). *Über einen die Erzeugung und Verwandlung des Lichtes betreffenden heuristischen Gesichtspunkt*. *Annalen der Physik*, 17(6), 132–148.
- Expydoc. (s.d.). Lorenz Boegli: Ein Siebdrucker ausserhalb der Norm. Expydoc.
- Fairchild, M. D. (2013). *Color Appearance Models* (3rd ed.). Wiley.
- Feynman, R., Leighton, R. B., & Sands, M. (1965). *The Feynman Lectures on Physics*, Vol. 1. Addison-Wesley.
- Fletcher, H., & Lee, R. (2020). *Risograph: Loving the Imperfect Print*. London: Thames & Hudson.
- Gianotti, A., Rosso, R., Santamaria, F. (2025). *Editoria sperimentale: un'indagine sulla percezione della grafica non convenzionale*. Tesi di laurea, Politecnico di Torino.
- Haslam, A. (2006). *Book Design*. London: Laurence King Publishing.
- Hecht, E. (2017). *Optics* (5th ed.). Pearson Education.
- International Alliance of Independent Publishers. (2020). *What is Bibliodiversity?*. Paris: IAIP.
- Itten, J. (1970). *The Elements of Color*. Van Nostrand Reinhold.
- Kipphan, H. (2001). *Handbook of Print Media: Technologies and Production Methods*. Berlin: Springer-Verlag.
- Klein, M. V., & Furtak, T. E. (1986). *Optics* (2nd ed.). Wiley.
- Lamb, T. M., & Kaltner, S. (2021). *Colour Design: Theories and Applications* (2nd ed.). Woodhead Publishing.
- Levi, R. F. (2011). *Legge 27 luglio 2011*, n. 128. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.
- Maxwell, J.C. (1865). *A Dynamical Theory of the Electromagnetic Field*. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, 155, 459–512.
- Mills, R. (2018). *Wide Format Print: Technology, Applications and Markets*. Routledge.
- Mistretta, E. (2015). *L'editoria. Un'industria dell'artigianato*. Milano: Franco Angeli.
- MoMA. (2019). *Risograph Printing: Between Art and Design*. New York: Museum of Modern Art.
- Pantone LLC. (2019). *Pantone Formula Guide*. Pantone LLC.

- Piantanida, S. (2020). *L'editoria indipendente italiana oggi: scenari e prospettive*. Roma: Edizioni E/O.
- Riso Kagaku Corporation. (2021). *Environmental Report*. Tokyo: RISO.
- Sharma, A. (2004). *Understanding Color Management*. Delmar.
- Sharma, G. (Ed.). (2004). *Digital Color Imaging Handbook*. CRC Press.
- Università IUAV di Venezia. (2022). *Microeditoria e design del libro d'artista: tendenze emergenti*.
- Università di Bologna. (2022). *Seminario "Editoria e nuovi linguaggi digitali"*, Dipartimento di Filologia Classica e Italianistica.
- Valeur, B., & Berberan-Santos, M. N. (2012). *Molecular Fluorescence: Principles and Applications* (2nd ed.). Wiley-VCH.
- Yule, J. A. C. (1967). *Principles of Color Reproduction*. Wiley.

SITOGRAFIA

- ADEI. (2023). *Statuto e documenti ufficiali*. <https://www.adei.it>
- AIE – Associazione Italiana Editori. (2023). *Rapporto sull'editoria italiana*. <https://www.aie.it>
- All in Print. (s.d.). Lorenz Boegli and RGBW screen printing. <https://www.allinprint.com>
- Arches Papers. (s.d.). Lorenz Boegli – Artistes. <https://arches-papers.com/>
- Atelier für Siebdruck Lorenz Boegli. (s.d.). Prozess – RGB und mehr. <https://www.lorenzboegli.ch>
- Book Pride. (2024). *Chi siamo e programma*. <https://bookpride.net>
- Castillon, C. (2025). *Intervista su Exibart*. <https://www.exibart.com>
- CheFare. (2023). *Microeditoria e nuove audience*. <https://www.che-fare.com>
- Corraini Edizioni. (2023). *Catalogo editoriale*. <https://corraini.com>
- DAM Academy. (2025). *Editoria sperimentale: tra curatela e design*. <https://damacademy.it>
- Edicola Ediciones. (2024). *Chi siamo*. <https://www.edicolaediciones.com>
- Federation of European Publishers. (s.d.). *Fixed Book Price Systems in Europe*. <https://www.fep-fee.eu>

FESPA. (s.d.). Printed with light: RGB screens steal the show. <https://www.fespa.com>

Fruit Exhibition. (2024). *Fiera dell'editoria indipendente*. <https://fruitexhibition.com>

FrizziFrizzi.it.. (2023). *Come si comunica un microeditore?* <https://www.frizzifrizzi.it>

Goodreads. (2024). <https://www.goodreads.com>

International Alliance of Independent Publishers. (2020). *Bibliodiversity Manifesto*. <https://www.alliance-editeurs.org>

International Contemporary Art Book Fair. (2021). *Report on Art Publishing and Micro-publishing*. <https://nyartbookfair.com>

LöK Zine. (2024). *Archivio pubblicazioni*. <https://www.lokzine.com>

Marcos y Marcos. (2024). <https://www.marcosymarcos.com>

Markt-Kommunikation. (s.d.). Innovation im Druck: tiefstes Schwarz auf exklusivem Papier. <https://www.markt-kom.com>

Ministero della Cultura. (s.d.). *La legge sul libro e il sostegno alla lettura*. <https://cultura.gov.it>

Morsi Editore. <https://morsieditore.com>

ODEI – Osservatorio degli Editori Indipendenti. (2023). <https://www.odeieditori.org>

Più Libri Più Liberi. (2024). *Programma e mission*. <https://plpl.it>

Radiocittàfujiko. (2024). *Discosogni*. <https://www.radiocittafujiko.it/discosogni-la-graphic-novel-alla-scoperta-della-sanremo-anni80>

Salone Internazionale del Libro di Torino. (2024). *Programma e storia*. <https://salonelibro.it>

Substack. (2024). <https://www.substack.com>

Treccani Magazine. (2021). *Il prezzo del libro e la tutela della bibliodiversità*. <https://www.treccani.it/magazine>

Utopia Editore. (2024). *Catalogo*. <https://www.utopiaeditore.it>

Alessandra Rostagnotto – *Portfolio*. <https://cargocollective.com/alessandrarostagnotto/About>

InchiostroPuro. <https://www.inchiostropuro.it>

RINGRAZIAMENTI

MARTINA

Grazie a chi ha sempre creduto in me prima ancora che lo facessi io.

Agli amici che ho incontrato lungo la strada, con cui ho condiviso progetti, ma anche pezzi di me.

A chi mi è rimasto accanto nei momenti difficili e a chi ha saputo gioire con me di ogni traguardo.

A Greta, che ha scelto di affrontare insieme a me questa ultima sfida: fatta di ostacoli, ma anche di grandi soddisfazioni.

Alla mia mamma e al mio papà, che mi hanno sempre spinto a conoscere, ad incuriosirmi, ad interessarmi e soprattutto ad avere il coraggio di guardare oltre.

GRETA

Vorrei dire grazie alle persone che hanno reso questo percorso più leggero e speciale.

Ai miei amici e ai compagni di università, per le risate e il sostegno nei momenti più intensi.

A Federica e alla sua famiglia, che mi hanno fatto sentire sempre a casa.

A Marco per la vicinanza e l'incoraggiamento che non mi ha mai fatto mancare.

Alla mia famiglia che mi ha sempre incoraggiata e supportata durante questi anni.

Infine a Martina, compagna preziosa di tesi, con cui ho condiviso sfide, scleri, audio, file e tante soddisfazioni.

Un ringraziamento speciale da parte di entrambe va a Luca Cattaneo, per essere stato un professore sempre comprensivo e motivante, capace di sostenerci con entusiasmo e positività lungo tutto il percorso di tesi.

Grazie a Piergiuseppe Molinar per la fiducia che ci ha accordato, affidandoci una parte così significativa del progetto Quadrifluox, e per aver reso questa collaborazione un'esperienza stimolante e formativa.

Infine, un grazie sincero ai ragazzi dello studio Mekt – Arianna, Davide, Alice, Valeria, Matteo e Simonetta – per la loro disponibilità e per i preziosi feedback che hanno arricchito il nostro lavoro.

