

*Stra*Volti

Un progetto per ripensare la rappresentazione del volto
nella cultura visiva contemporanea

Alessia Finotti



*Stra*Volti

Un progetto per ripensare la rappresentazione del volto
nella cultura visiva contemporanea

Corso di Laurea in Design e Comunicazione

A.a. 2025/ 2026

Sessione di Laurea Febbraio 2026

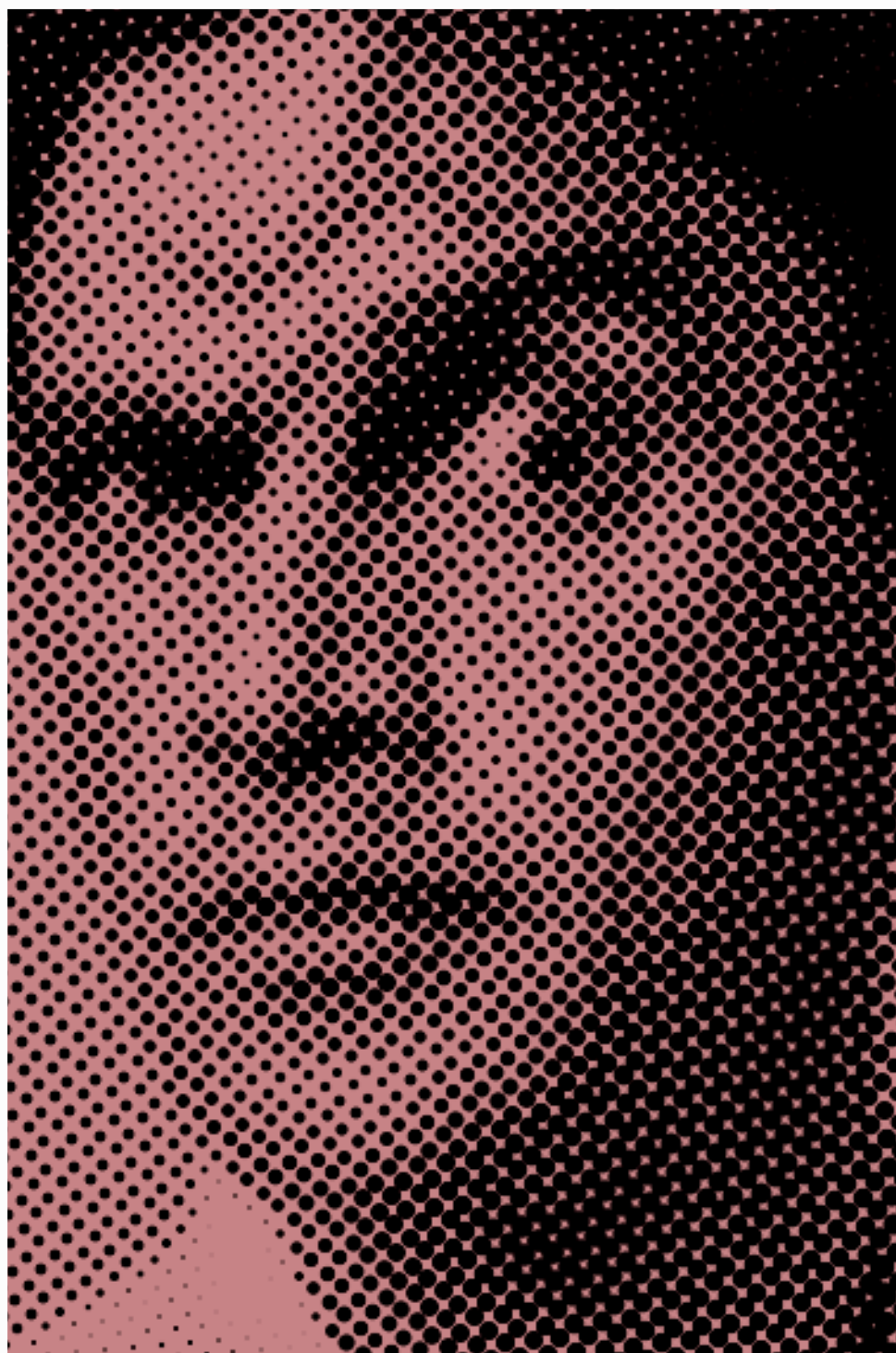
Relatore

Prof. Chiara Lorenza Remondino

Candidata

Alessia Finotti

*A chi, guardandosi allo specchio,
vorrebbe sentirsi un po' più bella.*



Abstract

Quella del volto è un'immagine a cui siamo costantemente sottoposti: quando ci guardiamo allo specchio ogni mattina, quando ci interfacciamo con il mondo esterno e da ormai molto tempo, quando scorriamo inesorabilmente le foto sullo schermo dei nostri cellulari.

Nel corso della storia della rappresentazione visiva, il suo significato si è trasformato e, oggi più che mai, è sottoposto a processi di standardizzazione, correzione e consumo, che incidono profondamente sulla percezione di noi stessi e degli altri.

Questa tesi si propone dunque di indagare l'evoluzione del volto come linguaggio visivo, analizzandone le radici biologiche, storiche e culturali, mettendo in relazione le abitudini passate con le dinamiche contemporanee di giudizio, esclusione e insicurezza.

Il percorso teorico pone le basi per lo sviluppo progettuale di StraVolti, un progetto di comunicazione visiva che ha come obiettivo quello di generare consapevolezza critica, spostando il valore del volto dalla performance estetica alla sua dimensione più umana.

Introduzione

Durante il mio percorso di studi ho iniziato a interrogarmi in modo più critico sul ruolo del design, sulle responsabilità che porta con sé e, di conseguenza, sul mio ruolo in quanto progettista.

Mi sono dunque resa conto che la comunicazione visiva ha un grande potere espressivo e culturale, ma da grandi poteri derivano grandi responsabilità, e spesso contribuisce a rafforzare modelli, aspettative e gerarchie che agiscono in modo silenzioso.

Tra queste responsabilità c'è quella della rappresentazione del corpo, uno dei territori più delicati e contraddittori. Osservando i media contemporanei, è evidente che il corpo venga costantemente esposto, corretto, semplificato, reso in qualche modo conforme. Il design partecipa a questa costruzione visiva, trasformando l'immagine corporea in un linguaggio normativo.

In questo scenario ho sentito il bisogno di prendere posizione, interrogandomi su dove si collocasse il confine tra responsabilità etica e progetto.

Ho provato dunque a chiedermi, per inquadrare la ricerca, quale fosse la parte del corpo maggiormente coinvolta in queste dinamiche.

La risposta era lì di fronte a me, osservando ciò che mi veniva proposto quotidianamente, guardandomi allo

specchio, scorrendo le immagini sul mio cellulare, e lì mi sono accorta che quasi sempre si trattava di volti.

Il volto è il nostro primo spazio di espressione, con cui ci relazioniamo con gli altri e con noi stessi, ma è anche uno dei principali bersagli dei processi di standardizzazione estetica, la prova inconfondibile della nostra unicità che viene omologata davanti ai nostri stessi occhi.

È sul volto che si concentrano aspettative, insicurezze e promesse.

Da questa consapevolezza nasce questa tesi, un'indagine sul volto come linguaggio visivo e come territorio critico nel design contemporaneo, con l'obiettivo di riflettere su come la comunicazione possa contribuire non solo a costruire dei modelli, ma anche a metterli in discussione.

Indice

Capitolo 1 Il Volto come Forma Biologicamente Privilegiata

1.1	Basi Biologiche	16
1.2	La Comunicazione nelle Emozioni	18
1.3	L'Architettura del Volto	20

Capitolo 2 La Storia del Volto nella Rappresentazione Visiva

2.1	Intro	28
2.2	Le Origini simboliche	29
2.3	Il Rinascimento e la nascita dell'Individualità Visiva	30
2.4	Il Volto come Rappresentazione Sociale	32
2.5	Dal Volto ideale al Volto tipo	34
2.6	Il Volto come Design e come Merce	36
2.7	Lo Scenario attuale.....	37

Capitolo 3 L'Abbellimento del Volto

3.1	Cos'è la Bellezza	42
3.2	Makeup e Cosmetica.....	44
3.3	Skincare e Korean Beauty	46
3.4	Gioielli e Piercing	48
3.5	Chirurgia estetica	52

Capitolo 4 Il Volto come Linguaggio nella Comunicazione Visiva

4.1 Intro..... 56

4.2 Il Linguaggio del Volto nella Politica..... 57

4.3 Il Linguaggio del Volto nella Moda..... 60

4.4 Il Linguaggio del Volto sui Social 63

4.5 Il Linguaggio del Volto nell’Illustrazione..... 65

Capitolo 5 Casi Studio

5.1 RealPolitik..... 70

5.2 Campaign for Real Beauty..... 72

5.3 Volto Manifesto 74

5.4 Dàme 76

5.5 I Ritratti di Bruce Gilden..... 78

5.6 BeReal..... 80

5.7 Segni sul Volto 82

5.8 Capture 84

5.9 Smile 86

5.10 Ego 88

5.11 Parlami dei Tuoi 90

5.12 Neuromanti 92

5.13 Face Cages 94

5.14 Face values 96

5.15 The Nib 98

5.16 How do You See Me? 100

5.17 Write for Rights 102

5.18 Inside Out 104

5.19 Illustrazioni di Olimpia Zagnoli 106

5.20 Analisi dei Casi Studio 108

Capitolo 6 Progetto

6.1 Linee Guida..... 114

6.2 Concept..... 115

6.3 Moodboard 116

6.4 Target 118

6.5 Tone of Voice 121

6.6 Identità Visiva 122

6.7 Output Digitale 126

6.8 Output Analogico 136

6.9 Strategia di Lancio 148

Bibliografia e Sitografia 152

Indice

1.1 Basi Biologiche 16

1.2 La Comunicazione nelle Emozioni 18

1.3 L’Architettura del Volto 20

Il volto
come forma
biologicamente
privilegiata

1.1

Basi Biologiche

La centralità del volto nella comunicazione visiva non è solo culturale o simbolica, ma affonda le sue radici in una predisposizione biologica: l'essere umano infatti è programmato per riconoscere, interpretare e reagire ai volti, questo perché il nostro cervello si è evoluto dovendo distinguere prede, partner e predatori.

Le **neuroscienze** hanno identificato specifiche aree cerebrali dedicate all'elaborazione dei volti. Tra queste, la Fusiform Face Area, situata nel giro fusiforme del lobo temporale, è particolarmente attiva durante il riconoscimento facciale (Kanwisher et al., 1997).

Studi successivi (Pitcher et al., 2019; Gobbini & Haxby, 2021) hanno dimostrato che questa regione non solo distingue un volto da un qualsiasi altro oggetto, ma ne elabora identità, espressione, genere, età e direzione dello sguardo.

Per questo stesso motivo siamo portati a riconoscere volti anche dove non esistono realmente, è il fenomeno della pareidolia (Fig.1.1), che ci porta a vedere facce tra le nuvole e sul muso delle auto.

La presenza di un canale dedicato, conferma inoltre che il volto possiede una salienza percettiva innata, ossia una priorità di elaborazione rispetto ad altre forme visive.

Questo è osservabile sin dai primi mesi di vita, come confermano le ricerche di Johnson (1991) e studi più recenti (de Heering & Rossion, 2022), i quali hanno dimostrato

che i neonati, già a poche ore dalla nascita, mostrano una preferenza per configurazioni che richiama un volto umano, due macchie scure in alto e una più piccola in basso, e questa preferenza resiste anche quando la forma è stilizzata o schematica. Il volto è da subito una configurazione capace di catturare attenzione e orientare la relazione con il mondo.

Il riconoscimento del volto però non è solo percettivo, ma anche emotivo e relazionale. L'attivazione neurale di fronte a un volto coinvolge aree come l'amigdala, associata alla valutazione delle emozioni e del pericolo, e la Superior Temporal Sulcus (STS), che interpreta i movimenti del volto e dello sguardo per inferire intenzioni e stati mentali (Adolphs, 2021; Puce et al., 2020). Il volto, quindi, non comunica solo che cosa vediamo, ma anche chi vediamo e come si sente. È un'interfaccia biologica che connette percezione e affettività. Questo spiega anche perché il volto costituisce un elemento comunicativo così efficace: la visione di un volto, anche artificiale, disegnato o sintetico, attiva le stesse risposte emotive di uno reale.

Esperimenti di face pareidolia (Wardle et al., 2020) hanno mostrato che il cervello risponde con le stesse aree (FFA e amigdala) a volti immaginari ricavati da oggetti o superfici casuali. «Se il cervello si attiva perfino emoti-



(Fig. 1.1) Face pareidolia

vamente per un viso di fantasia, vuol dire che il disegno di un volto è profondamente diverso dal disegno di un paesaggio» (Falcinelli). Ciò dimostra che il volto è un archetipo biologico capace di evocare significato anche al di là della sua realtà fisica.

Nel campo del design e della comunicazione visiva, questa predisposizione naturale viene sfruttata. La presenza di un volto in un'immagine cattura automaticamente l'attenzione dello spettatore, orienta lo sguardo e facilita la memorizzazione del messaggio (Bindemann et al., 2023).

Ricerche di marketing visivo (Koutromanou et al., 2023) mostrano che le campagne che includono volti, specialmente in primo piano o con espressioni emotive riconoscibili, generano livelli più alti di engagement e fiducia. Ciò deriva proprio dal fatto che il volto è biologicamente predisposto a comunicare: ogni variazione minima nei tratti o nello sguardo può modificare l'interpretazione complessiva del messaggio, inoltre tendiamo a rispecchiarci emotivamente nel volto che vediamo, motivo per cui un sorriso ci tira su l'umore, mentre un'espressione corrucciata ci predispone a un atteggiamento di vigilanza.

È stato condotto un esperimento sulla pubblicità del marchio Sunsilk, nella quale viene sponsorizzato uno shampoo; viene utilizzato il sistema di eytracking sul

pubblico mentre reagisce a due diversi prototipi del manifesto: nella prima prova la modella guarda dritto verso lo spettatore e dall'analisi tramite eye tracking si evince che la fronte e gli occhi sono gli elementi più importanti nella decifrazione del volto. Nel secondo test viene dunque cambiata la direzione degli occhi della modella, e come prevedibile l'attenzione degli spettatori si è spostata nella direzione in cui guardavano gli occhi della modella. Durante una conversazione infatti guardiamo la fronte e gli occhi del nostro interlocutore e quando guarda in una direzione, anche noi siamo portati a farlo.

Perciò si può dedurre che la struttura di un'immagine presuppone le modalità nella quale sarà osservata. (Liberatore, 2022).

Il volto, dunque, rappresenta la forma visiva per eccellenza, dove percezione, emozione e cultura convergono. La sua forza comunicativa nasce da una combinazione di fattori biologici e simbolici: da un lato, la risposta automatica del nostro sistema visivo; dall'altro, la costruzione culturale dei significati associati ai volti.



1.2

La Comunicazione nelle Emozioni

Il volto umano è il principale strumento di comunicazione non verbale e il mezzo attraverso cui emozioni, intenzioni e stati mentali diventano visibili.

Lo studio scientifico delle espressioni facciali ha visto contrapporsi due grandi tradizioni teoriche: la prospettiva psicoevoluzionista e la prospettiva costruttivista.

La prima, inaugurata da Charles Darwin ne “L’espressione delle emozioni nell’uomo e negli altri animali” (1872), sostiene che le emozioni primarie e le relative espressioni siano universali e innate, frutto dell’evoluzione della specie.

Le espressioni come paura, rabbia o disgusto sarebbero quindi risposte biologicamente determinate, osservabili in ogni cultura (Ekman & Friesen, 2003). Sebbene criticata per l’uso di aneddoti e un linguaggio antropomorfo (Keltner & Ekman, 2000), questa prospettiva ha segnato la base degli studi moderni.

Ad opporsi è la prospettiva costruttivista, secondo cui le emozioni non sono fenomeni naturali universali, ma schemi culturalmente appresi (Cavadi, 2009). In questa visione, l’espressione facciale è il prodotto delle norme sociali e dei contesti relazionali, e non di programmi biologici innati.

A rinnovare il quadro è stato Paul Ekman, che riprendendo Darwin e gli studi anatomici di Silvan Tomkins ha dimostrato attraverso dati empirici che esistono ef-

fettivamente espressioni facciali universali, riconoscibili in tutte le culture. Con il Facial Action Coding System (FACS), Ekman ha codificato oltre quaranta movimenti muscolari (Action Units) che compongono le sei emozioni di base: gioia, tristezza, paura, rabbia, sorpresa e disgusto (Ekman, 1992; Ekman & Rosenberg, 1997). Successivamente ha ampliato la lista includendo emozioni sociali complesse come disprezzo, imbarazzo, colpa e vergogna.

Le sue ricerche mostrano come queste configurazioni muscolari siano percepibili già nei neonati e replicabili spontaneamente entro i primi anni di vita, rafforzando l’ipotesi di un fondamento biologico.

In questo senso, le emozioni del volto diventano un linguaggio progettuale nella comunicazione visiva: l’uso del primo piano, l’orientamento dello sguardo o la scelta di una microespressione determinano il tono affettivo di un messaggio. “basta avvicinarsi al volto per amplificarne i pensieri” (Falcinelli, 2023): il volto in primo piano non solo attrae l’attenzione, ma invita all’identificazione e alla partecipazione emotiva.

Le campagne pubblicitarie, politiche e sociali sfruttano sistematicamente questa dinamica.

Volti sorridenti generano fiducia, volti sofferenti producono empatia morale, volti neutri costruiscono autorevolezza.

1.3

L'Architettura del Volto

Come un sapiente progetto architettonico, il volto è costituito da elementi portanti e strutturali che solo insieme caratterizzano l'identità di una persona.

“Un volto senza tratti caratteristici è come un libro di cui non si può citar nulla” (Joseph Joubert, *Pensieri per vivere*).

L'opera di René Magritte “Gli amanti” (1928) spiega bene questo concetto attraverso una metafora visiva: coprendo il volto dei due protagonisti, elementi come naso, occhi, bocca, orecchie, fronte, mento, zigomi, vengono cancellati e vengono cancellati di conseguenza tutti i tratti che li caratterizzano oltre che esteticamente anche espressivamente.

Questi elementi strutturali compongono l'architettura di un volto, andando a rappresentare le fondamenta dell'identità di un individuo (Ciaramelletti, 2023).

Vediamo ora alcune delle parti che contribuiscono a definire un volto.

Gli occhi

Gli occhi costituiscono il centro percettivo ed emotivo del volto: il sistema visivo umano tende naturalmente a concentrarsi su di essi, il fulcro attraverso cui leggiamo intenzioni, stati d'animo e segnali sociali. Nelle immagini che mostrano il volto in primo piano, è affidato soprattutto a loro il compito di attirare lo sguardo e suscitare

interesse nell'osservatore. La loro forza comunicativa è legata sia alla fisiologia che alla cultura.

Dal punto di vista psicologico, gli occhi sono un potente attivatore emotivo: le pupille non reagiscono solo alla luce, ma anche ai nostri stati d'animo: si dilatano quando qualcosa ci interessa, ci piace o suscita desiderio, e poiché la mente associa questa dilatazione a emozioni positive, i volti con pupille più ampie appaiono automaticamente più attraenti e accoglienti. Per questo, nelle immagini pubblicitarie, si interviene talvolta con tecniche di fotoritocco per ingrandire leggermente le pupille, soprattutto in scatti molto illuminati che tendono a restringerle: un accorgimento capace di aumentare l'impatto emotivo dello sguardo e la sua capacità di catturare l'attenzione (Giancola, 2019).

Anche la storia dell'arte riflette questa centralità: nel Medioevo lo sguardo appare statico, spesso privo di psicologia, funzionale ad una dimensione simbolica più che individuale. Con il Rinascimento invece, gli occhi tornano a essere il fulcro dell'espressività del volto, riconoscendone il ruolo essenziale nella percezione e nella rappresentazione della realtà. Le opere rinascimentali restituiscono così allo sguardo profondità, movimento e trasparenza emotiva, inaugurando un modo nuovo di pensare il volto come sede di interiorità e relazione.

Lo sguardo nel tempo diventa man mano più intenso e dunque pensante e il luccichio negli occhi fa capolino quando una civiltà persegue un'idea psicologica della rappresentazione dei volti (Fig 1.2) (Falcinelli, 2024). Dalla ritrattistica pittorica alla fotografia pubblicitaria contemporanea, la rappresentazione degli occhi non è mai stata neutra: si tratta di un dispositivo visivo progettato per generare empatia, guidare la lettura emotiva dell'immagine e orientare la relazione tra soggetto e osservatore.

Agli occhi è deputato il senso della vista, che permette di percepire forme, profondità, distanza, colore e movimento. La visione binoculare consente la tridimensionalità, fondamentale per orientarsi nello spazio (Humanitas). Nella comunicazione visiva, la vista è il canale privilegiato per l'elaborazione dei volti e delle espressioni: è attraverso gli occhi che il cervello coglie intenzionalità, emozioni e identità (Ekman).

La bocca e i denti

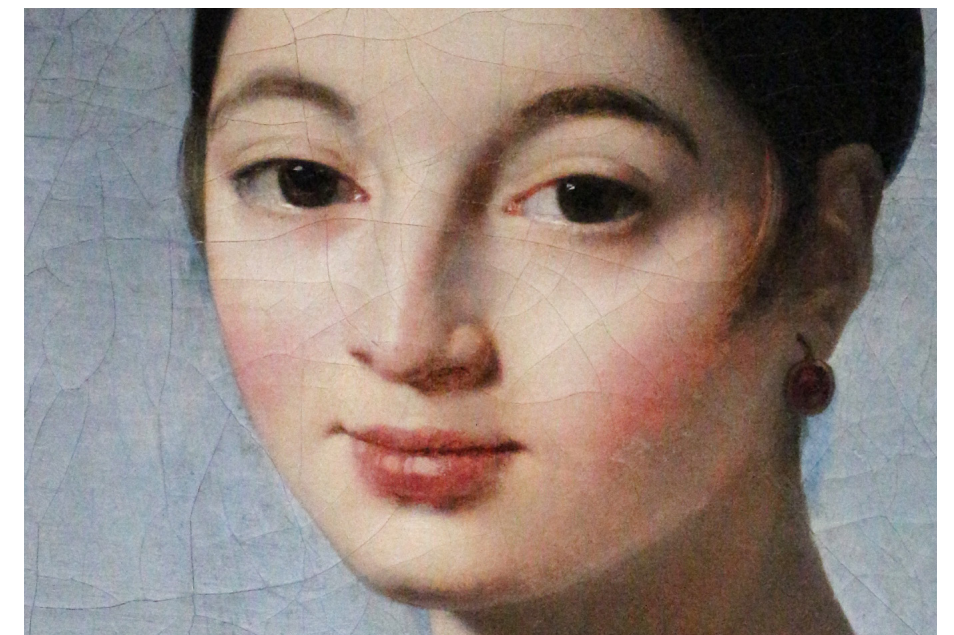
La bocca è uno degli elementi più espressivi del volto: a differenza di altre parti del volto che assolvono funzioni percettive specifiche, la bocca è coinvolta in diverse azioni fisiologiche come parlare, mangiare e respirare, ma soprattutto in una vasta gamma di espressioni emotive:

sorridere, mordicchiarsi le labbra, incresparsi la bocca, piegare gli angoli verso l'alto o verso il basso: ogni micro movimento trasmette segnali immediati di piacere, disagio, seduzione o incertezza, influenzando profondamente la percezione relazionale tra soggetto e osservatore.

Dal punto di vista psicologico, il sorriso è una delle espressioni più potenti e universali. Compare spontaneamente nei neonati nei primi giorni di vita e, intorno al sesto mese, diventa già uno strumento di socialità. Non è appreso per imitazione: nasce come risposta fisiologica a stimoli positivi e si evolve poi in un gesto comunicativo consapevole (G. Fermanelli; M. Nardi).

Per questo nella comunicazione visiva la bocca è spesso l'elemento chiave per generare empatia: il sorriso viene utilizzato per evocare benessere, gioia, accoglienza ed emozioni piacevoli, favorendo l'identificazione del pubblico con il volto rappresentato.

Anche la storia dell'arte ha attribuito alla bocca un ruolo simbolico, da sempre le labbra hanno attirato l'interesse degli artisti, considerate come “strumento eloquente della mente e del cuore”. Tuttavia, per molti secoli il sorriso aperto è stato culturalmente scoraggiato: nelle epoche precedenti all'odontoiatria, mostrare i denti era associato a scarsa decenza. Per questo nei ritratti del passato, soprattutto femminili, prevalgono bocche chiuse o appena accennate, come il sorriso più famoso della storia: quel-



(Fig. 1.2) Dominique Ingres *Mademoiselle Caroline Rivière*, 1805

lo della Gioconda (1503-5); i sorrisi aperti sono dunque rari e spesso riservati a personaggi marginali, lavoratori manuali o figure moralmente stigmatizzate (Capobianco, 2024). Solo in tempi più recenti, con la diffusione di canoni estetici hollywoodiani e della fotografia pubblicitaria, il sorriso dentale è diventato simbolo di salute, successo e desiderabilità.

Alla bocca è deputato il senso del gusto, il quale risiede nei recettori presenti su lingua, palato e faringe. Distingue dolce, amaro, salato e acido, generando sensazioni complesse attraverso l'integrazione dei gusti primari (Humanitas). Il gusto inoltre è strettamente collegato a emozione e memoria, rafforzando la dimensione affettiva del volto, questo meccanismo psicologico è detto Sindrome di Proust o Madeleine, così denominato da un passaggio dell'autore ne "Alla ricerca del tempo perduto" (1913), in cui il protagonista attiva un lontano ricordo dopo aver assaggiato una madeleine.

Il naso

Nell'osservazione di un volto, il naso salta subito all'occhio: piccolo, grosso, adunco, a sella, camuso, all'insù, con le narici nascoste (Boccaletto, 2024).

Il naso è un elemento visivo carico di valore simbolico, estetico e politico: marcatore di identità, ceto, moralità e carattere.

Nell'arte rinascimentale e classica il naso è a volte idealizzato, altre volte messo in evidenza come tratto personale. Artisti e culture hanno oscillato tra la stilizzazione e l'enfasi, "il naso può dunque essere segno di perfezione formale o motivo di deformità simbolica" (Falcinelli, 2024). Dal XIX secolo Morelli, Lombroso e altri contribuiscono a trasformare il tratto fisico in giudizio morale, in linea con le teorie fisiognomiche ottocentesche che associavano i tratti somatici a qualità morali e comportamentali (Lombroso, 1876) e questo spiega perché il naso abbia assunto una carica giudicante nella cultura visiva, basti pensare al peso morale associato al naso di Pinocchio (Fig. 1.3).

Nel mondo contemporaneo infatti il naso è al centro delle pratiche estetiche: la rinoplastica è spesso l'esempio più concreto del modo in cui un tratto facciale diventa progetto. In pubblicità e moda la posa che valorizza o nasconde il naso viene scelta deliberatamente per trasmettere valori: vicinanza, autorevolezza, sensualità.

Al naso è deputato il senso dell'olfatto, il senso che perce-

pisce stimoli odorosi attraverso i chemorecettori presenti nella mucosa olfattiva (Humanitas). È il senso più direttamente connesso al sistema limbico (amigdala e ippocampo): responsabile di emozioni e memoria. Anche se spesso inconsapevolmente, riesce a influire su attrazione, repulsione e riconoscimento. Il naso rappresenta dunque un radar emotivo, collegato a intimità, autenticità e sensazioni immediate.

Le orecchie

Le orecchie sono tra gli elementi più individuali del volto, presentano una varietà unica quasi paragonabile alle impronte digitali. La loro prima rappresentazione compare nell'Antico Egitto, soprattutto come amuleti, il cosiddetto "orecchio ascoltante" (Pulvirenti, 2020). Con la diffusione dei ritratti di profilo, l'orecchio torna visibile e acquisisce un valore espressivo. Le teorie fisiognomiche gli attribuiscono poi significati psicologici: orecchie



(Fig. 1.3) Attilio Mussino, Pinocchio, 1911



(Fig. 1.4) John Baldessari, Beethoven's Trumpet (With Ear), 2007

grandi sono associate a creatività e intraprendenza, quelle piccole a riservatezza, i lobi marcati a caratteri decisi o addirittura maliziosi, le orecchie a sventola diventano segno di sottovalutazione o ingenuità (Zelger). Accanto a queste letture permane però una dimensione simbolica più profonda: nell'arte orientale le orecchie allungate (come quelle del Buddha) rappresentano la capacità di ascolto, l'apertura interiore, la consapevolezza spirituale. In questo senso, l'orecchio diventa un ponte tra interiorità ed esterno, tra percezione e comprensione, tra ciò che riceviamo e ciò che elaboriamo (Ippolito, 2025).

Le orecchie attivano il senso dell'udito, che capta vibrazioni e suoni tramite il padiglione auricolare e li trasmette alla corteccia temporale (Humanitas). Il suono è immediato, avvolgente, impossibile da ignorare: per questo l'udito è legato alla dimensione relazionale, è il senso più connesso alla socialità e al linguaggio verbale (Fig. 1.4).

La pelle

La pelle è l'organo più esteso del corpo umano, che ricopre di conseguenza anche il nostro volto. In quanto superficie viva è costantemente stimolata dal senso del tatto, ed è capace di ricevere e trasmettere sensazioni ed emozioni al cervello, il che la rende un potente strumento di comunicazione con il mondo esterno. La pelle inoltre,

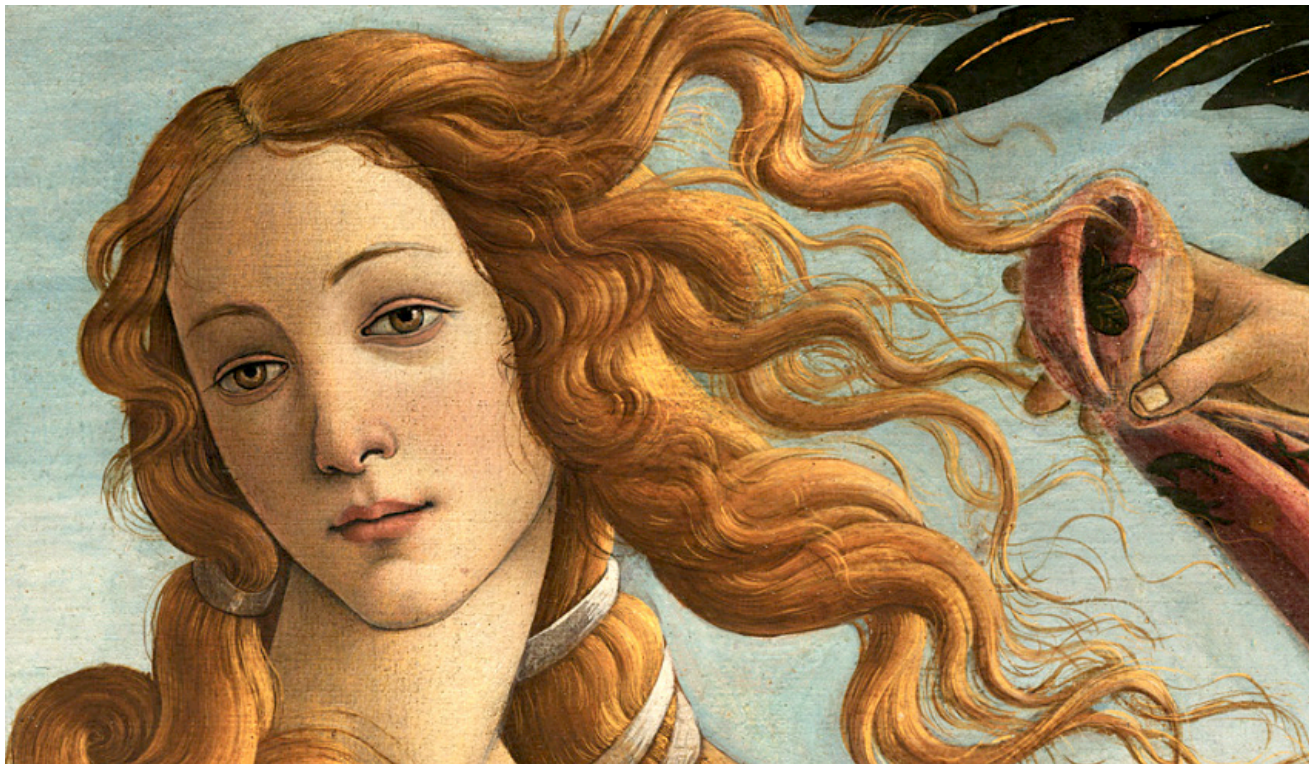
tramite il suo colore, la texture, i nei, le cicatrici e i segni è un simbolo di espressione individuale, che ci permette di comunicare chi siamo e da dove veniamo, oltre che la nostra età e le esperienze che abbiamo vissuto (Dàme, n.4). Nell'età contemporanea, insieme ad altre parti del volto, è al centro dell'attenzione estetica, tramite il makeup e la skincare si cerca di cancellarne i segni, le imperfezioni, e raggiungere uno stato di perfezione apparente che incoraggia il sistema che promuove l'omologazione e l'eterna giovinezza del volto.

La pelle come detto in precedenza è l'organo del tatto, che percepisce temperature, consistenze, pressioni e vibrazioni (Humanitas). È anche il senso più corporeo, attraverso cui esprimiamo diverse emozioni: il rossore conseguente all'imbarazzo, l'ansia e la paura che provocano pallore, il rilassamento e la tensione.

La sua forte sensibilità riflette la vulnerabilità dell'uomo e semplici azioni come sfiorarsi, coprirsi, accarezzarsi, diventano simboli potenti di comunicazione non verbale.

I capelli

Fin dall'antichità la capigliatura è stata percepita non solo come parte del corpo, ma come segno ricco di significati culturali e sociali. Le acconciature lunghe, voluminose o curate sono state associate a status sociale, bellezza



(Fig. 1.5) Sandro Botticelli, *La Nascita di Venere*, 1485

e appartenenza a classi elevate già nei periodi storici più antichi.

Nella storia dell'arte, per esempio, i capelli non sono mai stati semplici dettagli estetici: nei dipinti rinascimentali la rappresentazione dei capelli, come quelli della Venere di Botticelli (Fig. 1.5), della Ragazza con ciliegie di De Predis o quelli reinterpretati nella Monna Lisa, trascende spesso la realtà e diventa veicolo di bellezza, sensualità e femminilità idealizzate, che riflettono gli standard culturali e sociali del tempo (Coltrinari, Vogue Italia, 2024).

La capigliatura è dunque un simbolo universale e immediato, un vero e proprio linguaggio visivo che distingue l'essere umano e ne comunica storie individuali e collettive. I capelli possono incarnare libertà o oppressione, fungere da strumento di controllo sociale o persino diventare mezzo di affermazione politica e identitaria.

“Non possediamo più nulla: ci hanno preso i vestiti, le scarpe e persino i capelli”, (Primo Levi, 1947), in questo senso, l'atto della rasatura può essere interpretato come uno dei primi gesti per cancellare l'espressione individuale di una persona.

Anche oggi i capelli continuano a portare con sé domande profondamente radicate su religione, potere, identità di genere, sessualità e norme sociali. Essi possono manifestare orgoglio, cura di sé e salute oppure evocare vergogna e disagio legati a bisogni estetici, aspettative culturali o pressioni sociali, rimanendo così uno dei tratti

più ricchi di significato nel dialogo tra individuo e società (Dàme, n.3).

La testa

Anche il modo di inclinare la testa o scoprire il collo è in grado di inviare all'inconscio messaggi ben precisi. Piegando la testa di lato esponiamo al nostro interlocutore una zona molto vulnerabile del corpo: la carotide.

Si tratta di un punto assai sensibile per gli animali, e infatti è quello prediletto per gli attacchi dei predatori.

In genere tendiamo a mantenerlo protetto; quando al contrario lo scopriamo, vogliamo esprimere fiducia, come si osserva negli studi di comunicazione non verbale e i comportamenti di sottomissione e fiducia tra uomo e animale (Morris, 1977).

Questa caratteristica può essere impiegata in comunicazione visiva nei visual che devono comunicare un senso di fiducia (Giancola, 2019). Un gesto per scoprire ancora di più il collo è quello di reclinare la testa all'indietro. Può avere un duplice significato: da un lato esponiamo la gola, per mostrare a un eventuale avversario che non abbiamo paura di lui. Il corpo resta dritto e si sposta all'indietro, il mento è proteso in avanti, d'altro canto l'esposizione della gola può anche essere un invito a filtrare, al corteggiamento.



Indice

2.1 Intro 28

2.2 Le Origini simboliche 29

2.3 Il Rinascimento e la nascita dell’Individualità Visiva 30

2.4 Il Volto come Rappresentazione Sociale 32

2.5 Dal Volto ideale al Volto tipo 34

2.6 Il Volto come Design e come Merce 36

2.7 Lo Scenario attuale..... 37

La storia
del volto nella
rappresentazione
visiva

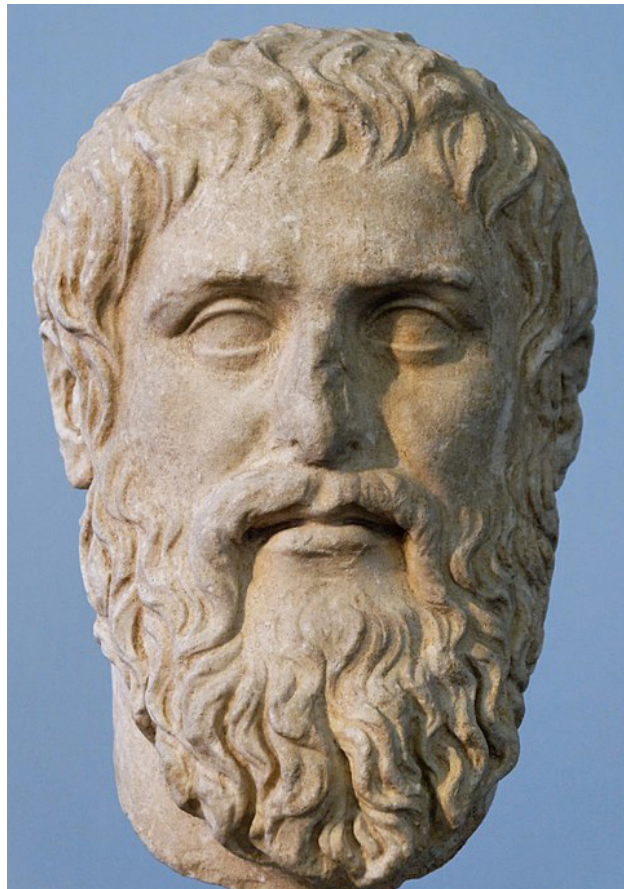
2.1

Intro

La rappresentazione del volto accompagna l'intera storia dell'immagine, evolvendo insieme alla percezione che le diverse epoche hanno avuto dell'identità, del potere e dell'emozione. Dalle maschere funerarie dell'antichità, ai volti sintetici generati dall'intelligenza artificiale, ciò che cambia non è solo il modo di raffigurare il volto, ma il suo stesso significato culturale: da simbolo di sopravvivenza e memoria, a strumento di comunicazione, controllo e auto rappresentazione.

Ricostruire la storia del volto nella rappresentazione visiva non vuole essere un semplice excursus iconografico, ma interrogare le radici profonde di dinamiche culturali e sociali che agiscono ancora oggi. Molti dei meccanismi contemporanei di giudizio, standardizzazione ed esclusione trovano infatti origine in pratiche antiche: la selezione dei tratti ritenuti degni di essere mostrati, l'associazione tra aspetto fisico e valore morale, la costruzione di modelli ideali contrapposti a ciò che devia dalla norma.

In questo senso, la lettura di *Visus* di Riccardo Falcinelli ha rappresentato un riferimento fondamentale per la stesura di questo capitolo, che ripercorre dunque le principali tappe della rappresentazione del volto nella storia visiva.



(Fig. 2.1) Platone, Musei Capitolini

2.2

Le Origini Simboliche

Le prime rappresentazioni del volto arrivate a noi oggi provengono dal mondo antico e nascono da un'esigenza rituale e di memoria: già dall'età della pietra si ha l'esigenza di conservare il teschio del defunto, che lavorato diventava un artefatto.

L'evoluzione di questo artefatto, dall'età della pietra all'antico Egitto, porta alla nascita delle maschere funerarie, prime vere rappresentazioni del volto, che nascono con una doppia finalità: nascondere le marcescenze e impedire all'anima di uscire dal corpo. Nell'Antico Egitto venivano realizzate maschere con materiali preziosi e con la tecnica del cartonnage, l'antenato della cartapesta, e col passare del tempo chi le realizzava voleva creare un'immagine che ricordasse il defunto, una rappresentazione che si fa via via più somigliante. A Roma la maschera diviene autonoma, si separa dal morto e si fa ritratto: dopo la morte di una persona illustre, il cadavere con la maschera sul viso veniva esposto per alcuni giorni, poi si conservava la maschera di cera su un'apposita custodia nell'atrio di casa.

Questo ritratto si fa via via più somigliante e simile a un quadro. Con la civiltà greca, la maschera perde il suo valore spirituale e diventa un dispositivo teatrale, un volto che rappresenta un personaggio e non più una persona. È nel IV secolo a.C. con il busto di Platone (Fig. 2.1),

che nasce il ritratto per come lo intendiamo noi oggi: fisiognomico, che mostra l'aspetto realistico di una persona; per farlo oltre che comprensione e osservazione della realtà, servivano competenze anatomiche, e in molti ne erano in grado: Egizi, Sumeri, Latini, Etruschi, eppure rimaneva un fenomeno occasionale, questo perché la stilizzazione era una scelta culturale.

Nasce in Grecia nel V secolo la passione per il realismo visivo, nella filosofia greca il tema dell'imitazione della realtà, la mimesis, pervade l'intera cultura: l'uomo conosce attraverso l'analogia, la somiglianza e l'imitazione. Un ritratto moderno però non è fatto di sola fisionomia, si coglie al suo interno anche il carattere del soggetto, che noi chiamiamo personalità. Questo passaggio si compie nell'epoca ellenistica, in cui all'apparenza fisica si aggiunge una dimensione morale e psicologica: il volto non è più solo un segno di appartenenza, ma di individualità.

Nel Medioevo però questo approccio si perde, l'interesse si sposta dalla somiglianza alla spiritualità, e il volto diventa simbolo dell'anima più che della persona.

LIBER SECUNDVS. 59



Tranquilla frons.

QVI serenam, & exporrectam habent frontem, assentatores, ab effectu huiusmodi reddere consueto. Hoc signum in canibus manifestum est, quod assentantes frontem exporrigant. Aristoteles in Physiognomonicis. Intelligendo de domesticis canibus. Albertus ab eo. Qui laxam, & tanquam ridentem habent frontis cutem, blandi quidem, sed non innoxij, sunt enim palam blandientes, clam detractores.

Tauri, & leonis nubilam frontem hac figura pinximus cum humana, cuiusmodi irati efformare solent ne quid indiligentiae, & observationis contra nos criminatum sit.



H 2 Nebu-

2.3

Il Rinascimento e la Nascita dell'Individualità Visiva

Il XV secolo, periodo in cui compare un forte interesse per il realismo visivo, segna il ritorno del ritratto fisiognomico e l'affermazione dell'individuo come soggetto degno di rappresentazione. La prospettiva, la luce e lo studio anatomico consentono di restituire una nuova profondità espressiva: il viso si carica di psicologia e di verità interiore, Leonardo infatti scriveva "Farai le figure in tale atto il quale sia sufficiente a dimostrare quello che la figura ha nell'animo; altrimenti la tua arte non sarà laudabile". Dopo anni di rappresentazioni del volto di fronte e di profilo, pose dal chiaro valore simbolico eppure minoritarie rispetto ai numerosi punti di vista da cui un volto può essere osservato, il Rinascimento mostra interesse per il viso a tre quarti, la cui spontaneità affascina gli artisti, che battezzano la posa "un occhio e mezzo".

Nasce in quei tempi una nuova Fisiognomica, intimamente unita con la Fisiologia dei lineamenti, la disciplina che, studiando la correlazione tra il carattere e l'aspetto fisico della persona, si proponeva di dedurre le caratteristiche psicologiche degli individui dal loro aspetto fisico, in particolare dai lineamenti e dalle espressioni del viso. Il primo trattato sull'argomento è il "De Humana Physiognomonia" (1586) di Giambattista della Porta, un'opera divisa in quattro libri: il primo propone osservazioni generali per distinguere gli elementi utili per un corretto esame fisiognomico, in ogni individuo secondo della Por-

ta esistono segni specifici e segni comuni, quelli specifici "hanno una precisa corrispondenza con le caratteristiche o le anomalie che rivelano". Il secondo libro analizza le varie parti che compongono il volto e il corpo umano, il terzo invece è completamente dedicato agli occhi, di cui si esaminano il colore, il taglio, l'ammiccare, le occhiaie, ecc. Il quarto libro, forse più determinante per l'epoca, descrive i vari tipi umani, definisce cioè il volto dell'uomo giusto e quello del malvagio, del fedele e dell'infedele, del prudente e temerario, dell'idiota e del geniale, del codardo, del subdolo e così via.

Si insinua perciò l'idea che alcuni tratti del viso, per esempio la bellezza del naso, separano i buoni dai cattivi, i giusti e gli sbagliati. Questo testo ha ispirato i lavori di Lavater (1772), ha influenzato la nascita della frenologia di Gall (1810), padre della neuropsicologia, ed ha pesato sulla nascita dell'antropologia criminale di Cesare Lombroso; ad accomunarli è il desiderio di definire una norma e cosa se ne scosta. Ma siamo sicuri che in molti non ragionino così ancora oggi? Le prime impressioni esistono e passano per il volto. Anche nella nostra società razionale ed evoluta la fisiognomica ha un peso e influenza le relazioni sociali e lavorative. Ciascuno di noi è sottoposto fin dalla nascita ad una dieta visiva, e questa ci spinge a formare un'immagine mentale di quel che è tipico e di quel che non lo è.

2.4

Il Volto come Rappresentazione Sociale

Tra Cinque e Seicento il ritratto diventa strumento politico, non è più solo la rappresentazione di un volto, ma l'esibizione di un rango, della posizione in società, questo veniva chiamato ritratto di stato, il quale aveva un ruolo importantissimo nella costruzione di reti familiari, difatti i matrimoni combinati erano spesso arrangiati tramite i dipinti dei due pretendenti. Ritrarsi significava dunque affermare potere e legittimità (Fig. 2.2).

Artisti come Raffaello e Tiziano innovarono ulteriormente questo genere, introducendo stili e tecniche che elevavano il soggetto a simbolo del potere divino.

Oggi il ritratto di stato lo troviamo in alcune immagini di politici, nei manifesti elettorali e nelle propagande pubbliche, concepite per mostrare l'ideale politico incarnato in una figura.

Mentre il ritratto di stato esibiva il privilegio di fama e denaro, il ritratto psicologico metteva in scena il prestigio, e con il passare del tempo il ritratto psicologico sostituisce quello ufficiale. La rappresentazione del volto diventa più accessibile e la borghesia inizia ad utilizzare la propria immagine per comunicare la sua ascesa sociale e di conseguenza virtù e ambizione.

Sarà però l'invenzione della fotografia (1839) a cambiare radicalmente il rapporto tra individuo e immagine. Si stima che l'80% delle fotografie scattate nel corso



(Fig. 2.2) Hyacinthe Rigaud, Luigi XIV di Francia, 1701



(Fig. 2.3) Album fotografico

dell'Ottocento sono ritratti, e tra quelli sopravvissuti, il 95% si compone di volti umani (Ford, 2008).

Per la prima volta il soggetto partecipa attivamente alla costruzione dell'immagine del proprio volto e diventa in qualche modo responsabile di esso.

Il dagherrotipo introduce un nuovo tipo di verità visiva: l'immagine non interpreta la realtà, ma la registra; e se il ritratto di stato suscitava una sorta di timore per via della sua formalità, le facce nei dagherrotipi risultano più spontanee e amichevoli. Il ritratto piano piano diventa un oggetto quotidiano e le virtù psicologiche si sostituiscono a quelle politiche.

Nello stesso tempo, la fotografia apre alla riproducibilità e alla diffusione di massa, con l'invenzione del negativo infatti nasce il collezionismo e dunque l'album fotografico, in cui si raccolgono le foto di famiglia (Fig. 2.3): il volto diventa merce visiva e strumento di identità sociale.

Più la tecnica diventa veloce ed economica, più è forte il suo potere di influenzare certi comportamenti.

Con la fotografia nasce anche la possibilità di vedersi come gli altri ci vedono, anticipando la cultura del selfie contemporaneo.

La posa rigida dei primi ritratti ottocenteschi lascia progressivamente spazio all'espressione e alla spontaneità: il volto inizia a muoversi.

2.5

Dal Volto ideale al Volto tipo

Ottocento e Novecento vedono l'affermarsi di due tendenze parallele: da una parte l'idealizzazione e la ricerca del volto perfetto, dall'altra la tipizzazione e la caricatura. Il miscuglio di pregiudizi e stereotipi, nato nel Rinascimento con della Porta, viene vivificato nell'Illuminismo, con la nascita dell'eugenetica e l'esplosione della moda per la silhouette.

Lavater si convince infatti che dal profilo si possano evincere alcune qualità determinanti della persona, e non si tratta di aspetti caratteriali ma morali (Fig. 2.4).

Con l'industrializzazione per la prima volta, specie in città, si vive a stretto contatto con facce che non appartengono alla propria classe e Lavater si insedia nelle fragilità delle classi emergenti, e nel giro di qualche anno il lavaterismo diventa un vero e proprio fenomeno, tanto che diversi celebri autori come Dickens, Balzac e Stendhal, utilizzavano gli stessi parametri.

Un libro del 1842 spiega addirittura come giudicare le donne in base a tipologie morali o confrontandole con gli animali: le belle ragazze sono dunque dei dolci scoiattoli, quelle meno belle paragonate a maiali o pipistrelli (Cabanis, 1842), queste idee però sono state talmente pervasive da arrivare nei film, nei fumetti e nei cartoni animati successivi di un secolo.

Ed è così si insinua l'idea, a partire dall'infanzia, di un'estetica giusta e una sbagliata.

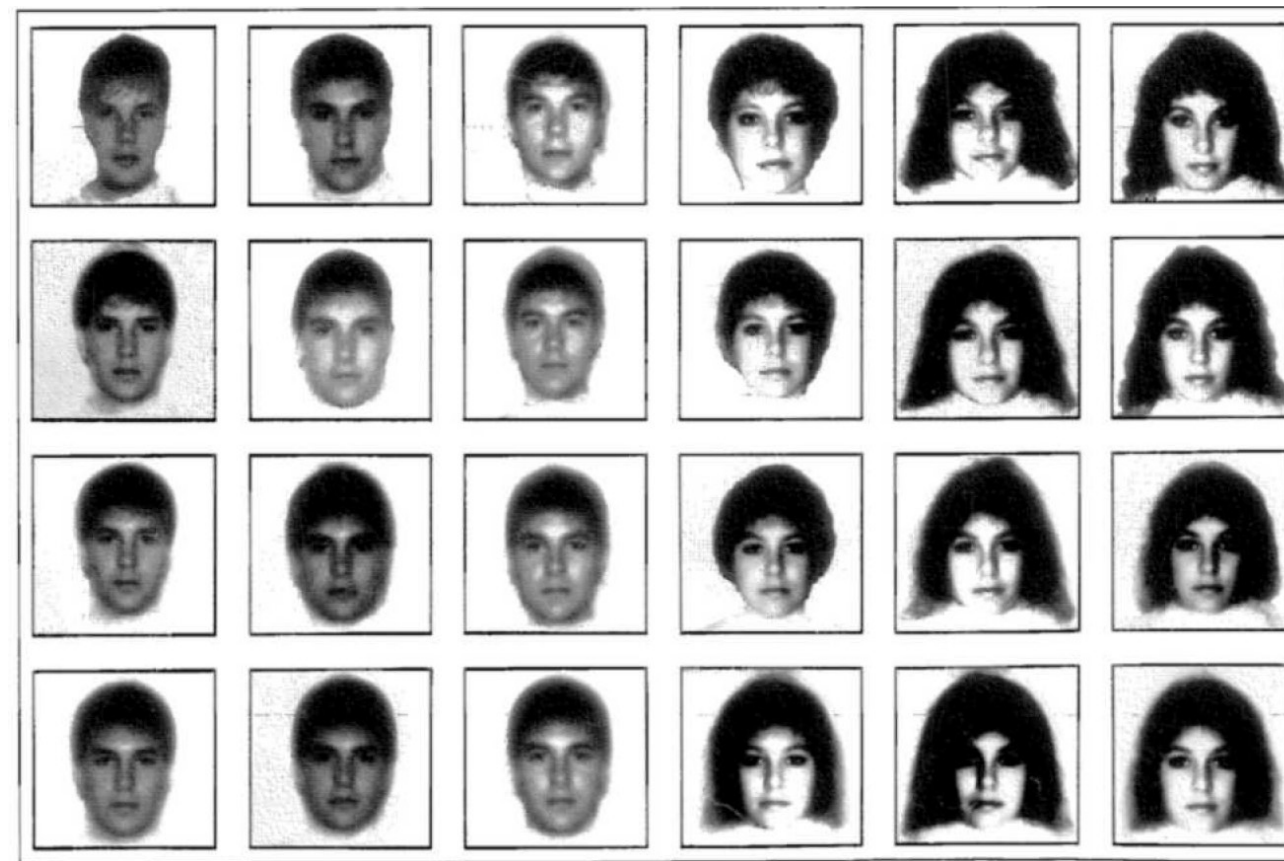
La classificazione poi in quegli anni di "tipi criminali" o "degenerati" insieme all'avvento della fotografia portano il volto ad essere strumento di controllo e identificazione, e la foto segnaletica diventa l'effigie più famosa dei criminali, nata da un'idea di Bertillon, padre della moderna fototessera.

Ad accompagnare questa tendenza a raggruppare e classificare le persone in base ai tratti del volto, vi è dunque la ricerca dello standard, del volto ideale.

Questa ricerca della bellezza e delle misure ideali, ha in realtà caratterizzato tutta la storia visiva, possiamo trovarvi un senso e un'utilità pratica ed è centrale nei problemi di comunicazione visiva.

È la cultura greco romana, prima fra tutte, a porre le basi per un presupposto estetico: la bellezza è definibile perché misurabile; il punto è che la statistica si occupa di medie ma non di bellezza.

L'ipotesi della bellezza come valore medio (Symons, 1979) nasce dalle ricerche di Galton, padre dell'eugenetica, che sul filone delle teorie criminologiche sovrappose vari negativi di fotografie di volti di criminali, per ottenere il cosiddetto "tipo criminale" come detto in precedenza, ciò che non si aspettava però era che i volti artificiali apparivano sempre più belli rispetto ai singoli volti da cui erano composti.



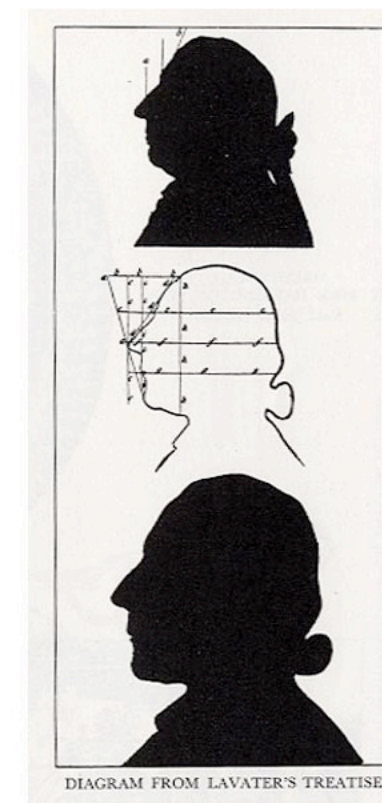
(Fig. 2.5) Judith H. Langlois; Lori A. Roggman, Attractive Faces Are Only Average

Langlois e Roggman (1990), chiedendosi cosa fosse la bellezza, crearono un "volto medio" maschile e femminile, attraverso la tecnica del "ritratto composito", composto sovrapponendo 32 fotografie, chiesero poi a 300 soggetti di esprimere il proprio giudizio di bellezza su una scala da 1 (poco attraente) a 5 (molto attraente); per entrambe le foto il risultato fu lo stesso: il volto medio era quello preferito (Fig. 2.5).

Alcuni autori (Langlois et al., 1994) propongono l'ipotesi secondo cui il volto medio ci è preferito semplicemente perché ci è più familiare, in quanto ogni indizio di "individualità e singolarità" è sempre più disperso tanto più sono i volti che vengono sintetizzati.

Fu Robert Zajonc a mostrare come gli stimoli che ci sono più familiari sono anche quelli verso cui manifestiamo una preferenza. Chiamò questo fenomeno "mera esposizione" (Zajonc, 1974).

Nel suo esperimento, ai soggetti erano mostrate delle foto, alcune solo per una volta, altre più volte: gli stimoli presentati più volte erano giudicati mediamente più attraenti rispetto a quelli presentati una volta.



(Fig. 2.4) Lavater's Treatise on Physiognomy, interpretation of the profile

2.6

Il Volto come Design e come Merce

Con i mass media il volto entra pienamente nella società dello spettacolo. Dalle monete di Alessandro Magno alle effigi dei divi del cinema, il volto diventa marchio e icona. Il volto di Alessandro Magno (IV secolo a.C.) è il primo a subire il passaggio da famoso a celebre, rendendo familiare la sua immagine con quella che oggi potremmo definire una sapiente strategia di marketing: il suo volto viene infatti impresso sopra una moneta, il primo mass medium della storia, facendo così circolare la sua immagine fino a rendere il suo volto riconoscibile senza averlo mai visto di persona, quello che succede oggi con chiunque riteniamo famoso.

Nei secoli successivi, l'immagine dei leader politici costruisce consensi, stavolta attraverso strategie indirizzate al popolo in modo intenzionale, così Hitler, Stalin e Mussolini costruiranno il consenso attraverso l'attaccamento ai propri lineamenti; la forza della fama è infatti l'abitudine.

Sono l'Ottocento e il primo Novecento a introdurre la celebrità visiva: attori, rivoluzionari e politici utilizzano il proprio volto per rappresentare ideali e prodotti. Nel 1860 Disderi lancia la galerie des contemporains, pubblicazione a cadenza regolare in cui i personaggi più famosi del momento si mostrano in fotografia accompagnati da un testo.

Nello stesso anno la regina Vittoria e il principe Alberto danno il via libera alla vendita dei propri ritratti ufficiali, ed è un vero e proprio successo (Bajac, 2008); in Italia invece il primo vip è un rivoluzionario: Giuseppe Garibaldi, per cui migliaia di persone, sempre nel 1860, erano disposte a pagare per avere il suo ritratto. In questo processo ha avuto un ruolo fondamentale l'invenzione della cartolina illustrata (1870).

Ma la vera rivoluzione avviene quando a divenire famosi per la diffusione del proprio volto sono gli attori, una categoria allora spesso disprezzata. È Sarah Bernhardt la prima a usare il suo volto per promuovere una cipria (Hernandez, 2012): è la nascita del testimonial e della faccia come strumento pubblicitario. Nella società mediatica la celebrità diventa la conseguenza di una metodica esposizione di sé.

Con questa consapevolezza si comprende che il volto dei divi va progettato nel dettaglio per essere più memorabile, per esempio tramite il trucco, il maquillage e la rasatura, che diventano pratiche estetiche e politiche: il volto si progetta come un artefatto di design. I mezzi di comunicazione di massa invitano i consumatori ad un processo imitativo, ecco perché parliamo di design, perché, come nei processi industriali, un prototipo genera delle copie.

2.7

Lo Scenario Attuale

Nel XXI secolo, il volto entra nella sua fase più fluida e artificiale. Lo smartphone è probabilmente il dispositivo che ha avuto l'impatto più significativo sulla rappresentazione dei volti: ha dissolto i confini che separavano gli specchi dalle immagini, ridefinendo il ruolo che le rappresentazioni hanno nelle nostre vite. Tutti oggi, tramite uno smartphone, sperimentano cosa significhi mostrarsi agli altri con un'intenzione.

Il volto è diventato riproducibile, manipolabile e condisciplinato. Il selfie ne rappresenta l'evoluzione estrema: non è più un autoritratto, ma un gesto sociale di auto costruzione e comunicazione. Il volto non è più ciò che siamo, ma ciò che decidiamo di mostrare; ogni volto, filtrato o reale, diventa progetto, decisione, design.

I social media svolgono attualmente un ruolo centrale nella rappresentazione dei volti all'interno della società e nell'economia, esercitando un'enorme influenza sulla vita personale, sociale e sulle decisioni di acquisto e di lavoro delle persone.

Il volto filtrato, levigato e ringiovanito diventa la nuova norma estetica, rafforzando standard di bellezza (Daria Arkhipova, 2023). Ciò sta cambiando il modo stesso in cui pensiamo il volto: allenati a vederlo modificato, più giovane, più vecchio, ci stiamo facendo un'idea sempre più plastica e malleabile del nostro aspetto.

L'industria della bellezza alimenta questo ciclo, producendo un modello di perfezione visiva che genera profitti ma anche disuguaglianze sociali e insicurezze (Diversity Media Report, 2024).

La commercializzazione della bellezza rappresenta un fenomeno diffuso e pervasivo nella società contemporanea, in cui l'immagine ideale viene utilizzata come strumento per promuovere prodotti e servizi legati alla cura, al dimagrimento e al ringiovanimento del corpo.

L'industria cosmetica raggiunge incassi sempre più alti, parallelamente l'industria dei prodotti di skincare e anti-invecchiamento ha registrato un boom senza precedenti e la disponibilità di trattamenti non invasivi, come filler e botox, cresce (Global Survey ISAPS, 2024), mentre il tabù sociale legato agli interventi estetici si riduce. Questo fenomeno non è più limitato alle celebrità o alle persone facoltose, ma coinvolge un numero crescente di individui comuni.

I media inoltre, influenzati dal contesto socio culturale, a loro volta contribuiscono a plasmare l'ambiente attraverso la loro rappresentazione della realtà, e continuano a privilegiare volti e corpi conformi agli ideali eurocentrici e giovanili (Benedetti, 2023).

La varietà di aspetti e corpi dovrebbe invece essere valorizzata e visibile nei media per garantire un'autentica rappresentazione della diversità umana (Wolf, 1991). Ogni fenomeno comporta però una contropartita: quel-



(Fig. 2.7) Volti generati dall'intelligenza artificiale

lo della body positivity, un caso esemplare è il movimento “disabled and cute”, nato sulle piattaforme social con l'intento di contrastare la marginalizzazione delle persone con disabilità e normalizzare la loro presenza sui media e nella società in generale, celebrando la loro bellezza e unicità.

A rendere più complesso lo scenario vi è l'avvento del digitale e delle nuove tecnologie visive, dal riconoscimento facciale all'intelligenza artificiale, tramite i quali il volto ha assunto un ruolo ambivalente: è strumento di identità, ma anche di standardizzazione (FACETS Project, 2023). Le ricerche di Massimo Leone mostrano come la crescente digitalizzazione del volto ne metta a rischio la singolarità, rendendolo una categoria visiva parametrizzata, utile a sistemi di potere, algoritmi e ideologie di esclusione.

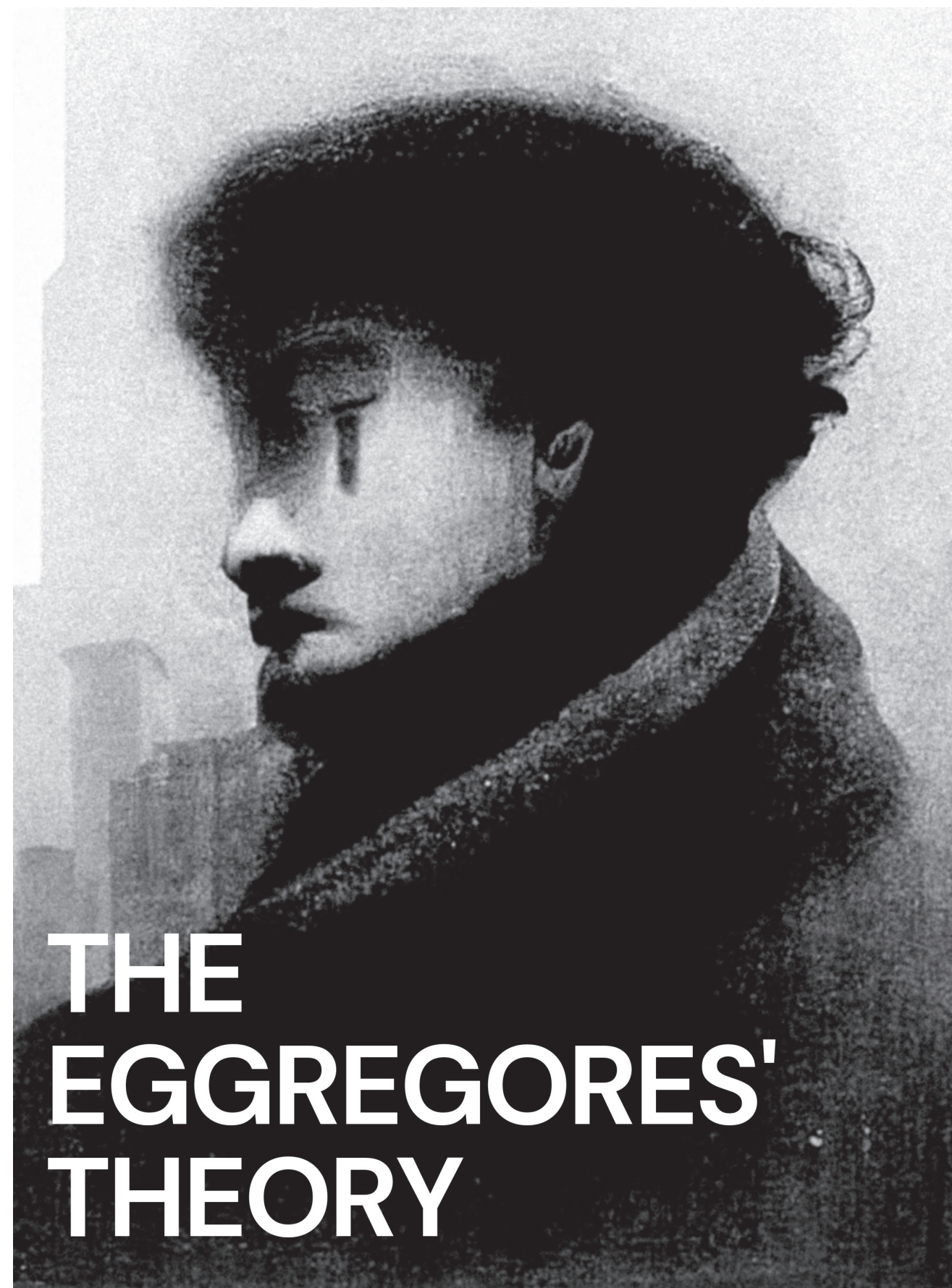
Il rapido sviluppo dell'intelligenza artificiale sta avendo un grande impatto su vari settori, dalla tecnologia all'economia e all'intrattenimento, il luogo dove il volto continua a essere inventato in maniera sempre nuova.

Il cinema ha già iniziato le sue sperimentazioni: *The Egggregores' Theory* di Andrea Gatopoulos (Fig. 2.6), tra i candidati al David per il miglior cortometraggio 2025, è un'opera realizzata con l'intelligenza artificiale, composta da una serie di immagini fisse generate con Midjourney,

un sistema di intelligenza artificiale generativa per le immagini. Il cinema italiano però, si dichiara prontissimo al suo nuovo rifiuto (Wired, 2025).

Attualmente poi, si discute molto su come l'IA stia influenzando la nostra percezione della bellezza umana (Fig. 2.7). Un'indagine recente del *The Washington Post* ha studiato come le immagini generate dall'IA rappresentano i canoni di bellezza femminile. Sono state utilizzate piattaforme come Midjourney, Stable Diffusion e DALL-E di OpenAI per creare rappresentazioni visive di donne attraenti, mostrando volti giovanili con pelle chiara e liscia, nasi piccoli, zigomi alti, trucco marcato, capelli lunghi e abiti vistosi (*The Washington Post*, 2022).

Dunque, i dati usati per addestrare i modelli IA spesso riflettono già visioni limitate o discriminatorie della bellezza, e in tal modo gli algoritmi di IA contribuiscono a consolidare una visione non realistica della bellezza, potenzialmente amplificando gli stereotipi attraverso i social media, il marketing, le pubblicità ecc. L'intelligenza artificiale presenta però anche dei vantaggi, poiché può rendere più efficiente la creazione di immagini per marketing e intrattenimento, offrendo anche raccomandazioni personalizzate per prodotti di bellezza e potenzialmente promuovendo una rappresentazione diversificata se addestrata con dati inclusivi.



(Fig. 2.6) Andrea Gatopoulos, *The Egggregores' Theory*

Indice

3.1 Cos'è la Bellezza 42

3.2 Makeup e Cosmetica 44

3.3 Skincare e Korean Beauty 46

3.4 Gioielli e Piercing 48

3.5 Chirurgia estetica 52

L'abbellimento
del volto

3.1

Cos'è la Bellezza ?

All'apice del concetto di volto come design e di progettazione della propria estetica per comunicare se stessi, vi sono tutte le pratiche di abbellimento e ornamento del volto, che hanno origini lontane nel tempo, attraversano riti, status sociali, religione ed estetica: dall'uso di pigmenti e ornamenti nelle civiltà antiche alla più recente espressione di sé tramite makeup, gioielli, piercing fino alla più estrema modificazione permanente tramite chirurgia estetica.

L'abbellimento da sempre risponde a molteplici esigenze: segnalare appartenenza sociale, attirare l'attenzione, esprimere ed enfatizzare identità o performare ruoli pubblici.

Oggi intreccia tecnologie ed economie di consumo, rendendo l'apparire del volto un processo continuo, mediatizzato e calcolabile.

La bellezza per come la intendiamo oggi non è un valore oggettivo e universale, ma una condizione variabile e profondamente soggettiva. Ogni volto possiede una propria forma di bellezza, irriducibile e unica, che nasce dall'equilibrio tra le sue parti: quando gli elementi del viso coesistono in armonia, l'occhio umano percepisce un senso di ordine e quindi di bellezza.

Non a caso, come detto in precedenza, l'architettura del volto costituisce la base dell'identità individuale: intervenire sul viso per abbellirlo richiede rispetto per questa

struttura, non la sua cancellazione.

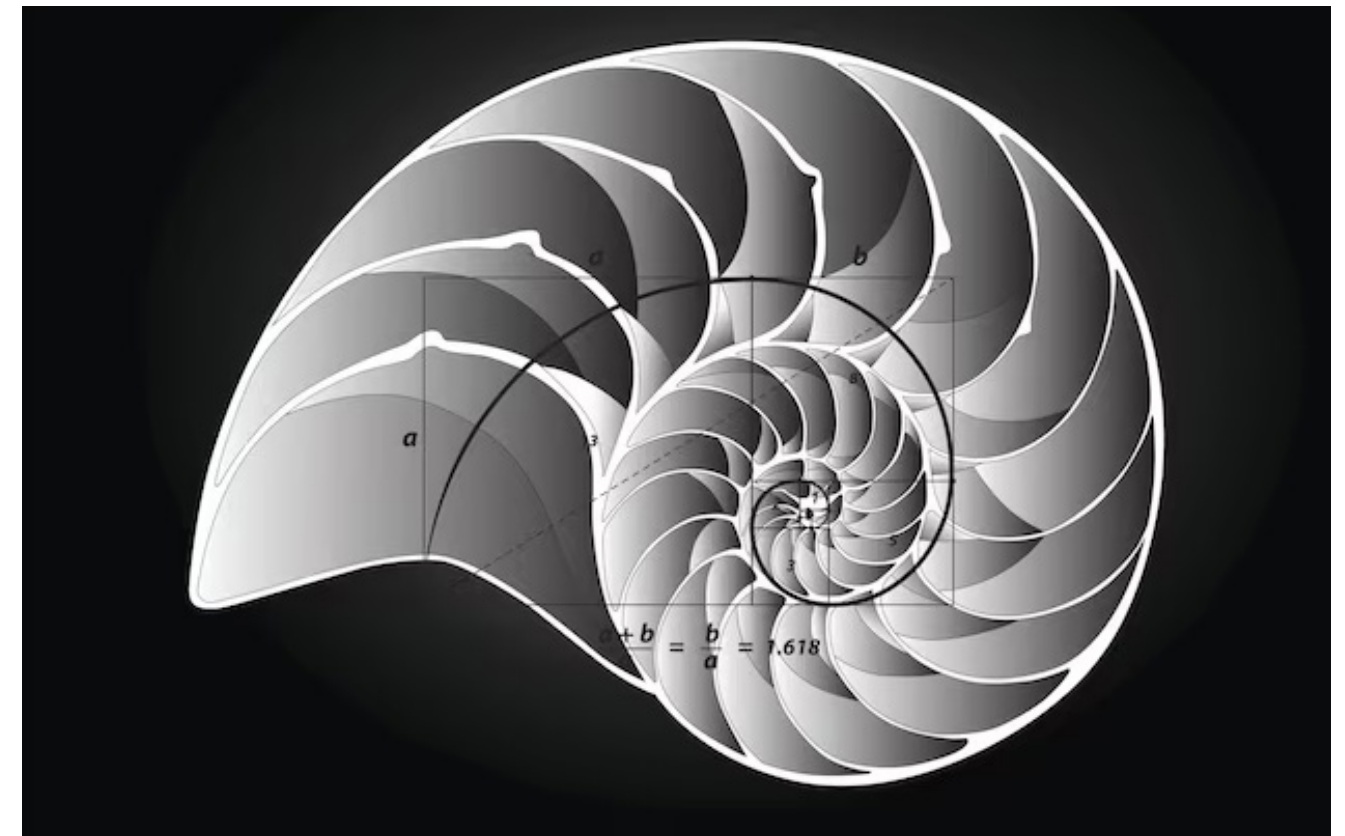
L'abbellimento di un volto dunque, dal make up all'acconciatura, dai gioielli alla modellazione di luce e colore, non è un atto di trasformazione radicale, ma un lavoro di percezione. Si interviene sul volto utilizzando strumenti estetici per modulare ciò che già esiste, senza sovvertirlo: il trucco, i capelli, la barba, gli orecchini o gli occhiali funzionano come espedienti visivi capaci di far emergere equilibri nascosti, dirigere l'attenzione e plasmare l'immagine percepita.

Nonostante la soggettività della bellezza, la storia dell'arte ci insegna che le culture hanno sempre tentato di definirla oggettivamente.

L'ideale di bellezza è stato continuamente misurato attraverso numeri, rapporti, canoni: teste proporzionate, corpi costruiti su multipli, sezione aurea (Fig. 3.1), armonie pitagoriche. Questa volontà di ancorare la bellezza alla matematica riflette il desiderio umano di governare un concetto altrimenti sfuggente.

Ancora oggi l'idea che un naso piccolo e lineare sia più bello testimonia quanto la ricerca di un modello medio continui a influenzare il gusto comune.

La bellezza visiva sembra emergere dalla medietà, e questo ce lo conferma la scienza ed esperimenti come quello di



(Fig. 3.1) Sezione Aurea

Langlois: ciò che è familiare, simmetrico, statistico, appare più "bello". Ma questo dato rivela anche un malinteso culturale: confondere una media statistica con un ideale a cui aspirare. La bellezza visiva così intesa non coincide con il desiderio, la forza espressiva o la singolarità.

Il quadro contemporaneo può essere arricchito dai dati del Diversity Media Report 2024.

L'indagine, condotta su 800 italiani tra i 16 e i 78 anni, rivela un rapporto complesso con la bellezza: solo il 4% degli intervistati si considera molto bello; il 39% ritiene di esserlo poco.

Nonostante l'enfasi sociale sulla perfezione estetica, emerge che ciò che più fa sentire belli non sono solo i tratti fisici: la personalità si trova al primo posto, a seguire i lineamenti del viso e le proporzioni del corpo.

Ancora più significativo è ciò che gli intervistati individuano come responsabili della rappresentazione dominante della bellezza: contenuti social in prima posizione, poi film, serie tv e riviste.

Perciò se vogliamo trovare una risposta alla domanda, la bellezza è un equilibrio tra ciò che è soggettivo e ciò che la cultura ha codificato come armonioso.

È un'esperienza percettiva, una costruzione storica, un fatto sociale e soprattutto un'interpretazione.

3.2

Makeup e Cosmetica

Il makeup accompagna la storia dell'umanità e, non a caso, in italiano viene definito trucco: un termine che porta con sé l'idea di mascheramento, artificio, persino inganno. Questa ambivalenza non è casuale: nel corso dei secoli, l'arte cosmetica è stata celebrata come strumento di bellezza, identità e potere, ma anche criticata, stigmatizzata e considerata una pratica sospetta, soprattutto quando esercitata dalle donne.

Il trucco però è molto più di un intervento estetico: è un linguaggio. Le società lo hanno utilizzato per definire ruoli, gerarchie, classi sociali, identità di genere e forme di sovversione. Nonostante la diffusa credenza che associa il makeup alla seduzione, la bellezza possiede un potere principalmente sociale e politico, più che erotico: influenza la percezione di chi la detiene.

Ci si trucca per sé, per apparire in un certo modo dentro una specifica società, che attribuisce al volto un ruolo identitario e performativo (Fig. 3.2).

Storicamente, anche la distinzione di genere tramite il makeup è mutevole: per secoli il trucco è stato praticato tanto dagli uomini quanto dalle donne, dalle corti egizie al Rinascimento europeo.

L'abbandono di questa pratica da parte degli uomini non è un fatto naturale, ma culturale, difatti modificare la forma della barba o la linea delle sopracciglia non è diverso dal tracciare una linea di eyeliner: stiamo sempre interve-

nendo per modificare il nostro aspetto.

Nella contemporaneità, il makeup ha assunto un ruolo ancora più centrale grazie alla convergenza tra estetica, comunicazione visiva e mercati globali.

Il settore cosmetico è uno dei comparti economici in più rapida crescita: secondo il Beauty Report 2024 di Cosmetica Italia, il valore mondiale del mercato cosmetico ha raggiunto 555 miliardi di euro, quadruplicando nell'arco di vent'anni. Le previsioni indicano una crescita costante, trainata dai settori di makeup, skincare e prodotti "ibridi" che uniscono cura e bellezza.

In Italia, il comparto cosmetico rappresenta un'eccellenza industriale: 13,3 miliardi di euro è il valore della produzione nel 2023, +9,4% è la crescita del settore in un anno e oltre 41 milioni di italiani utilizzano quotidianamente un prodotto cosmetico.

Inoltre il 67% delle consumatrici dichiara che il makeup influenza la propria autostima (Cosmetica Italia, 2024). Questi numeri mostrano come il trucco non sia più soltanto un mezzo di decorazione, ma un elemento culturale importante, parte integrante delle pratiche quotidiane di costruzione di sé. Il makeup quindi è ad oggi uno strumento di valorizzazione personale, ma amplificato però dai social media, che alimenta i consumi, i canoni estetici e nuovi modelli aspirazionali.



(Fig. 3.2) Norma Talmadge, 1919

Nell'era della comunicazione visiva e dei social network, il makeup ha assunto anche un ruolo performativo, che alimenta il sistema dell'apparire: i contenuti beauty, i filtri e le estetiche digitali hanno trasformato il trucco in un linguaggio multimodale che modella percezioni ed emozioni.

Il makeup però non nasconde, ma costruisce: amplifica l'identità, altera la lettura emotiva del volto, guida l'attenzione su occhi, labbra, pelle. In questo senso, la cosmetica è oggi una tecnologia culturale che agisce sulla comunicazione interpersonale e mediatica, modulando attrattività e potere visivo.

Valore mondiale del mercato cosmetico 2024

€ **555** miliardi

Crescita del settore in un anno in Italia

+ 9,4%

3.3

Skincare e Korean Beauty

Negli ultimi anni, accanto al makeup, si è affermato con forza un altro ambito dell'abbellimento del volto: la skincare. Mentre il trucco agisce prevalentemente sulla superficie visibile del volto, la skincare promette un miglioramento "più profondo", legato alla salute della pelle e, apparentemente, a una forma di naturalezza.

In questo contesto si inserisce il fenomeno della Korean Beauty, che ha assunto una rilevanza globale grazie alla diffusione dei social media, delle piattaforme di e-commerce e dei contenuti beauty online.

La skincare coreana si fonda su un'idea di pelle ideale: luminosa, uniforme, traslucida, priva di imperfezioni, spesso definita "glass skin" (Fig. 3.3).

Questa estetica propone una pelle talmente levigata e riflettente da sembrare quasi artificiale, pur presentandosi come risultato di una cura costante e "naturale".

La routine coreana, resa popolare anche in Occidente, prevede numerosi passaggi, trasformando la cura del volto in un vero e proprio rituale quotidiano, scandito da gesti e prodotti specifici.

Se da un lato la Korean Beauty promuove un approccio alla bellezza basato sulla cura, sulla prevenzione e sul benessere della pelle, dall'altro rivela come anche la naturalezza sia una costruzione culturale e commerciale. La pelle ideale non è semplicemente il risultato di genetica

o salute, ma di una costante ottimizzazione attraverso il consumo di prodotti. In questo senso, la skincare diventa una forma di abbellimento meno visibile ma non meno performativa del makeup: non maschera il volto, ma lo prepara a essere mostrato secondo standard estetici precisi.

La diffusione globale della skincare coreana dimostra ancora una volta quanto i trend digitali influenzano la percezione di sé. Video tutorial, influencer, recensioni, prima/dopo e immagini iper curate costruiscono un immaginario aspirazionale in cui la pelle perfetta diventa un obiettivo raggiungibile, purché si adottino le giuste pratiche e i giusti prodotti.

Il volto, e in particolare la pelle, viene così trasformato in un progetto continuo di miglioramento, monitoraggio e consumo.

Mentre il trucco agisce come linguaggio visivo immediato, la skincare lavora sul tempo, sulla disciplina e sulla promessa di una bellezza duratura. Entrambe partecipano alla stessa logica: il volto come superficie da ottimizzare, correggere e rendere conforme a modelli estetici diffusi dai media. In questo scenario, la distinzione tra cura e decorazione si fa sempre più sottile.

La skincare si presenta come un gesto di amore verso sé stessi, ma al tempo stesso alimenta nuovi standard, nuove ansie e nuove forme di dipendenza dal prodotto.

I dati di mercato confermano la crescente centralità della skincare nella cultura di consumo contemporanea. Il valore globale del mercato skincare è passato da 115,69 miliardi di dollari nel 2024 a 123,64 miliardi nel 2025. Gli analisti di mercato prevedono che l'industria globale della skincare quasi raddoppierà rispetto alle valutazioni attuali, raggiungendo 224,83 miliardi di dollari entro il 2034, con un tasso di crescita annuale del 6,87% nel corso del decennio. Questa traiettoria indica che il mercato della skincare continuerà a espandersi a un ritmo superiore rispetto ai settori del retail generale.

Parallelamente, la cosmetica coreana sta vivendo una rapida espansione internazionale: le esportazioni coreane di cosmetici sono cresciute del +21% nel 2024, raggiungendo 10,2 miliardi di dollari, con una forte predominanza di prodotti skincare. Negli Stati Uniti, il valore delle vendite di K-Beauty ha superato 2 miliardi di dollari nel 2025, registrando una crescita superiore al 37% rispetto all'anno precedente.

Su scala globale, il segmento K-Beauty da solo superava i 14 miliardi di dollari nel 2024, con prospettive di forte crescita nei prossimi anni in termini di diffusione e penetrazione di mercato.

Valore globale del mercato skincare nel 2025

€ **124** miliardi

Tasso di crescita annuale

+ 6,8%

(Fig. 3.3) Korean Glass Skin



3.4

Gioielli e Piercing

Dall'inizio della sua storia il gioiello è stato molto più di un semplice ornamento: ha rappresentato femminilità e potere maschile, status sociale, protezione magico religiosa, appartenenza, ricchezza e simbolismo rituale. Ogni cultura ha utilizzato l'ornamento corporeo, in particolare quello del volto, come strumento per comunicare la sua identità, il suo ruolo, il prestigio o la spiritualità.

La lunga storia del gioiello testimonia una costante tensione tra estetica e significato.

L'evoluzione del gusto è un riflesso diretto delle trasformazioni della società: se in passato l'ornamento aveva funzioni prevalentemente rituali o simboliche (amuleti egizi, orecchini come segno di passaggio all'età adulta, collane votive, monili regali), oggi il gioiello è diventato una estensione della personalità: non più solo segno di status, ma espressione di stile, identità e auto rappresentazione.

La contemporaneità privilegia un'idea di gioiello che non decora solamente, ma interpreta: racconta chi siamo, come ci percepiamo e come vogliamo essere visti.

Negli ultimi anni, il volto è tornato al centro della sperimentazione dei gioielli. Elementi come piercing, septum, snake bites, nose cuff, bridge piercing e dermal sono diventati parte del repertorio estetico contemporaneo, oscillando tra mainstream e subculture.

Questa tendenza rappresenta una doppia direzione: da un lato, la riscoperta di pratiche antichissime (il septum in culture tribali, il piercing al labbro nelle popolazioni precolombiane, il naso decorato nelle tradizioni indiane); dall'altro una volontà moderna di usare il volto come spazio di riappropriazione identitaria, come luogo di affermazione di sé e distinzione.

Il piercing alle orecchie per esempio, tra i più antichi e diffusi, nasce come rito di passaggio e mantiene ancora oggi un valore simbolico. Nelle subculture occidentali contemporanee i piercing sono diventati segni di ribellione, appartenenza e auto definizione: un modo per sfidare le norme estetiche dominanti e proporre una visione alternativa del corpo.

Nel panorama del design e dell'alta moda, una delle interpretazioni più iconiche e concettuali dell'ornamento del volto proviene dalla maison Schiaparelli, sotto la direzione di Daniel Roseberry. Schiaparelli ha trasformato il gioiello in un elemento scultoreo, surreale e quasi anatomico, spesso applicato direttamente al volto.

Tra gli esempi più significativi: Gli orecchini che ricalcano la forma dell'orecchio umano, come prolungamenti organici dell'anatomia; i nose plates e septum gioiello che richiamano ritualità antiche ma con un'estetica ultratemporanea (Fig. 3.4); le maschere facciali in metallo dorato che coprono parte del volto, tra scultura e armatura;



(Fig. 3.4) Riccardo Tisci per Givenchy, 2015

brooch-eyes e elements oculari ispirati alla simbologia surrealista della fondatrice Elsa Schiaparelli.

Questi pezzi non sono semplici accessori, ma manifesti di una poetica del volto che dialoga con identità, alterazione, potere e trasformazione. Schiaparelli riprende il legame tra gioiello e corpo, e lo spinge oltre il confine del decorativo: il volto diventa un territorio da scolpire e ripensare, interrogando ciò che è naturale e ciò che è costruito.

Nella moda, nella fotografia e nella comunicazione visiva, i gioielli del volto assumono oggi una funzione potentemente espressiva: catturano immediatamente lo sguardo incorniciando il volto grazie alla posizione strategica sugli elementi più riconoscibili; ridefiniscono l'identità attraverso l'estetica: il volto adornato comunica ed enfatizza tratti propri di un volto.

Il gioiello diventa così un atto narrativo: non solo abbellisce, ma trasforma la percezione del volto e di chi lo porta. Le scelte estetiche, che siano piercing minimalisti, elementi scultorei alla Schiaparelli o decorazioni più legate alle subculture, parlano di desiderio di visibilità, appartenenza, accettazione e provocazione.



3.5

Chirurgia estetica

Nella contemporaneità, il concetto di bellezza ha oltrepassato i confini del cosmetico tradizionale: accanto a sieri, fondotinta e mascara, oggi troviamo botox, filler e chirurgia estetica come strumenti centrali dell'abbellimento del volto. Queste pratiche non agiscono soltanto sulla superficie, ma permettono di modificare in modo stabile i tratti facciali, trasformando il volto in un territorio di intervento, progettazione e rappresentazione sociale.

La bellezza, lungi dall'essere una qualità naturale, si conferma essere una medietà visiva, un costruito sociale ed economico.

Nell'attuale sistema capitalistico e individualista, l'estetica diviene un segnale di status, un indicatore di appartenenza a classi privilegiate, ricalcando le dinamiche storiche, infatti i canoni di bellezza da sempre riflettono la cultura e i valori della classe dominante.

Oggi però, questa dinamica si amplifica attraverso i media digitali, che impongono modelli di perfezione visiva irraggiungibili senza ricorrere a interventi estetici (Fig. 3.5).

L'era dei social network ha introdotto un'estetica iperperformativa: filtri, selfie, video e algoritmi premiano i tratti simmetrici, giovani e levigati. Questo crea un'aspettativa crescente verso la "perfezione" facciale, generando una pressione sociale che spinge sempre più persone verso la medicina estetica per correggere asimmetrie, ringio-

vanire l'espressione, uniformare il volto ai modelli dominanti, comunicare "benessere", "successo", "cura di sé". La chirurgia diventa così un linguaggio visivo: un modo per raccontare un'identità aderente agli standard culturali della contemporaneità.

Il Global Survey ISAPS 2024 mostra come la chirurgia estetica sia diventata un fenomeno globale in costante crescita, con trend che rivelano la centralità assoluta del volto nella costruzione dell'immagine personale.

Nel 2023 sono state eseguite circa 56 milioni di procedure estetiche (+8,8% rispetto all'anno precedente). Le procedure non chirurgiche (botox, filler, skin treatments) sono cresciute del 10,4%, superando nettamente gli interventi chirurgici.

Secondo ISAPS 2024, le procedure più effettuate riguardano proprio il volto: Tossina botulinica (Botox): +15% su base annua, il trattamento estetico più richiesto al mondo.

Filler dermici (acido ialuronico): +21%, con una crescita significativa in tutte le fasce d'età, soprattutto 19-34 anni. Blefaroplastica (chirurgia alle palpebre): +4,3%, tra gli interventi di ringiovanimento più diffusi. Rinoplastica: +6,8%, molto richiesta anche dai più giovani, spesso per motivi estetici ma anche identitari. Lifting facciale:



(Fig. 3.5) Chirurgia estetica

Interventi negli ultimi 4 anni

+ 42,2%

Interventi al viso rispetto al 2023

+ 4,3%

+8,1%, sempre più anticipato in età 40-50.

La chirurgia estetica oggi non viene vissuta solo come correzione, ma come progettazione di sé. Il volto diventa uno spazio di negoziazione tra: desiderio personale e standard estetici globalizzati.

Nel discorso pubblico, la chirurgia estetica è tornata a essere una forma di distinzione sociale: "avere un volto perfetto" significa poter sostenere i costi di trattamenti ricorrenti, perché botox e filler, a differenza della chirurgia, necessitano di manutenzione costante.

Questo crea un nuovo divario: la bellezza diventa una competenza economica, un capitale (Bourdieu) che permette di essere percepiti come più validi, più desiderabili, più autorevoli.

Indice

4.1 Intro 56

4.2 Il Linguaggio del Volto nella Politica 57

4.3 Il Linguaggio del Volto nella Moda..... 60

4.4 Il Linguaggio del Volto sui Social 63

4.5 Il Linguaggio del Volto nell’Illustrazione 65

Il volto come
linguaggio nella
comunicazione
visiva

4.1

Intro

Il volto non è mai una superficie neutra.

Prima ancora di essere un insieme di tratti fisiognomici, è uno spazio simbolico e un dispositivo di comunicazione che trasmette significati complessi: identità, emozioni, appartenenza, potere, vulnerabilità.

Nel volto si concentrano aspettative sociali, proiezioni culturali e codici visivi che variano nel tempo e nei contesti, ma che mantengono una costante: la sua centralità nel modo in cui leggiamo e interpretiamo gli altri.

Nel corso della storia, il volto è stato utilizzato come linguaggio in molteplici ambiti della comunicazione visiva. A seconda del contesto e dell'ambito in cui viene rappresentato, il volto può incarnare autorità o vicinanza, desiderabilità o normalità, conformità o deviazione.

E il modo in cui questo viene fatto costruisce un messaggio che va oltre l'immagine stessa.

Parlare di volto come linguaggio significa quindi riconoscere che ogni sua rappresentazione è una scelta progettuale, che si tratti di un manifesto politico, di una campagna di moda, di un post sui social o di un'illustrazione editoriale, il volto non comunica mai da solo: è sempre mediato da codici visivi, tecnologie, formati e intenzioni narrative.

In questo senso, il volto funziona come un'interfaccia tra individuo e sistema culturale, tra esperienza personale e

costruzione collettiva del significato.

In questa sezione si vuole dunque analizzare il linguaggio del volto in ambiti diversi, con l'obiettivo di mettere in luce continuità e fratture: come certi codici si ripetano adattandosi ai media, come altri vengano messi in discussione o radicalizzati.

4.2

Il Linguaggio del Volto nella Politica

Nel contesto della comunicazione politica, il volto assume il ruolo di linguaggio visivo, capace di condensare potere, autorevolezza e consenso.

Questa funzione del volto affonda le sue radici nella storia dell'arte e nella tradizione del ritratto di Stato, un genere iconografico, visto nei precedenti capitoli, nato per rappresentare sovrani e autorità e incarnare il loro privilegio.

Nel ritratto di Stato, la posa spesso frontale e la monumentalità del volto non servono solo a descrivere un individuo, ma a incarnare un potere: l'idea che qualcuno, attraverso la sua presenza, possa rappresentare una nazione, un ordine sociale, un partito, un ideale.

Quest'idea ha attraversato i secoli, e nei contesti moderni di comunicazione politica essa continua a operare, con codici e tecnologie differenti.

Con l'espansione della democrazia e l'allargamento della base elettorale tra Otto e Novecento, la politica ha progressivamente dovuto trovare modi sempre più immediati ed efficaci per raggiungere un pubblico più vasto. I discorsi di partito, i programmi complicati e i ragionamenti ideologici hanno lasciato spazio a un tipo di persuasione più semplice e visivamente immediata: l'uso dell'immagine del volto di chi fa politica per incarnare, da un lato, i valori del messaggio e, dall'altro, per costruire un'identificazione emotiva con l'elettore.

Questo processo ha portato, soprattutto nella prima metà del Novecento, alla personificazione estrema del potere politico: il volto del leader non rappresentava più solo un individuo, ma l'intera azione e direzione del regime o del partito che guidava.

Un caso emblematico è rappresentato dalla propaganda fascista in Italia, dove il volto di Mussolini veniva proiettato su larga scala per creare una relazione diretta tra figura personale e legittimità politica.

Nel 1934, in occasione delle elezioni plebiscitarie, la facciata di palazzo Braschi fu interamente occupata dalla gigantografia del volto del leader, circondato dalla ripetizione della parola "sì" che invitava all'assenso (Fig. 4.1). In quella situazione, la comunicazione politica non offriva alcun contenuto programmatico: non si presentavano idee, proposte o differenze rispetto ad alternative; ciò che veniva mostrato era un volto enorme, diretto, onnipresente, circondato da segnali e slogan che non lasciavano spazio all'interpretazione critica. La politica si ridusse a una sola, semplice immagine: quella di un volto, immerso nell'obbligo del consenso.

Questa forma di comunicazione visiva, che riduce il processo politico a un incontro immediato tra lo spettatore e la figura del leader, ha segnato una svolta nel modo di concepire la rappresentazione politica. Si passa da un

orizzonte in cui si vota per idee a uno in cui si vota chi incarna quelle idee, o almeno la promessa implicita di sicurezza, potere o stabilità. Il volto diventa così metafora visiva di un'impresa collettiva, la sintesi di un'identità nazionale o di un progetto politico senza la necessità di argomentare dettagli, piani o contenuti.

Negli anni successivi, questa dinamica si è consolidata e adattata ai linguaggi contemporanei della comunicazione: i manifesti murali convivono con spot televisivi, immagini per i social media e campagne digitali, ma la logica resta simile: il volto del politico rimane un elemento centrale, utilizzato per catturare l'attenzione, creare familiarità e stimolare un legame emotivo con chi osserva. Anche quando la tecnologia modifica i mezzi di diffusione, la funzione simbolica del volto nella costruzione del consenso politico persiste: un volto ben riconoscibile accompagna slogan semplici e colori forti, spesso sostituendo la mancanza di contenuti articolati con la promessa implicita di un futuro desiderabile (Fig. 4.2).

Giovanna Cosenza (2021) mostra come la comunicazione politica abbia progressivamente assorbito l'estetica pubblicitaria dei fashion brands: fondi neutri, luci patinate e volti isolati dal contesto che costruiscono un'immagine del leader come marchio. La tensione tra presenza simbolica e costruzione media-

tica si manifesta in modo ancora più evidente quando si analizza la rappresentazione delle donne in politica. L'immagine femminile nei manifesti elettorali, nelle campagne di partito e nei media visivi riflette un'ambivalenza peculiare: da un lato, la donna politica è rappresentata attraverso modelli estetici derivati dalla cultura dello spettacolo, con uso di pose seducenti, sorrisi morbidi o tratti valorizzati secondo canoni di bellezza convenzionali; dall'altro, emerge la ricerca di autorevolezza e rispetto, che porta a scelte di immagine più severe, sobrie o neutre. Questa oscillazione tra due poli, spettacolarizzazione del corpo e aspirazione alla serietà istituzionale, rivela il peso di aspettative culturali diverse rispetto al volto femminile. La strategia di rappresentazione visiva non è neutrale: essa è costruita sulla base di pregiudizi, stereotipi e modelli di genere che influenzano la percezione pubblica delle candidate, spesso richiedendo loro di negoziare costantemente tra essere accettabili esteticamente e autorevoli politicamente.

In tutti questi casi, il volto non è solo una fotografia o un'immagine: è un luogo di negoziazione simbolica, uno spazio in cui si giocano identità collettive, narrazioni di potere, aspettative sociali e dinamiche di consenso. Quando il volto appare nei media politici, esso porta con sé una serie di significati costruiti storicamente e cultu-



(Fig. 4.2) Propaganda elettorale Salvini, Elezioni Europee 2024

ralmente: autorità, vicinanza, ordinarietà, eccellenza, competenza, ma anche mitezza o aggressività, a seconda di come viene rappresentato. L'atto stesso di scegliere un primo piano, uno sguardo frontale, un'espressione facciale particolare è un atto comunicativo che parla un linguaggio codificato e potente.

(Fig. 4.1) Facciata di palazzo Braschi in occasione delle elezioni plebiscitarie, 1934



4.3

Il Linguaggio del Volto nella Moda

Fin dalle sue origini, la moda ha costruito il proprio linguaggio visivo attorno al concetto di identità, e il volto ne è sempre stato uno degli elementi più potenti e riconoscibili. Con la nascita della fotografia di moda tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, il volto diventa progressivamente il luogo in cui si concentrano valori, aspirazioni e narrazioni: non più solo supporto per abiti e accessori, ma interfaccia simbolica tra individuo, immagine e società. La fotografia di moda non si limita a documentare un vestito, ma costruisce personaggi, stili di vita, ed ideali estetici. In questo contesto, il volto assume una funzione centrale: è attraverso lo sguardo, l'espressione e l'atteggiamento che l'immagine comunica desiderabilità, autorevolezza, mistero o appartenenza a un immaginario preciso.

Nel corso del Novecento, la moda ha contribuito in modo decisivo alla definizione di canoni estetici rigidi, proponendo modelli di bellezza altamente selettivi e standardizzati. Il volto "giusto" per la moda è stato a lungo giovane, simmetrico, normato secondo parametri eurocentrici, privo di segni del tempo e di qualsiasi deviazione dalla norma. Questa costruzione visiva ha avuto un impatto profondo non solo sull'industria, ma sull'immaginario collettivo: il volto rappresentato nei magazine, nelle campagne e sulle passerelle è diventato misura di confronto, aspirazione e, spesso, esclusione. La ripetizio-

ne di questi modelli ha contribuito a rafforzare stereotipi legati a genere, etnia, età e corporeità, rendendo invisibili intere categorie di persone.

Negli ultimi anni, tuttavia, il sistema moda sta attraversando una fase di trasformazione significativa: spinto da cambiamenti sociali, pressioni culturali e da una crescente consapevolezza collettiva, il linguaggio visivo della moda ha iniziato ad aprirsi a una pluralità di volti e identità. Sempre più brand, riviste e direttori creativi mettono in discussione l'idea di un unico standard estetico, introducendo modelli e modelle di età diverse, corpi non conformi, volti segnati, identità non binarie ed etnie storicamente marginalizzate.

Il volto, in questo nuovo scenario, non è più soltanto superficie liscia da idealizzare, ma diventa spazio narrativo: racconta storie personali, esperienze, vissuti, differenze.

Questo cambiamento non è solo formale, ma riguarda il modo stesso in cui la moda si relaziona alle persone. L'attenzione si sposta dall'ideale irraggiungibile alla rappresentazione dell'individuo, dalla perfezione alla specificità. Le immagini di moda iniziano così a valorizzare tratti un tempo considerati difetti: rughe, cicatrici, asimmetrie, espressioni non addomesticate. Il volto non viene più neutralizzato per adattarsi al prodotto, ma diventa parte integrante del messaggio, contribuendo a ridefinire





(Fig. 4.3) Fashion Magazines

il concetto di bellezza come qualcosa di plurale e dinamico (Fig. 4.3).

Le proiezioni più recenti indicano che questa direzione non è episodica, ma destinata a consolidarsi. I “nuovi volti” della moda dei prossimi anni si caratterizzano per una crescente autenticità: non solo modelli professionisti, ma persone comuni, personalità ibride, individui che incarnano valori di inclusione, sostenibilità e identità fluida. In questo contesto, il volto assume una funzione ancora più forte: è il luogo in cui la moda incontra l’etica e la rappresentazione incontra la responsabilità.

Una delle indagini più ampie e recenti “Inclusive content reduces racial and gender biases, yet non inclusive content dominates popular culture” di studenti della NYU (2024), analizza oltre 300.000 immagini di riviste, film e poster prodotti tra il 1960 e il 2023. I risultati mostrano la persistenza di bias razziali e di genere nel tempo: fino al 2016 l’80% delle copertine di Vogue USA ritrae donne, e l’80% di queste sono modelle bianche, le persone nere o asiatiche restavano marginali. Dopo il 2019 si registra una parziale inversione di tendenza, con il 25% di copertine inclusive. I risultati ci dimostrano anche che il volto è elemento discriminante di visibilità e potere: gli uomini vengono rappresentati più spesso con il volto, elemento di autorità e riconoscibilità, mentre le donne con il cor-

po, elemento di oggettificazione. Le minoranze appaiono meno spesso e con minore prominenza visiva. Eppure la rappresentazione inclusiva ha effetti misurabili sulla percezione sociale: riduce bias e stereotipi.

Parallelamente, il linguaggio del volto nella moda si confronta oggi con una nuova e radicale trasformazione: l’ingresso dell’intelligenza artificiale nei processi creativi e comunicativi. Le immagini generative e i modelli sintetici mettono in discussione l’idea stessa di volto come traccia di un corpo reale. Progetti editoriali interamente generati tramite AI mostrano volti che non appartengono a nessuna persona esistente, costruiti attraverso algoritmi che elaborano dati, estetiche e pattern visivi. Questi volti iper-perfetti, ma privi di esperienza vissuta, aprono interrogativi profondi sul futuro della rappresentazione: cosa accade quando il volto, elemento fondante dell’identità, viene completamente sganciato dall’essere umano?

In questo scenario, la moda si muove su un confine complesso: da un lato, l’AI offre nuove possibilità creative e narrative; dall’altro, rischia di reintrodurre standard irraggiungibili e di svuotare il volto della sua dimensione relazionale e umana. Il linguaggio del volto nella moda diventa così un terreno di tensione tra reale e artificiale, tra inclusione e nuova idealizzazione.

4.4

Il Linguaggio del Volto sui Social

Con l’avvento dei social network, il volto ha assunto un ruolo centrale senza precedenti nella comunicazione visiva quotidiana. Se in passato l’immagine del volto era mediata soprattutto da istituzioni culturali come l’arte, la moda o la politica, oggi è diventata onnipresente, autoreferenziale e performativa: milioni di volti vengono prodotti, condivisi e osservati ogni giorno attraverso selfie, stories, tiktok, reel e video. In questo contesto, il volto non è più soltanto rappresentato, ma costantemente messo in scena, sottoposto a valutazione pubblica e regolato da metriche di visibilità come like, commenti e visualizzazioni.

Questa esposizione continua ha generato un processo di progressiva standardizzazione estetica, che ha portato alla diffusione di modelli facciali sempre più simili tra loro. Uno dei concetti più emblematici per descrivere questo fenomeno è quello di Instagram face (Fig. 4.4), denominazione coniata in un articolo del “The New Yorker” (J. Tolentino, 2019) che ha fatto una riflessione sui trend di bellezza che spopolano sui social e di come sempre più persone sentono la necessità di modificare il proprio volto attraverso filtri o con la chirurgia estetica per assomigliare a questo “volto alla Instagram”: secondo l’autrice si tratta di un viso giovane, con pelle perfetta, gli zigomi alti, la forma degli occhi allungata, le ciglia lunghe e le labbra carnose, un volto che si ritrova tipicamente nei

filtri più utilizzati. Dalla descrizione di questo modello si può comprendere come siano caratteristiche molto difficili da trovare naturalmente in un’unica persona, perché vengono da un mix di diverse etnie.

La standardizzazione è amplificata dall’utilizzo dei filtri di bellezza, sempre più sofisticati, che non si limitano solo a correggere l’immagine, ma spesso riscrivono il volto, alterandone proporzioni, texture e tratti espressivi. Questo processo produce una distanza crescente tra il volto reale e quello digitale, alimentando il desiderio di assomigliare alla propria versione filtrata. Il volto, da spazio identitario, si trasforma così in un progetto da ottimizzare: qualcosa da migliorare, correggere, avvicinare a uno standard imposto. Non è un caso che questo immaginario abbia avuto ricadute dirette anche sul mondo della chirurgia estetica e dei trattamenti cosmetici, sempre più richiesti per replicare offline ciò che nasce online.

Da qui per esempio il concetto della Snapchat Dysmorphia, coniato nel 2018 dal medico cosmetico britannico Tjion Esho, per indicare come il disturbo da dismorfismo corporeo, che prevede la preoccupazione cronica e immotivata per un presunto difetto fisico, si fosse associato nell’ultimo periodo all’utilizzo dell’applicazione di Snapchat, famosa per i filtri di deformazione del volto. Tjion aveva notato che i pazienti, un tempo soliti portare foto di celebrità per indicare i loro nasi, labbra,

seni ideali, chiedevano sempre più spesso un intervento che li rendesse simili a uno scatto di loro stessi, modificato dai filtri Snapchat.

Accanto al concetto di Instagram face e Snapchat dysmorphia, negli ultimi anni si è diffusa un'altra espressione significativa: iPhone face (o smartphone face).

A differenza dell'Instagram face, questo termine non nasce direttamente all'interno dei social, ma nel linguaggio critico del cinema e della cultura visuale online, per indicare una forma di dissonanza temporale del volto.

L'espressione viene utilizzata per descrivere quei volti che, inseriti in film o serie ambientati nel passato, appaiono fuori contesto, come se "sapessero cos'è un iPhone". Non si tratta quindi di un modello estetico aspirazionale in senso stretto, ma di un volto che porta addosso i segni evidenti della contemporaneità e della cultura visiva attuale. Tra gli elementi ricorrenti rientrano sopracciglia troppo definite o sottili secondo trend recenti, make-up sofisticati o non coerenti con l'epoca rappresentata, acconciature moderne, denti eccessivamente bianchi, tinte di capelli anacronistiche, tracce di filler e chirurgia estetica, piercing visibili o, più in generale, un'eccessiva "pulizia" dell'immagine.

In questo senso, l'iPhone face non è tanto un volto standardizzato quanto un volto iper-contemporaneo, modellato da pratiche estetiche diffuse oggi, dalla cosmetica

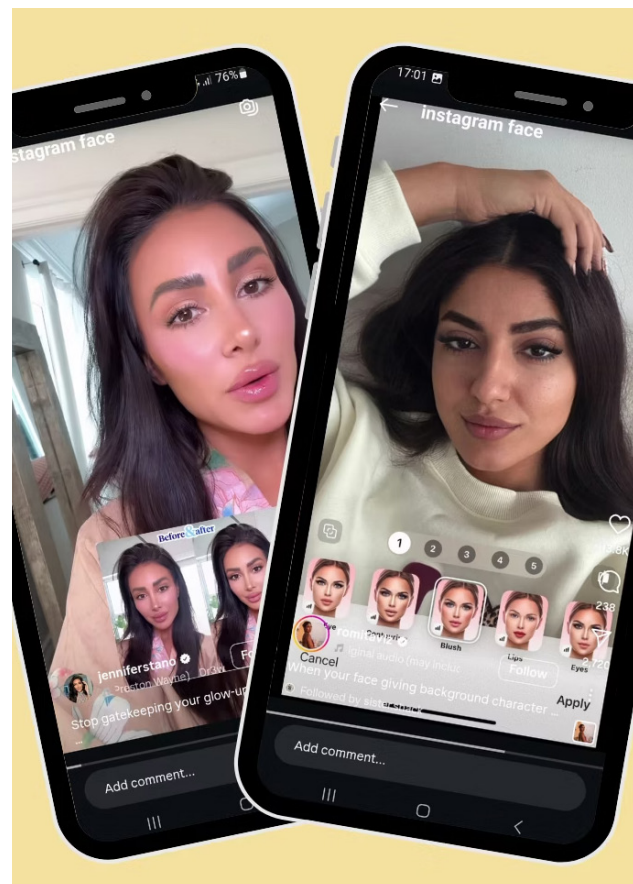
avanzata alla medicina estetica, dalla cura ossessiva del corpo all'allenamento fisico, che rendono sempre più difficile ricostruire un'immagine credibile del passato. L'alta definizione dei dispositivi di ripresa e di visione amplifica ulteriormente questa frattura: ogni dettaglio diventa visibile, ogni intervento estetico leggibile, rendendo il volto un archivio involontario della sua epoca.

All'interno delle dinamiche social gli algoritmi giocano un ruolo cruciale. I contenuti che ottengono maggiore visibilità sono spesso quelli che rispettano determinati codici estetici: volti simmetrici, giovani, espressivi ma non eccessivamente, facilmente leggibili e riconoscibili. Questo meccanismo crea un circolo vizioso: più un certo tipo di volto viene premiato, più viene imitato, rinforzando un modello dominante che tende a escludere la diversità. Il risultato è un'estetica globale omologata, in cui i volti si assomigliano sempre di più, indipendentemente dal contesto culturale o geografico.

Dal punto di vista comunicativo, il volto sui social diventa quindi un'interfaccia performativa: non mostra semplicemente chi siamo, ma chi scegliamo di essere visti. Le espressioni vengono controllate, i difetti nascosti, le emozioni selezionate in base a ciò che funziona meglio in termini di engagement. In questo scenario, anche l'autenticità rischia di diventare una posa, un'estetica tra le tante, piuttosto che una reale alternativa al modello dominante.

Tuttavia, proprio questa saturazione di volti perfetti e uniformati sta generando, negli ultimi anni, una crescente reazione critica. Accanto alla standardizzazione, emergono contro narrazioni che rivendicano il diritto all'imperfezione, alla spontaneità, al volto non performativo. Alcuni utenti e progetti scelgono di mostrarsi senza filtri, di esibire rughe, acne, segni del tempo o espressioni non addomesticate, cercando di rompere l'automatismo tra visibilità e perfezione. Queste pratiche, seppur minoritarie, rivelano come il volto resti un campo di tensione tra controllo e libertà, tra omologazione e identità.

(Fig. 4.4) Instagram face



4.5

Il Linguaggio del Volto nell'Illustrazione

L'illustrazione del volto, dalla caricatura settecentesca agli avatar e alle rappresentazioni grafiche contemporanee, ha sempre svolto un ruolo centrale nella costruzione dell'identità visiva. A differenza della fotografia, che registra un'apparenza, l'illustrazione interpreta: ogni tratto è frutto di una scelta, ogni omissione è un atto comunicativo. Il volto illustrato non restituisce "come una persona è", ma come viene letta, raccontata, sintetizzata all'interno di un contesto culturale, politico o narrativo.

Proprio per questa sua natura selettiva, l'illustrazione si rivela uno strumento privilegiato per indagare il rapporto tra volto, potere ed emozioni. La caricatura, in particolare, estremizza questo principio trasformando il volto in un dispositivo retorico: enfatizza ciò che rende un individuo riconoscibile e aggiunge ciò che consente di interpretarlo. Attraverso l'alterazione dei tratti, il volto illustrato diventa giudizio, commento, racconto. Non si limita a rappresentare un soggetto, ma ne costruisce una versione simbolica, spesso più potente dell'immagine realistica.

Questa tensione tra volto e significato affonda le sue radici nel XVIII secolo, quando Johann Caspar Lavater, con i suoi *Essays on Physiognomy*, tenta di sistematizzare l'idea che i tratti del volto riflettono il carattere morale dell'individuo. Le sue teorie, diffuse anche grazie a un ampio apparato illustrativo, contribuiscono alla nascita di una vera e propria iconografia del volto "leggibile", in

cui nasi, menti e sguardi vengono catalogati e associati a virtù o vizi. Parallelamente, proprio come reazione critica a questa pretesa di oggettività, si sviluppa la caricatura come linguaggio autonomo.

In questo periodo la caricatura si afferma in diversi contesti europei: in Italia con Pier Leone Ghezzi, che ritrae artisti e intellettuali enfatizzandone i tratti distintivi; in Inghilterra con William Hogarth, che utilizza il volto per raccontare dinamiche sociali e morali; in Francia con Honoré Daumier, che trasforma i volti dei politici in maschere grottesche, denunciando ipocrisie e abusi di potere. In tutti questi casi, il volto non è mai neutro: è uno strumento narrativo e critico, costruito attraverso l'enfasi selettiva di pochi elementi chiave.

Nel corso del Novecento, l'illustrazione del volto si contamina con nuovi linguaggi e media: fumetto, grafica editoriale, pubblicità. Autori come Al Hirschfeld (Fig. 4.5) riducono il volto a una linea fluida ed essenziale, capace di restituire la personalità di attori e performer con pochissimi segni. Saul Steinberg spinge ancora oltre questo processo, trasformando i volti in simboli grafici, segni concettuali sospesi tra arte e illustrazione. In ambito politico, illustratori come David Levine negli Stati Uniti o Altan in Italia utilizzano la deformazione del volto per sintetizzare ideologie, atteggiamenti e ruoli pubblici: il riconoscimento non avviene per somiglianza fotografica, ma per coerenza simbolica.



In questa fase il volto illustrato perde progressivamente la funzione mimetica per assumere quella semiotica: diventa un segno, un dispositivo di senso. Non comunica tanto “chi è” una persona, ma “cosa rappresenta”. Questa trasformazione è particolarmente evidente nell’editoria contemporanea, dove l’illustrazione del volto occupa uno spazio centrale nelle copertine di giornali e riviste. Testate come The New Yorker, The Guardian o Internazionale privilegiano spesso il volto illustrato perché consente di sintetizzare posizioni critiche, ironiche o concettuali con maggiore libertà rispetto alla fotografia.

Le copertine di Edel Rodriguez ne sono un esempio emblematico: i volti di leader politici vengono ridotti a simboli visivi potenti, talvolta disturbanti, che condensano in un’unica immagine giudizio politico, tensione emotiva e critica culturale. Allo stesso modo, Noma Bar utilizza il volto come spazio di metafora, sfruttando forme negative e ambiguità visive per suggerire significati multipli. In entrambi i casi, il volto illustrato non è mai una semplice rappresentazione, ma un campo di interpretazione attiva per chi guarda.

Nella contemporaneità digitale, questa logica si estende agli avatar, alle emoji, alle illustrazioni per social media e alle identità visive dei brand personali. Il volto illustrato diventa sempre più un’interfaccia: una sintesi visiva che deve essere immediata, riconoscibile e condivisibile. Anche qui, ciò che conta non è la fedeltà al reale, ma la capa-

cità di condensare un’identità in pochi tratti. In questo senso, l’illustrazione del volto continua a essere uno strumento privilegiato per raccontare le trasformazioni culturali, rivelando quali tratti scegliamo di mostrare, quali di nascondere e quali di deformare per dare forma a una narrazione collettiva.



(Fig. 4.5) Al Hirschfeld, autoritratto, 1980

Indice

5.1 RealPolitik..... 70

5.2 Campaign for Real Beauty 72

5.3 Volto Manifesto 74

5.4 Dàme 76

5.5 I Ritratti di Bruce Gilden..... 78

5.6 BeReal 80

5.7 Segni sul Volto 82

5.8 Capture 84

5.9 Smile 86

5.10 Ego 88

5.11 Parlami dei Tuoi 90

5.12 Neuromanti 92

5.13 Face Cages 94

5.14 Face values 96

5.15 The Nib 98

5.16 How do You See Me? 100

5.17 Write for Rights 102

5.18 Inside Out 104

5.19 Illustrazioni di Olimpia Zagnoli 106

5.20 Analisi dei Casi Studio 108

Casi
Studio



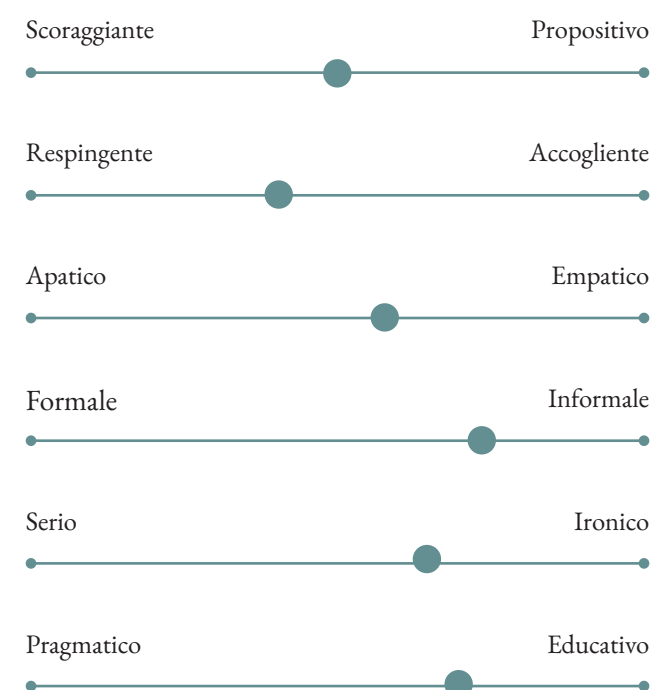
5.1

RealPolitik

Descrizione:

Realpolitik è un progetto fotografico che decostruisce l'iconografia politica italiana attraverso ritratti satirici di figure politiche.

I volti sono rappresentati in modo da enfatizzare dettagli grotteschi o assurdi, smontando l'aura ufficiale del potere. Attraverso il linguaggio visivo provocatorio vuole mettere in luce le dinamiche di potere, la costruzione dell'immagine politica e il paradosso della rappresentazione istituzionale.



Autore

Luca Santese, Marco P. Valli

Anno

2018 - 2025

Paese

Italia

Linguaggio

fotografia satirica

Touchpoint

pubblicazioni indipendenti, copertine, libri e mostre

Target

pubblico interessato alla politica, lettori di magazine indipendenti

Tono di Voce

irriverente, provocatorio, satirico

Messaggio

la politica contemporanea si regge sulla costruzione strategica dell'immagine, e il volto viene utilizzato come marchio, ma questa immagine è costruita, artificiale, manipolabile.

Comunicazione del volto

volti rappresentati nel loro intero, maschili e femminili, vengono amplificati i difetti e le espressioni per conferire al volto un aspetto grottesco.



5.2

Campaign for Real Beauty

Descrizione:
La Campaign for Real Beauty nasce con l'obiettivo di trasformare il modo in cui la società rappresenta la bellezza, introducendo nei media immagini di donne reali, lontane dagli standard estetici dominanti. Fin dalla prima edizione, la campagna si fonda su ritratti in primo piano, corpi non ritoccati, età differenti, etnie diverse e tratti considerati "imperfetti", rivendicando che la bellezza è un valore trasversale e non limitato ai canoni della moda o della pubblicità.

Autore
Brand Dove (Unilever)
Anno
2004 - oggi
Paese
Internazionale

Linguaggio
Campagna sociale, marketing brand

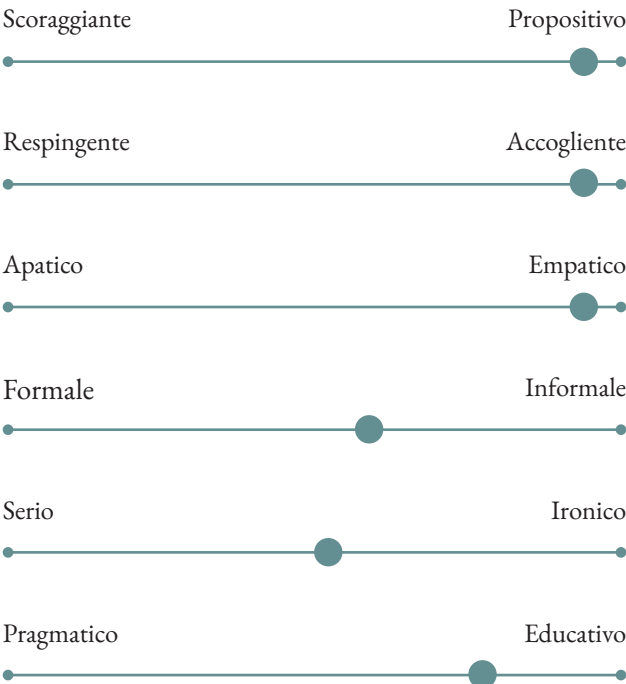
Touchpoint
spot, social media, affissioni, sito web

Target
donne di tutte le età

Tono di Voce
Empatico, positivo, inclusivo

Messaggio
La bellezza reale è diversità e autenticità. Ogni volto merita rappresentazione. La campagna invita le donne a valorizzarsi, promuove la fiducia nel proprio volto e corpo e propone una nuova cultura visiva fondata sull'inclusione.

Comunicazione del volto
rappresentati volti femminili, in alcuni casi da soli, ma più spesso in relazione all'interezza del corpo. Il sorriso è un elemento predominante nel volto, l'espressione di gioia vuole generare sensazioni positive e trasmettere la positività del messaggio.





5.3

Volto Manifesto

Descrizione:

Il progetto Volto Manifesto si propone di promuovere una riflessione profonda sull'unicità del volto umano in un'epoca di volti sempre più artificiali. È accompagnato da un manifesto con dieci "diritti del volto", che dichiarano il volto come patrimonio dell'umanità e ne affermano il valore etico e relazionale.

Autore

Lorella Zanardo, Cesare Cantù

Anno

2019

Paese

Italia

Linguaggio

Campagna sociale

Touchpoint

manifesto, mostre, workshop, sito web, documentario

Target

pubblico generale con particolare attenzione ai giovani

Tono di Voce

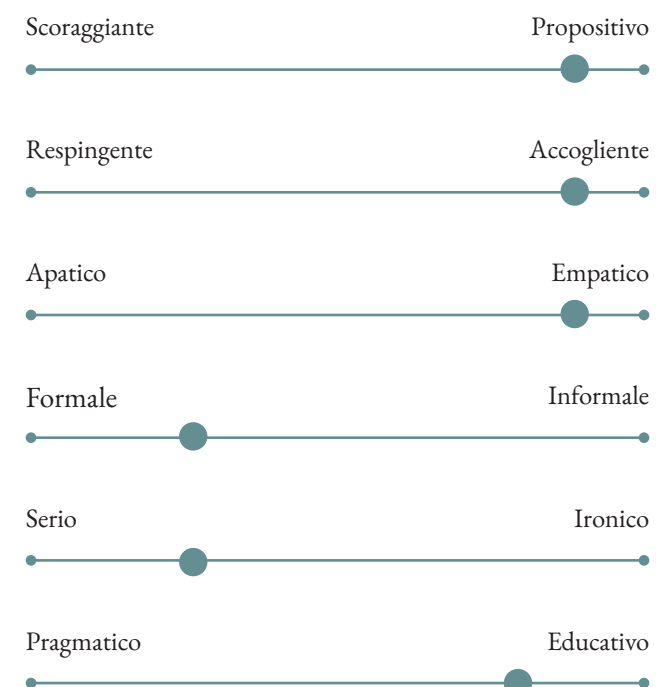
educativo, riflessivo, consapevole

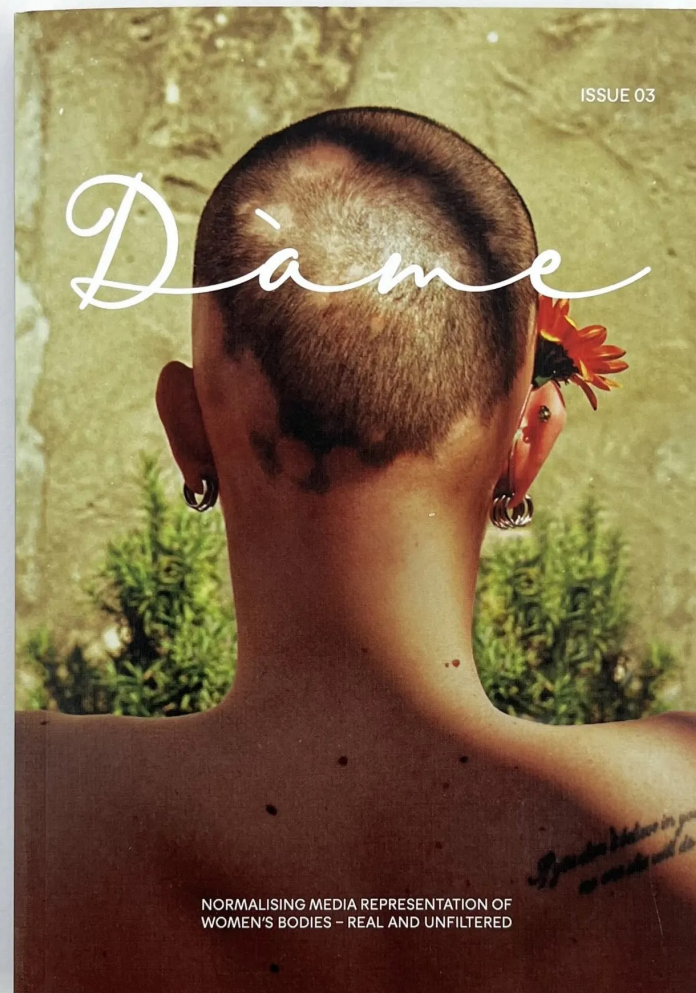
Messaggio

Il volto umano è un bene prezioso e irrinunciabile, un'espressione di unicità che rischia di essere cancellata dall'omologazione. Il progetto chiede una maggiore consapevolezza delle trasformazioni del volto e promuove il rispetto e la preservazione della varietà dei volti.

Comunicazione del volto

il focus è sul volto intero, universale, quindi uomini e donne rappresentano il volto umano in generale. Si predilige un'espressione neutra e uno sguardo laterale, il volto diventa uno strumento da osservare..





5.4

Dàme

Descrizione:

Dàme è un progetto editoriale inclusivo, indipendente e femminista che si dedica al corpo delle donne e alle sue molteplici dimensioni. L'unica rivista che dedica ogni numero ad una specifica parte del corpo: la pancia, le gambe, i capelli, la pelle. Il magazine riflette su temi estetici, psicologici, sociali e culturali, con interviste, fotografie e contributi di donne comuni, designer e artiste che approfondiscono temi critici come la grassofobia, la disabilità, il razzismo e la fluidità di genere.

Autore

Sara Augugliario

Anno

2021 - oggi

Paese

Italia

Linguaggio

progetto editoriale

Touchpoint

magazine, eventi e conferenze

Target

donne di tutte le età

Tono di Voce

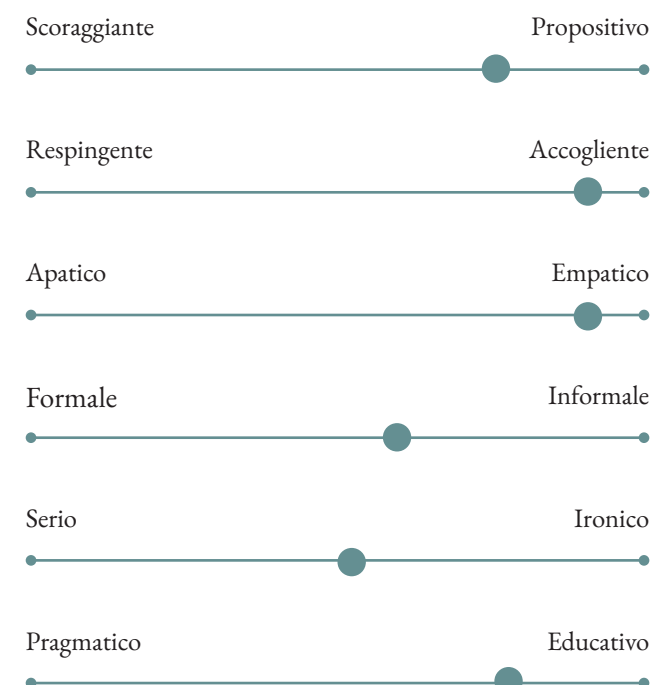
inclusivo, riflessivo, audace

Messaggio

Dàme sostiene che l'immagine femminile non debba essere uniformata: ogni corpo è storia. Il progetto invita a ripensare la rappresentazione visiva, promuove l'autenticità e vuole restituire alle donne la libertà di vedersi, esprimersi e parlare del proprio volto e corpo senza giudizio.

Comunicazione del volto

vengono rappresentati dei dettagli, nel caso del volto i volumi che lo trattano sono due, sui capelli e sulla pelle e il focus è su questi dettagli non sull'interezza del volto. La donna è protagonista dei volumi, la sua esperienza e il suo rapporto con il corpo.





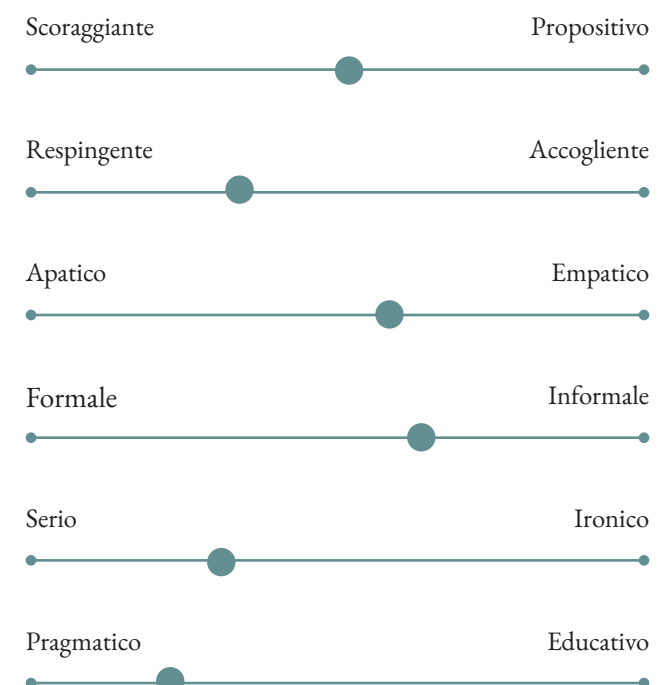
5.5

Ritratti di Bruce Gilden

Descrizione:

Le fotografie agiscono sul volto enfatizzandolo: ogni piega della pelle diventa linguaggio, ogni imperfezione un racconto.

I soggetti sono spesso passanti comuni, marginali, o anziani, che appaiono in uno spazio visivo quasi violento, sospeso tra il documentario e la deformazione espressiva. La frontalità e l'invasione del campo visivo trasformano l'immagine in una forma di caricatura antropologica: non una derisione, ma una sintesi espressiva esasperata, fino a rivelare l'identità profonda del soggetto attraverso una strategia iper-realistica.



Autore

Bruce Gilden

Anno

2000 - 2020

Paese

Stati Uniti

Linguaggio

street photography

Touchpoint

riviste, libri, mostre ed esposizioni

Target

pubblico interessato alla politica, lettori di magazine indipendenti

Tono di Voce

crudo, diretto, provocatorio

Messaggio

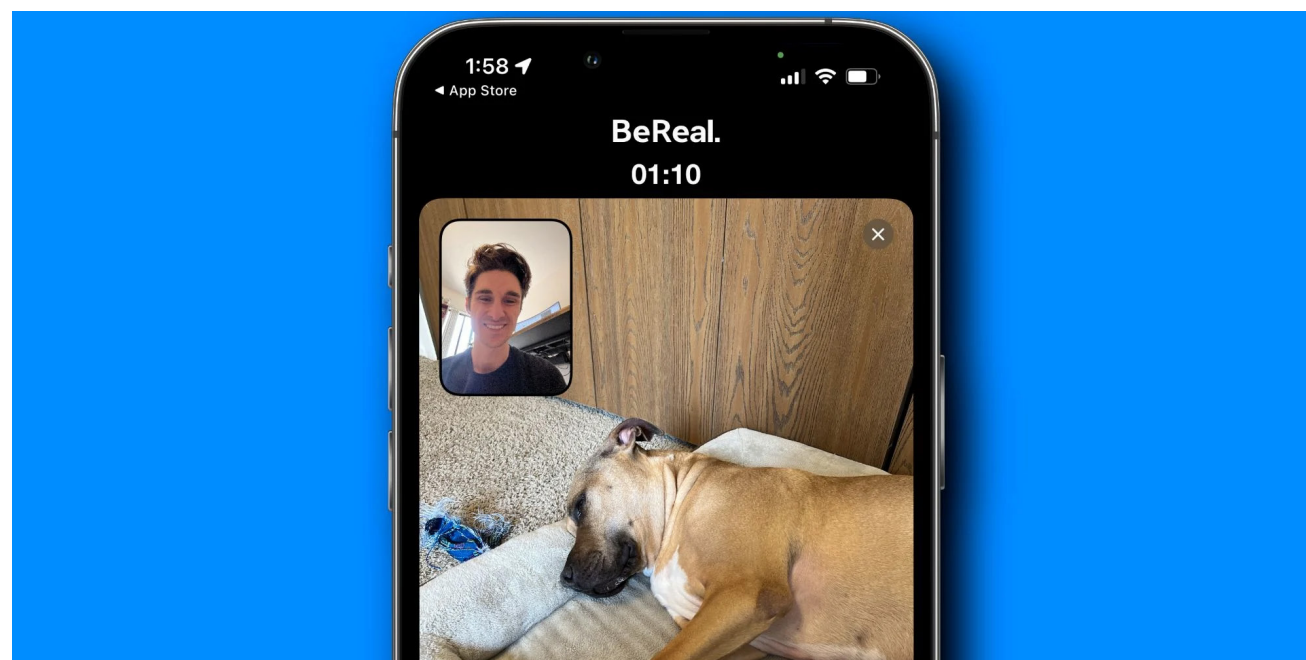
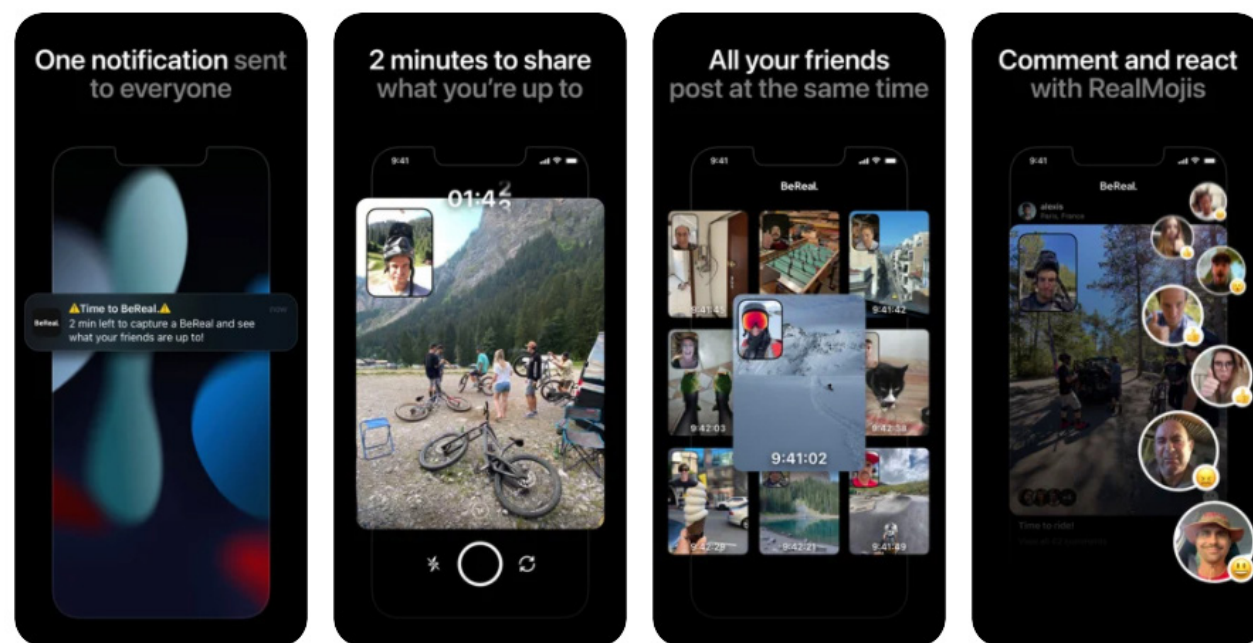
Il progetto vuole restituire dignità visiva a chi spesso non è considerato fotogenico. Critica così la retorica del volto perfetto: la fotografia suggerisce che il vero potere del volto sta nella sua imperfezione.

Comunicazione del volto

primo piano intenso, vicino al soggetto, uomini, donne, bambini, anziani, i volti di tutti vengono resi grotteschi e imperfetti, spesso espressioni dure compaiono sul volto, l'obiettivo è creare una rottura con l'immagine idealizzata del volto.

BeReal

Your Friends for Real



5.6

BeReal

Descrizione:

BeReal è un'applicazione social che invia ogni giorno un'unica notifica "Time to BeReal", invitando l'utente a scattare simultaneamente una foto con la fotocamera frontale e posteriore entro due minuti. L'idea è quella di eliminare filtri, pose costruite e editing per favorire un'immagine non performativa del volto e della quotidianità. La piattaforma si propone come anti-Instagram: niente feed curato, niente filtri, niente likes pubblici, nessuna estetizzazione; il volto viene catturato nel "momento qualunque".

Autore

Alexis Barreyat, Kévin Perreau

Anno

2020 - oggi

Paese

Francia, diffusione globale

Linguaggio

social media

Touchpoint

app mobile

Target

Gen Z e giovani adulti

Tono di Voce

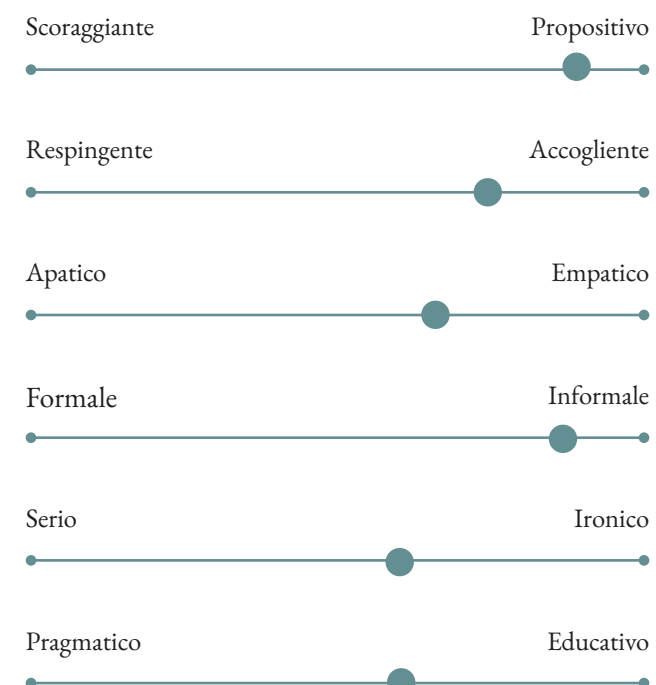
informale, autentico, spontaneo

Messaggio

BeReal ricolloca il volto nella sua normalità: spesso imperfetto, sfocato, stanco, in contesti disordinati. Il vero tema della piattaforma è la relazionalità e non la performance.

Comunicazione del volto

i selfie generati dalla fotocamera frontale rappresentano volti interi, quelli del target della piattaforma, giovani adulti di ogni genere, l'obiettivo è universale e radicale.





carla
riccoboni



SEMINARIO/WORKSHOP

SEGNISULVOLTO

FIRENZE

Ottobre-novembre 2021

5.7

Segni sul Volto

Descrizione:

Il progetto affronta il volto come supporto primario di comunicazione e identità, proponendo una riflessione critica sul valore degli ornamenti facciali come linguaggio estetico, simbolico e personale.

Dopo una fase di analisi storico-antropologica, il progetto prosegue con un workshop di co-design che coinvolge più designer/artisti per elaborare collezioni di gioielli e ornamenti per il volto come nuova forma di espressione visiva e identitaria.

Autore

Carla Riccoboni

Anno

2021 - 2022

Paese

Italia

Linguaggio

jewelry design

Touchpoint

workshop, seminario, mostra-esposizione

Target

comunità artistiche, designer, orafi, artigiani contemporanei

Tono di Voce

riflessivo, sperimentale, creativo, interattivo

Messaggio

il volto è molto più di una superficie: è spazio di identità e comunicazione. Ornamenti, segni e decorazioni facciali possono diventare strumenti per riaffermare il valore dell'individualità e della memoria culturale, e per riflettere sui cambiamenti sociali in atto.

Comunicazione del volto

il volto diventa uno strumento da studiare e analizzare per costruire l'ornamento. È neutro, rappresenta un supporto che comunica identità.





5.8

Capture

Descrizione:

Capture è un progetto che utilizza la tecnologia del riconoscimento facciale per rovesciare la logica di sorveglianza: l'artista ha raccolto circa 1.000 fotografie pubbliche raffiguranti agenti di polizia e le ha processate con software di face recognition per generare un database di 4.000 volti. Attraverso una piattaforma online ha reso possibile l'identificazione degli agenti. Infine, ha fatto dei volti stessi un'opera visiva: grandi poster dei volti degli agenti sono stati affissi per le strade di Parigi come forma di "street art", per denunciare l'uso indiscriminato delle tecnologie biometriche.

Autore

Paolo Cirio

Anno

2020

Paese

Francia

Linguaggio

attivismo politico, street postering

Touchpoint

piattaforma online, poster street-art, esposizioni

Target

attivisti, pubblico generico, istituzioni pubbliche

Tono di Voce

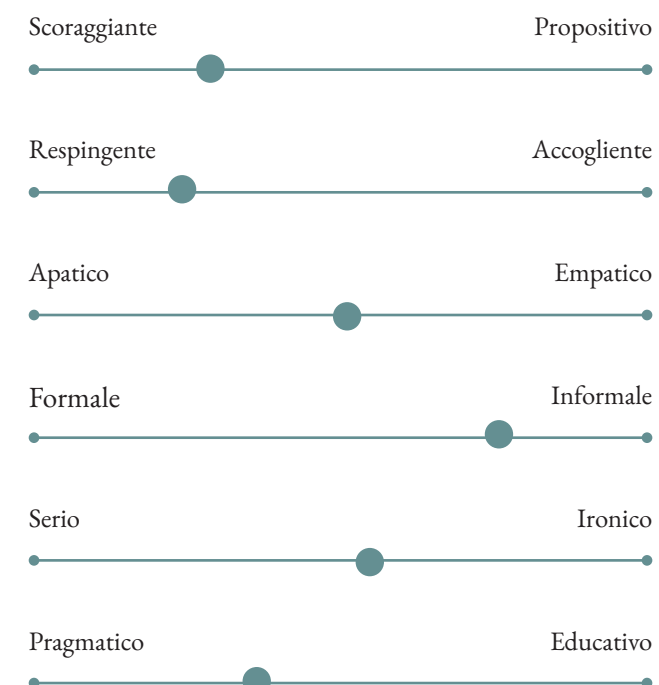
provocatorio, satirico, critico

Messaggio

la tecnologia di riconoscimento facciale, presentata come strumento di sicurezza, nasconde un potere di controllo e sorveglianza di massa che mette a rischio privacy, libertà e dignità.

Comunicazione del volto

i volti interi del simbolo del potere, agenti di polizia, vengono rappresentati per intero, presi nella spontaneità dell'azione e smascherati del loro potere e controllo.



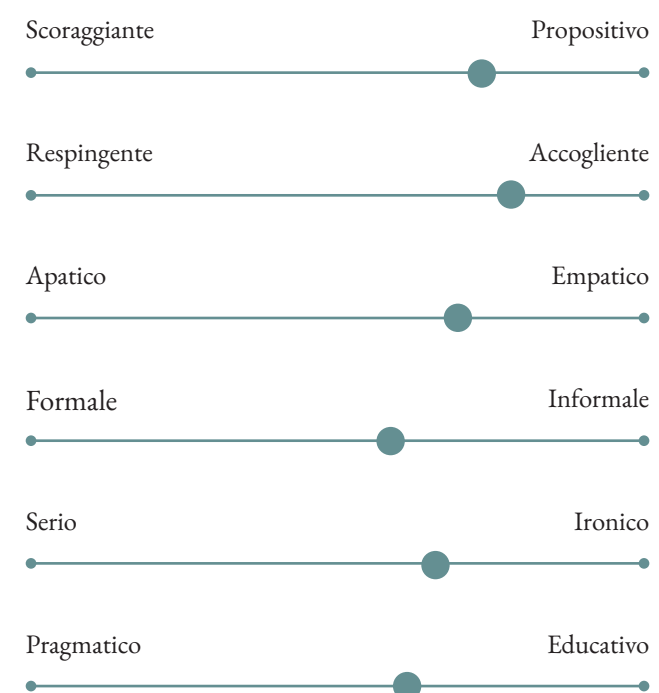


5.9

Smile

Descrizione:

SMILE è un numero dedicato al tema del sorriso: il magazine indaga cosa significhi sorridere nella fotografia contemporanea, in un'epoca trasformazioni sociali. Il sorriso viene interpretato come gesto complesso: non più solo simbolo di felicità o spontaneità, ma possibile maschera, gesto forzato, segno di pressioni sociali con significati contraddittori. Il numero raccoglie contributi fotografici e artistici da tutto il mondo, offrendo una pluralità di sguardi su come l'espressione del sorriso sia mediata da contesto, cultura, economia e condizione personale.

**Autore**

Same Paper

Anno

2023

Paese

Cina

Linguaggio

Design editoriale

Touchpoint

magazine indipendente

Target

pubblico generico interessato alla cultura visiva

Tono di Voce

critico, riflessivo, contemporaneo, consapevole

Messaggio

il sorriso non è un'espressione neutra o un semplice atto spontaneo: è un codice visivo carico di aspettative, pressioni sociali e significati culturali.

Comunicazione del volto

viene rappresentato un elemento del volto, il sorriso, quello di tutti, nella sua espressività e nel suo simbolismo.

5.10

Ego

Descrizione:

Ego è un’ edizione della rivista Nuda che esplora il tema dell’io, della psiche, dell’identità e della percezione di sé. La pubblicazione raccoglie contributi visivi, testi di artisti, filosofi e creativi attorno al concetto di “ego” inteso come costruzione visiva e mentale: indaga cosa vediamo quando ci guardiamo allo specchio, come viviamo il volto e l’immagine di noi stessi, e come la nostra immagine interiore si riflette nella rappresentazione visiva.

Autore

Nuda

Anno

2024/2025

Paese

Svezia / internazionale

Linguaggio

design editoriale

Touchpoint

magazine indipendente

Target

pubblico generico interessato alla cultura visiva

Tono di Voce

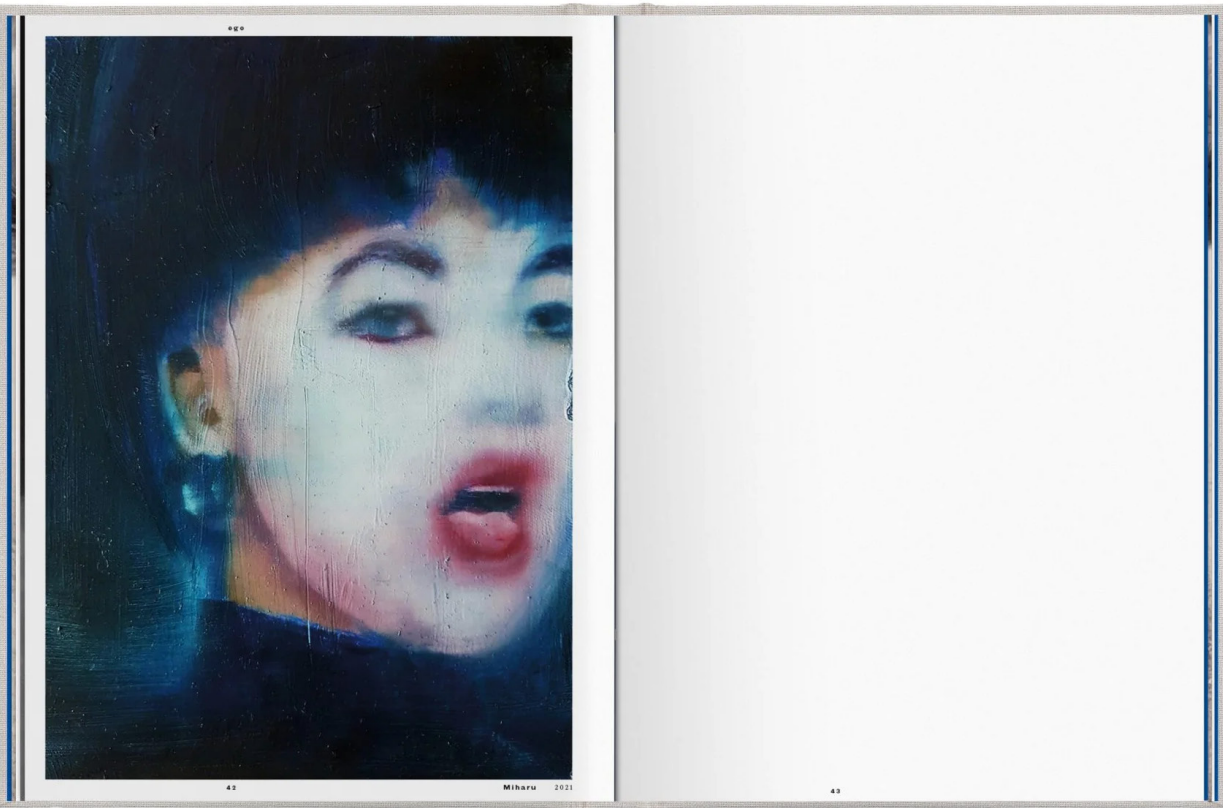
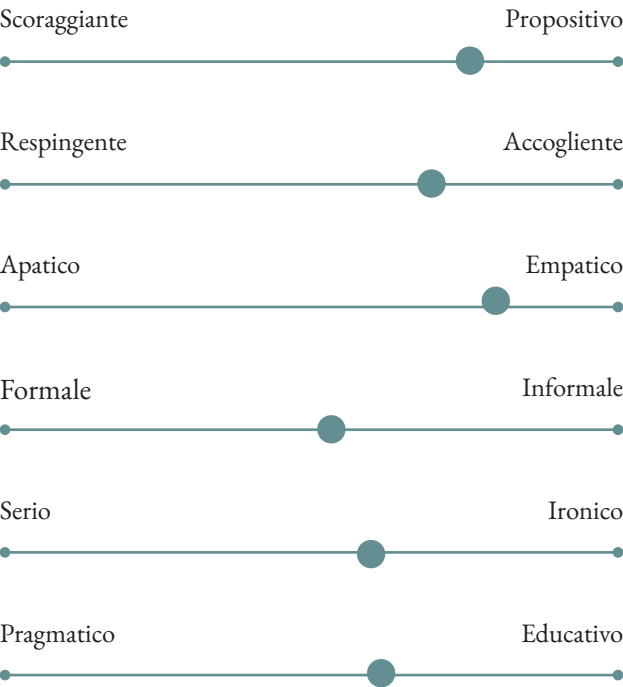
riflessivo, sperimentale, introspettivo

Messaggio

il volto e l’identità sono profondamente legati alla psiche, all’autopercezione e ai meccanismi culturali che costruiscono l’io. Rappresentare se stessi o guardarsi è un atto di consapevolezza e riflessione su ciò che significa esistere.

Comunicazione del volto

si predilige il volto femminile preso nel suo intero, con espressione neutra, e in relazione al corpo, per rappresentare questo rapporto con l’immagine che abbiamo di noi stessi.





5.11

Parlami dei Tuoi

Descrizione:

“Parlami dei tuoi” è un progetto di visual identity e packaging per l'azienda vinicola Terre di Vita. Il progetto prevede due etichette ispirate ai volti e ai ricordi dei nonni del fondatore: nonno Enrico e nonna Rosaria. Le illustrazioni ritraggono in modo stilizzato i tratti somatici, trasformando il packaging in un racconto generazionale: la terra, la memoria, l'eredità familiare. L'etichetta non è mero ornamento, ma veicolo di un'identità visiva personale e simbolica.

Autore

Numeroquattro

Anno

2024–2025

Paese

Italia

Linguaggio

packaging design, illustrazione

Touchpoint

etichette di bottiglie di vino

Target

consumatori di vino, pubblico generico

Tono di Voce

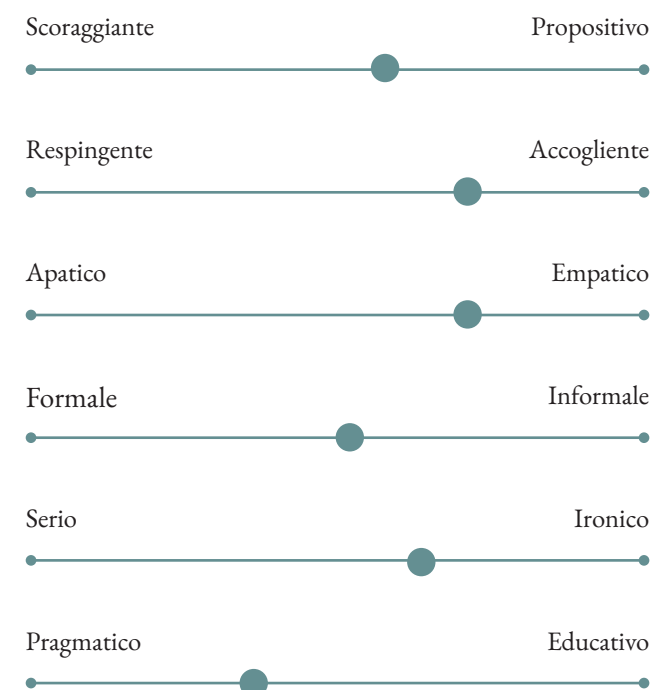
intimo, nostalgico, celebrativo, narrativo

Messaggio

il volto diventa un ponte tra passato e presente: racconta origini, memoria familiare e terra. Il packaging non è solo un involucro, ma un racconto visivo che umanizza il prodotto e reintroduce il volto come patrimonio visivo di significato e autenticità.

Comunicazione del volto

il volto illustrato dei nonni, le cui espressioni, dettagli e imperfezione vengono ridotte a forme e linee vengono rappresentati per intero, e diventano simbolo di memoria e affettività.





5.12

Neuromanti

Descrizione:

Neuromanti è un progetto che esplora un futuro distopico in cui gli esseri umani sono alienati e disconnessi dalla realtà. Le protagoniste, le Neuromanti, utilizzano innesti vegetali per trasformare le loro teste, creando un legame tra corpo, natura e percezione. Queste figure con capacità fisiche e mentali sovrumane simboleggiano la riconnessione con il mondo naturale e l'espansione sensoriale oltre i limiti umani. Le immagini combinano ritratti, installazioni e manipolazioni artistiche, enfatizzando la fusione tra volto e vegetazione, tra realtà e immaginazione.

Autore

Roberto Kusterle

Anno

2023 - 2024

Paese

Italia

Linguaggio

fotografia artistica

Touchpoint

libro fotografico, mostre, pubblicazioni

Target

pubblico interessato a fotografia concettuale, arte contemporanea

Tono di Voce

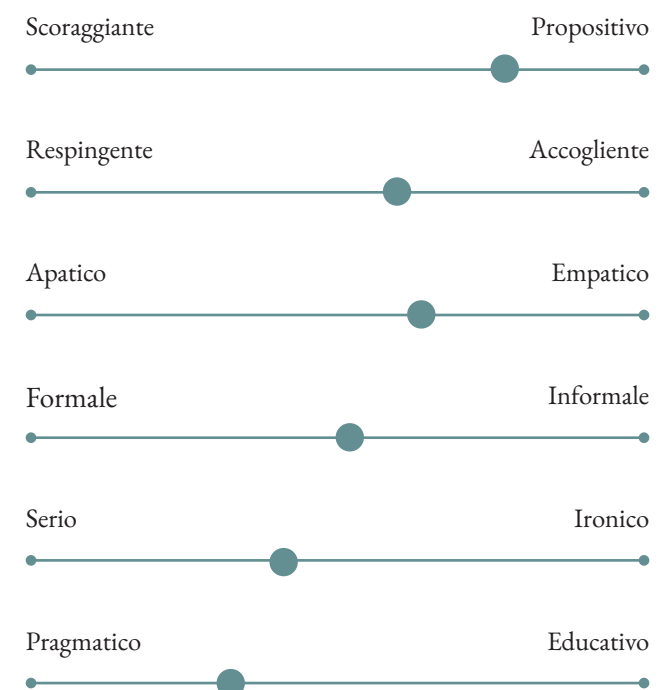
visionario, concettuale, surreale

Messaggio

la trasformazione umana e la riconnessione con la natura possono superare i limiti fisici e mentali; la fotografia diventa strumento di narrazione di mondi possibili, tra corpo, tecnologia e immaginazione.

Comunicazione del volto

i volti di queste donne vengono rappresentati di profilo con gli occhi chiusi, dispositivi da osservare insieme alla loro interazione con la natura, che diventa il linguaggio attraverso cui interpretare la realtà.



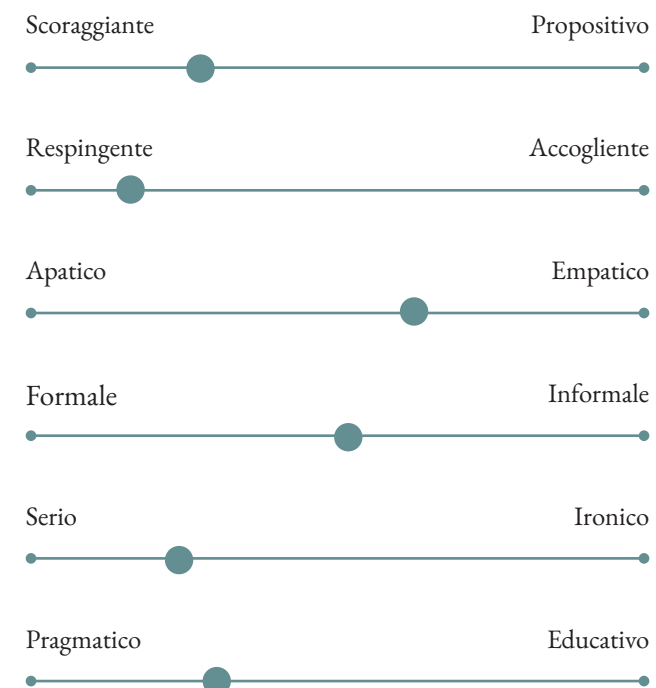


5.13

Face Cages

Descrizione:

Face Cages consiste nella produzione di “maschere-gabbia” metalliche basate su diagrammi biometrici generati dal volto dei performer. I partecipanti si sottopongono a scansioni biometriche: software di riconoscimento identifica punti nodali del volto e produce un diagramma astratto; questo viene trasformato in un oggetto fisico tridimensionale, una maschera di metallo. Durante la performance, gli artisti indossano queste gabbie, che non si adattano perfettamente alla fisionomia, risultano dolorose, rendendo visibile il conflitto tra la riduzione biometrica standardizzata e la materialità del corpo umano.



Autore

Zach Blas

Anno

2013–2016

Paese

Italia

Linguaggio

installazione, arte concettuale

Touchpoint

video-performance, installazione

Target

pubblico generico, interessati all'arte contemporanea

Tono di Voce

critico, provocatorio, politico

Messaggio

Il progetto denuncia il potere disciplinare delle tecnologie biometriche: la pretesa di misurare l'identità di una persona attraverso algoritmi e dati è una forma di riduzione, controllo e oppressione.

Comunicazione del volto

volti interi e frontali di uomini e donne sono il soggetto di questo esperimento artistico, si privano della loro identità per essere ingabbiati da queste maschere che simboleggiano una crisi dell'identità umana.



5.14

Face Values

Descrizione:

Face Value è un'esposizione che riunisce oltre 200 fotografie tratte dagli archivi del dipartimento Film del MoMA, datate tra 1921 e 1996. Le immagini includono ritratti in studio di star cinematografiche, musicisti, sportivi e politici. La mostra mette in luce sia immagini intatte, ritratti senza interventi, sia fotografie che portano i segni delle tecniche manuali usate all'epoca per adattare alla stampa o agli usi editoriali: silhouetting, masking, in-painting, collage, sezionamento.

Autore

Ron Magliozzi, Katie Trainor, Cara Shatzman

Anno

2025–2026

Paese

Stati Uniti

Linguaggio

fotografia

Touchpoint

esposizione museale

Target

pubblico generico interessato alla storia del cinema e della fotografia

Tono di Voce

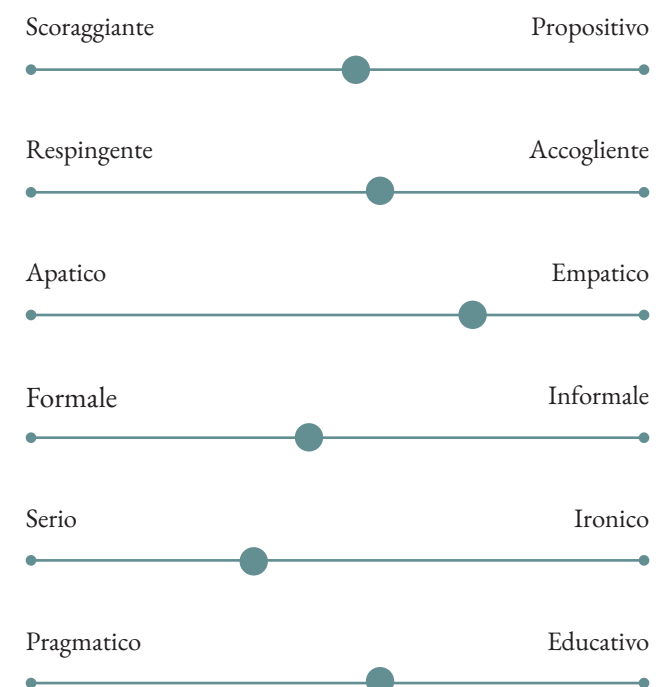
critico riflessivo, disincantato, analitico

Messaggio

Le immagini di celebrità sono in realtà il prodotto di una macchina mediatica e culturale che ha modellato, attraverso tecniche di editing manuale e scelte estetiche, l'idea stessa di "fama", "bellezza", "glamour". La celebrità non è naturale: è costruita.

Comunicazione del volto

i volti delle celebrità vengono rappresentati in relazione al corpo, spesso editati e manipolati dalle tecniche dell'epoca per costruire una nuova estetica del volto.



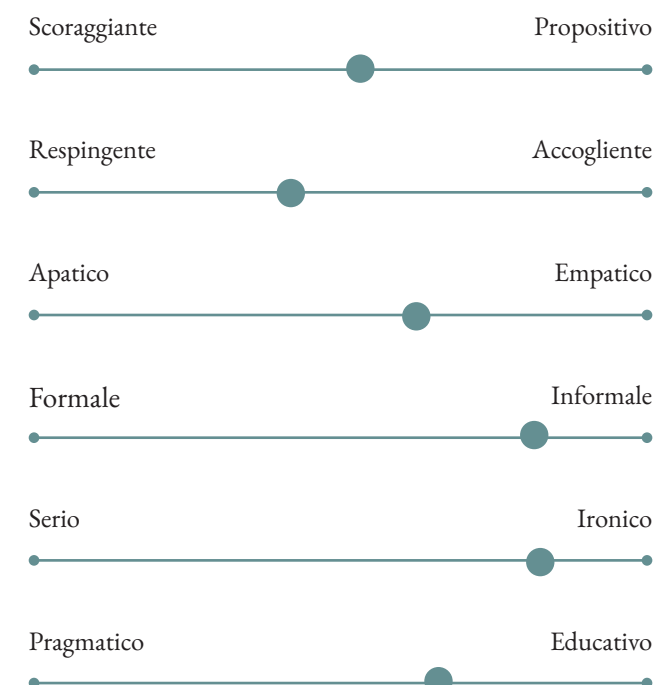


5.15

The Nib

Descrizione:

The Nib propone fumetti che affrontano temi politici, sociali e culturali, dalla critica all'imperialismo al razzismo, alle disuguaglianze. In particolare, in alcuni lavori The Nib esplora la rappresentazione del volto come simbolo di identità, come soggetto di riconoscimento, stereotipi, discriminazione. Un esempio è la striscia Where Everybody Knows Your Face, in cui il volto diventa mezzo per riflettere sulla tecnologia, il riconoscimento e le implicazioni morali. Il fumetto usa il linguaggio dell'illustrazione e della caricatura in cui il volto non è solo figura estetica, ma veicolo narrativo, simbolico e politico.



Autore

Matt Bors

Anno

2013 - 2023

Paese

Stati Uniti

Linguaggio

fumetto satirico

Touchpoint

magazine, sito web, newsletter

Target

pubblico generico interessati ad attualità, lettori di fumetti

Tono di Voce

satirico, ironico, narrativo

Messaggio

Anche se spesso il volto viene stilizzato o espressivamente deformato, lo scopo non è la derisione fine a sé stessa, ma l'attivazione di una riflessione critica su identità, potere, rappresentazione.

Comunicazione del volto

i volti diventano caricature, esasperano caratteristiche, espressioni, simboli e messaggi e diventano un mezzo di comunicazione linguaggio di verità



5.16

How do You see Me

Descrizione:

L'artista impiega algoritmi "adversariali", ovvero processi generativi mirati a ingannare sistemi di machine learning, per generare immagini che non assomigliano affatto a un volto umano tipico, ma che secondo un sistema di riconoscimento facciale automatizzato, vengono comunque riconosciute come volto. Il risultato visivo è una sequenza di immagini, spesso astratte, gradienti, forme bianche su sfondo scuro, curve e geometrie che non ricordano affatto i volti umani in senso tradizionale, ma che per "l'occhio" della macchina sono sufficienti a evocare un'identità.

Autore

Heather Dewey-Hagborg

Anno

2019

Paese

Stati Uniti

Linguaggio

arte concettuale, intelligenza artificiale

Touchpoint

video-installazioni, esposizioni

Target

pubblico generico interessato alla tecnologia, all'arte contemporanea

Tono di Voce

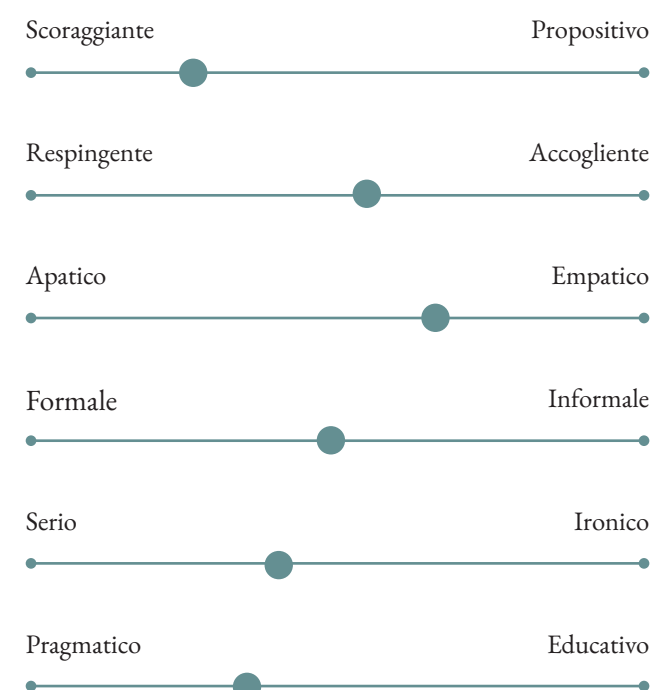
critico, riflessivo, provocatorio

Messaggio

il progetto problematizza il rapporto tra soggetto e algoritmo: chi guarda (la macchina) e come vede; e ci obbliga a riflettere su quanto le nostre identità nel mondo digitale siano mediate da logiche non trasparenti, astratte, costruite attraverso dati e processi automatici..

Comunicazione del volto

il volto viene privato completamente della sua essenza, da non sembrare più volto, quello importante diventa il volto dello spettatore.





5.17

Write for Rights

Descrizione:

Write for Rights è la più grande campagna globale di attivazione civica di Amnesty. Ogni anno l'organizzazione seleziona individui o gruppi che subiscono violazioni dei diritti umani. La campagna si fonda su un meccanismo semplice: trasformare la solidarietà in pressione politica. L'immagine del volto è centrale nel processo comunicativo: la storia di ciascuno è sempre accompagnata da una fotografia che restituisce identità e umanità. Il ritratto diventa lo strumento attraverso cui la storia prende forma, crea immedesimazione e rende visibile ciò che le istituzioni cercano di rendere invisibile.

Autore

Amnesty International

Anno

2001 - oggi

Paese

Internazionale

Linguaggio

campagna di comunicazione sociale

Touchpoint

poster, visual, banner, sito web, social media, eventi

Target

cittadini sensibili ai diritti umani, comunità scolastiche, attivisti

Tono di Voce

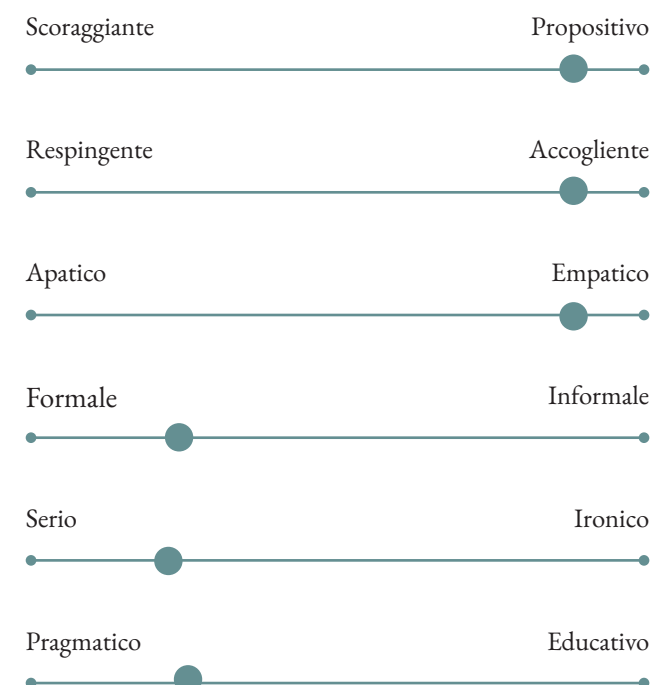
empatico, umano, solidale

Messaggio

Ogni persona conta. Il volto di chi subisce ingiustizie non è un simbolo astratto: è una presenza reale, che merita ascolto e protezione. La visibilità pubblica, sostenuta da milioni di lettere, può cambiare il destino di individui perseguitati e contribuire alla difesa dei diritti umani.

Comunicazione del volto

anche in questo caso i volti vengono rappresentati interi e frontali, a cercare visibilità, empatia e immedesimazione.



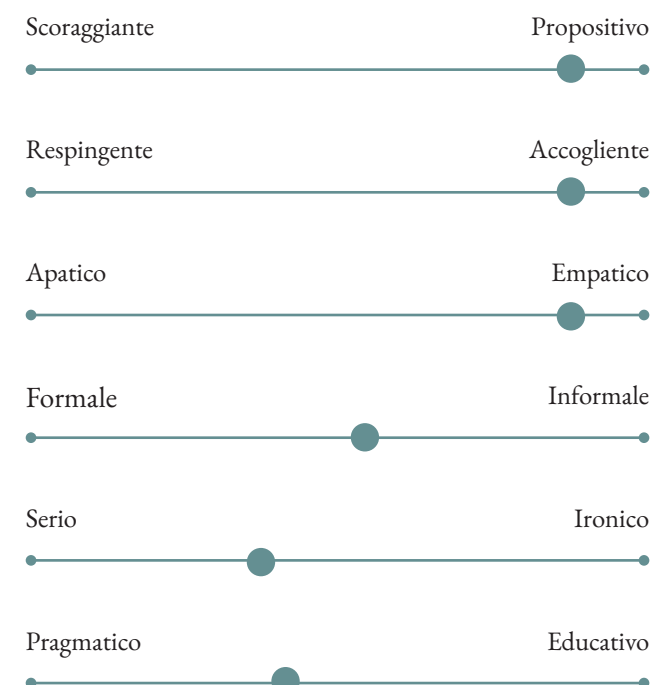


5.18

Inside Out

Descrizione:

Inside Out è un progetto che trasforma il ritratto fotografico in strumento di visibilità collettiva e di rivendicazione sociale. Chiunque, singoli o gruppi, può partecipare: si scatta un ritratto in bianco e nero, lo si invia al sito ufficiale, e il progetto stampa un poster formato gigante che viene poi rispedito al partecipante. I poster vengono poi affissi in spazi pubblici, così le persone comuni diventano visibili su larga scala, trasformando la città in un palcoscenico di storie, volti, identità che altrimenti resterebbero invisibili. Nel corso degli anni, migliaia di “azioni di gruppo” sono state realizzate.



Autore

JR

Anno

2011 - oggi

Paese

internazionale

Linguaggio

arte partecipativa

Touchpoint

poster, affissioni pubbliche, sito web

Target

comunità locali, gruppi sociali, attivisti, associazioni

Tono di Voce

collettivo, inclusivo, partecipativo

Messaggio

Il ritratto non deve essere privilegio di pochi: ogni persona merita visibilità, riconoscimento, ogni volto conta. Inside Out democratizza la rappresentazione.

Comunicazione del volto

volti interi di ogni tipo e genere, presi frontalmente, con sguardo diretto e con espressioni disparate, rappresentano l'umanità, l'unione e la condivisione.



5.19

Illustrazioni Olimpia Zagnoli

Descrizione:

Le illustrazioni attraverso linee morbide, palette sature, forme essenziali, reinventano il volto umano come icona sintetica e altamente comunicativa. Il volto umano viene ridotto a forme primarie: cerchi, archi, campiture piatte, che eliminano il superfluo e accentuano pochi tratti identitari: occhi-punti, bocche geometriche, nasi minimi, capelli che diventano pattern. Nel suo universo visivo, il volto è un linguaggio: le sue figure sono riconoscibili pur senza dettagli realistici: è un'iconografia sintetica.

Autore

Olimpia Zagnoli

Anno

2010 - oggi

Paese

Italia

Linguaggio

illustrazione editoriale

Touchpoint

editoria, poster, campagne pubblicitarie

Target

pubblico generico

Tono di Voce

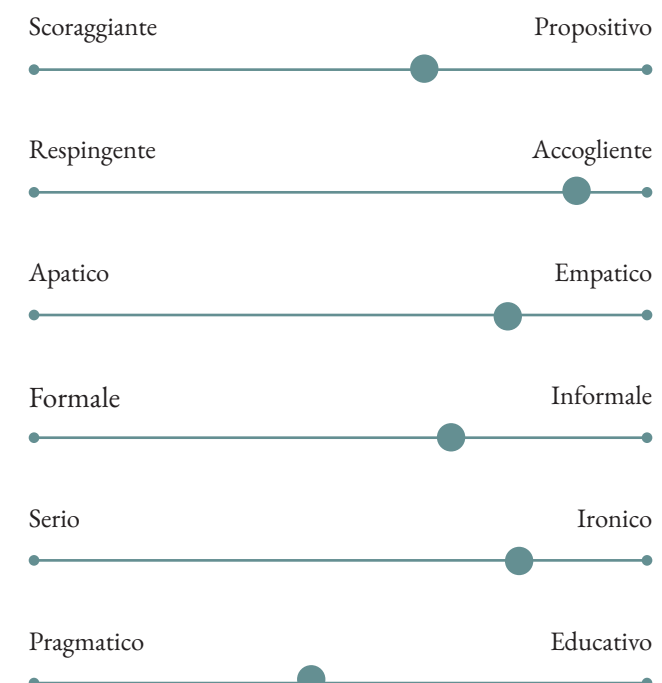
giocosco, essenziale, ironico

Messaggio

le illustrazioni di Zagnoli dimostrano che il volto può essere rappresentato anche senza realismo, mantenendo potenza espressiva e riconoscibilità. La sua ricerca mostra come la sintesi grafica possa esprimere emozioni attraverso forme minime.

Comunicazione del volto

i volti iper sintetizzati e semplificati in forme e colori sono rappresentati frontalmente, presi nel loro intero. Sono spesso di donne e diventano simboli di un messaggio.

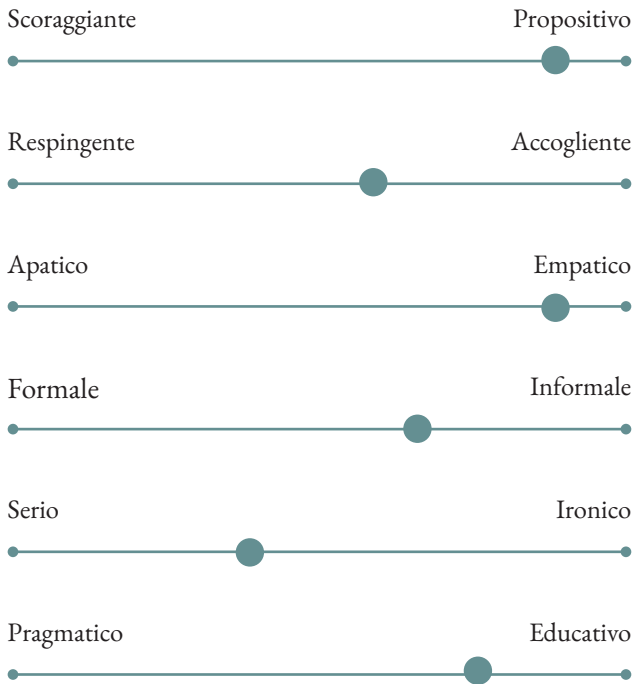


5.20

Analisi dei Casi Studio

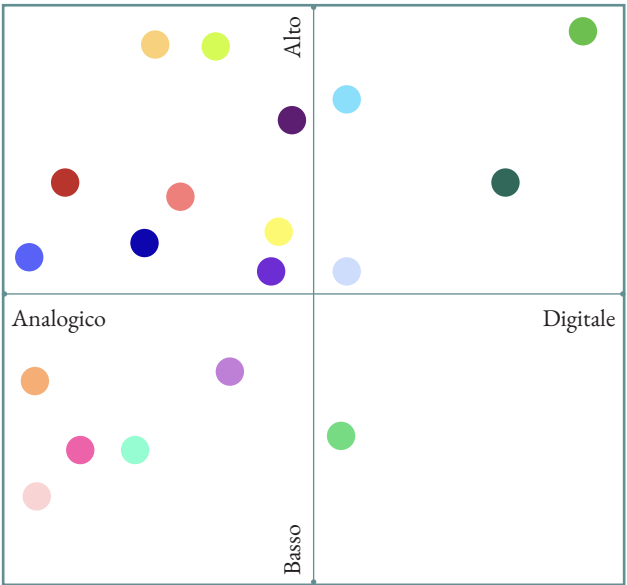
Analisi del Tono di Voce

Dall'analisi del tono di voce dei casi studio emerge che la maggior parte dei progetti offre una visione critica ma finalizzata al cambiamento, il tono raramente risulta scoraggiante, anche quando c'è denuncia, c'è proposta. Sul piano relazionale si costruisce un approccio più accogliente, che invita alla partecipazione, con punte di durezza nei progetti più critici. Dal punto di vista emotivo l'analisi mostra una prevalenza di toni empatici, che pongono al centro l'esperienza umana. Il registro comunicativo risulta informale, accessibile, spesso pensato per raggiungere pubblici ampi e non specialistici. Tuttavia questa informalità non esclude la profondità. Infine, il tono si orienta maggiormente verso una dimensione educativa più che puramente pragmatica, molti dei progetti mirano infatti a produrre consapevolezza.



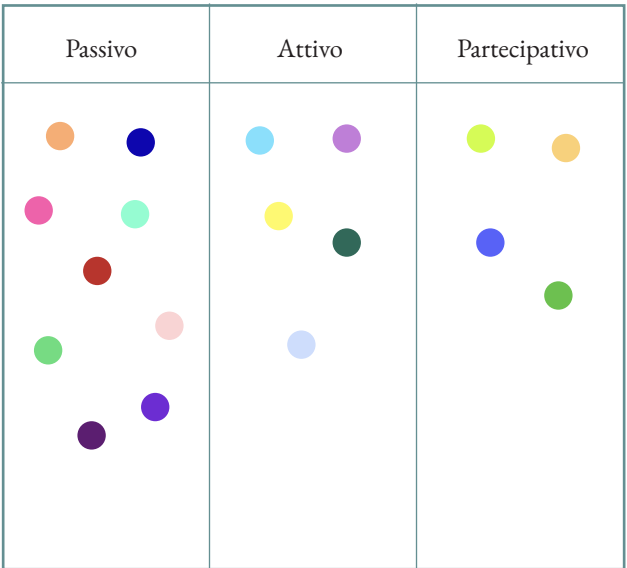
Analisi del Supporto utilizzato:

Per individuare il supporto più adatto al mio progetto, ho analizzato le modalità utilizzate nei casi studio raccolti, distinguendo tra strumenti analogici e digitali e valutando il grado di coinvolgimento che ciascuno di essi è in grado di generare. Dalla mappatura emerge una forte prevalenza dei progetti analogici a coinvolgimento medio-alto, i progetti che sfruttano supporti digitali risultano invece meno diffusi. Una lacuna particolarmente rilevante, considerando che il digitale è oggi lo spazio in cui le immagini di volti circolano maggiormente e in cui più si consolidano standard, si attivano dinamiche di esposizione e confronto. La dimensione analogica continua a essere percepita come il canale più immediato per trattare il tema del volto.



Analisi del Coinvolgimento dell'Utenza:

Dall'analisi di coinvolgimento emerge che il pubblico assume principalmente un ruolo passivo, osserva il contenuto ma difficilmente interviene nella sua costruzione. Solo una parte più ridotta dei casi analizzati introduce forme di coinvolgimento diretto, semplice interazione o contributo diretto alla produzione del contenuto. Nonostante siano numericamente inferiori, i progetti che adottano un coinvolgimento partecipativo rappresentano alcuni tra gli esempi più efficaci: generano maggiore engagement, favoriscono un legame più forte con il messaggio e attivano un processo di identificazione più profondo. Il volto ricopre una dimensione intima e personale e coinvolgere attivamente l'utente nella sua rappresentazione amplifica il valore esperienziale dell'intervento.



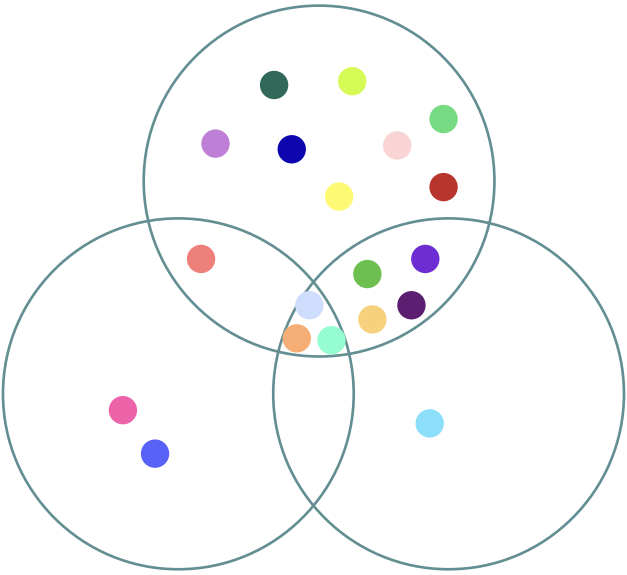
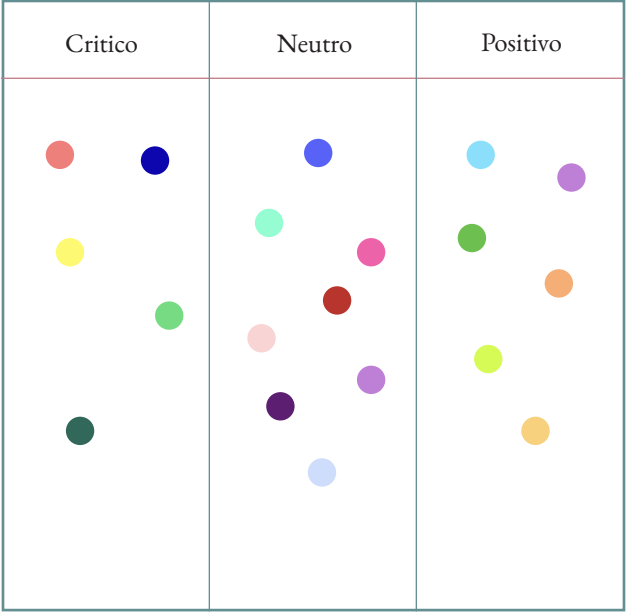
- 1. RealPolitik
- 2. Campaign for Real Beauty
- 3. Volto manifesto
- 4. Dàme
- 5. Ritratti Bruce Gilden
- 6. BeReal
- 7. Segni sul Volto
- 8. Capture
- 9. Smile
- 10. Ego
- 11. Parlami dei tuoi
- 12. Necromanti
- 13. Face Cages
- 14. Face Values
- 15. The Nib
- 16. How do You see Me?
- 17. Write for Rights
- 18. Inside Out
- 19. Illustrazioni Zagnoli

Analisi del Messaggio:

Un ulteriore elemento emerso dall'analisi riguarda il messaggio veicolato e dunque il modo in cui il volto viene rappresentato, adottando modalità critiche, neutre o positive. Esaminando i progetti, la maggior parte adotta una concezione neutra del volto, trattandolo come oggetto di osservazione, questo permette ai progetti di concentrarsi su elementi come la diversità, l'identità o la costruzione culturale del volto, lasciando la libertà interpretativa. Accanto a questa tendenza, emergono diversi progetti che adottano un messaggio positivo o valorizzante, in cui il volto viene celebrato come espressione di unicità, questi invitano alla consapevolezza, al riconoscimento del proprio valore e alla ridefinizione dei canoni estetici. In misura minore, ma comunque significativa, compaiono progetti che utilizzano un linguaggio critico o di denuncia, spesso più provocatorio, in cui il volto diventa strumento per esporre dinamiche sociali problematiche.

Analisi della Parte del Volto Rappresentata:

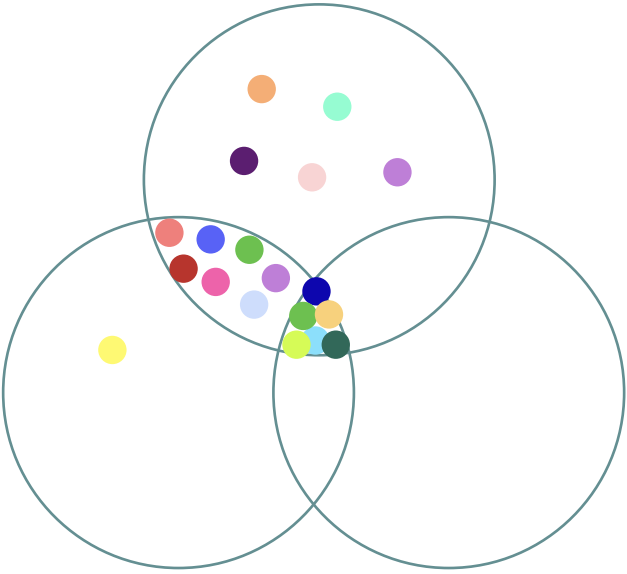
L'analisi della tipologia di rappresentazione del volto nei casi studio mette in evidenza una prevalenza del volto intero come soggetto principale. Nella maggior parte dei progetti il volto viene mostrato come unità completa: il luogo privilegiato dell'identità e dell'espressione visiva. Accanto a questa tendenza dominante, emergono però anche altre modalità di rappresentazione. Una parte significativa dei progetti integra il volto all'interno del corpo intero o lo mostra in relazione ad esso. Altri casi presentano forme ibride, in cui convivono volto, corpo intero e dettagli, permettendo una lettura più stratificata.



- 1. RealPolitik
- 2. Campaign for Real Beauty
- 3. Volto manifesto
- 4. Dàme
- 5. Ritratti Bruce Gilden
- 6. BeReal
- 7. Segni sul Volto
- 8. Capture
- 9. Smile
- 10. Ego
- 11. Parlami dei tuoi
- 12. Necromanti
- 13. Face Cages
- 14. Face Values
- 15. The Nib
- 16. How do You see Me?
- 17. Write for Rights
- 18. Inside Out
- 19. Illustrazioni Zagnoli

Analisi della Rappresentazione di Genere:

L'analisi dei casi studio rispetto alla rappresentazione di genere mostra un dato significativo: il volto femminile è quello più frequentemente rappresentato. Questa prevalenza non è casuale, ma riflette la centralità delle donne nei discorsi contemporanei su bellezza, identità, pressione estetica e performatività del volto. Accanto a questo dato, emerge un numero consistente di progetti che presentano una rappresentazione ibrida o inclusiva, in cui compaiono volti femminili, maschili e non-binari. Questi casi riflettono una visione più ampia del volto come elemento dell'essere umano in senso universale, non vincolato a un genere specifico ma indicatore di identità plurali. Quasi assente, invece, la presenza del solo volto maschile, soprattutto dell'uomo rappresentato come genere in quanto tale.



Conclusione:

Dall'analisi dei casi studio è emerso che il supporto più utilizzato è quello analogico, il che prevede mette in luce una lacuna significativa nel digitale, nonostante sia proprio lo spazio digitale, come evidenziato dalla ricerca, a influenzare maggiormente la percezione del volto, nostra e altrui. Per questo motivo ritengo strategico che il progetto si inserisca proprio nella dimensione digitale, con l'obiettivo di generare coinvolgimento e consapevolezza. Ciò non significa escludere l'analogico: al contrario, il fatto che i supporti fisici risultino tra i più coinvolgenti conferma che esiste un bisogno reale di esperienze materiali, tangibili. In entrambe le dimensioni, ciò che conta è creare coinvolgimento, perché è la partecipazione a generare cambiamento. Un ruolo centrale è ricoperto anche dal tono di voce, che deve essere empatico, propositivo, orientato alla consapevolezza e non al giudizio: né paternalista né eccessivamente duro, ma capace di mostrare la realtà per quella che è e allo stesso tempo offrire strumenti e nuove narrazioni. Dal punto di vista della rappresentazione, l'analisi rivela una forte prevalenza di volti femminili, comprensibile perché le donne sono spesso le prime a subire pressioni legate alla standardizzazione estetica, questo non va tralasciato, mancano però progetti che rappresentino il volto

maschile in quanto tale, nonostante anche gli uomini siano sempre più coinvolti in dinamiche di idealizzazione e controllo. Allo stesso modo risultano carenti le rappresentazioni di minoranze, identità non conformi e categorie sociali marginalizzate. Il volto, in tutte le sue forme, merita rappresentazione.

Indice

6.1 Linee Guida..... 114

6.2 Concept..... 115

6.3 Moodboard 116

6.4 Target 118

6.5 Tone of Voice 121

6.6 Identità Visiva 122

6.7 Output Digitale 126

6.8 Output Analogico 136

6.9 Strategia di Lancio 148

Progetto

6.1

Linee Guida

Smascherare l'estetica della perfezione:

La rappresentazione del volto è fortemente mediata da codici visivi. Il progetto nasce dalla necessità di rendere visibili questi codici e rovesciarli dall'interno. Non si tratta di rifiutare l'estetica, ma di svelarne il funzionamento.

Spostare il valore dal risultato all'esperienza:

Il volto viene generalmente valutato per ciò che mostra nel presente, in termini di resa estetica. Il progetto parte dall'assunto opposto: il valore del volto risiede in ciò che ha attraversato, una combinazione unica di fattori biologici, culturali e sociali.

Ribaltare il linguaggio del consumo:

Partendo dalla consapevolezza che oggi la percezione del volto è costruita principalmente attraverso linguaggi commerciali, il progetto vuole assumerne la forma per esprimere però un messaggio diverso e ribaltarne il significato.

Creare consapevolezza con il coinvolgimento:

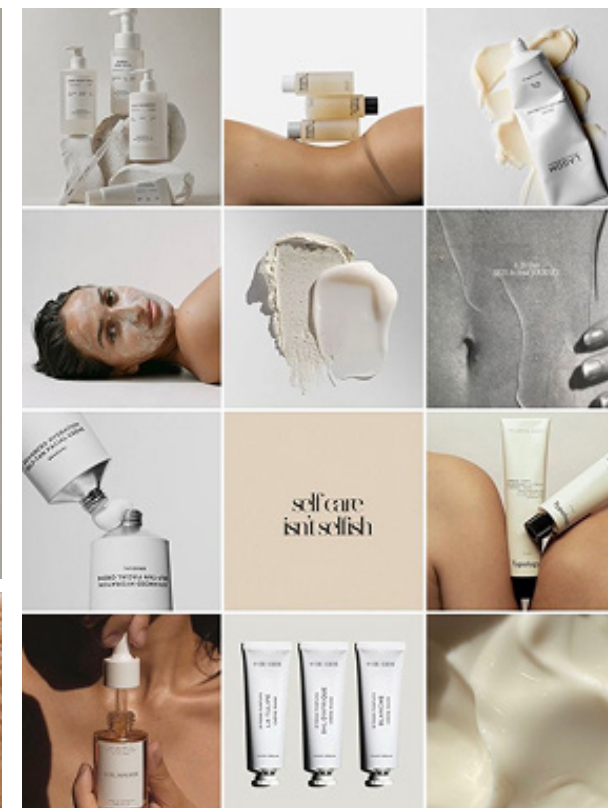
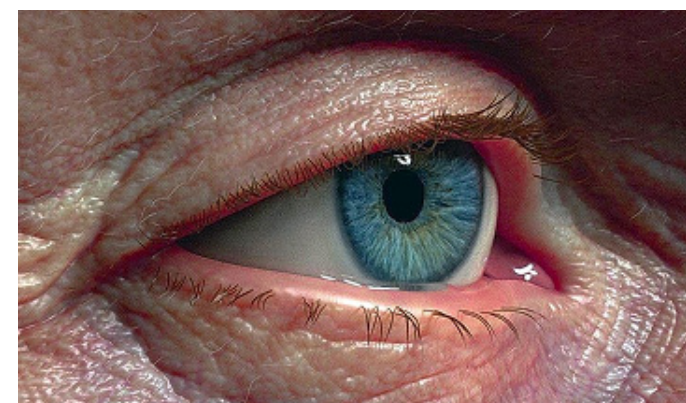
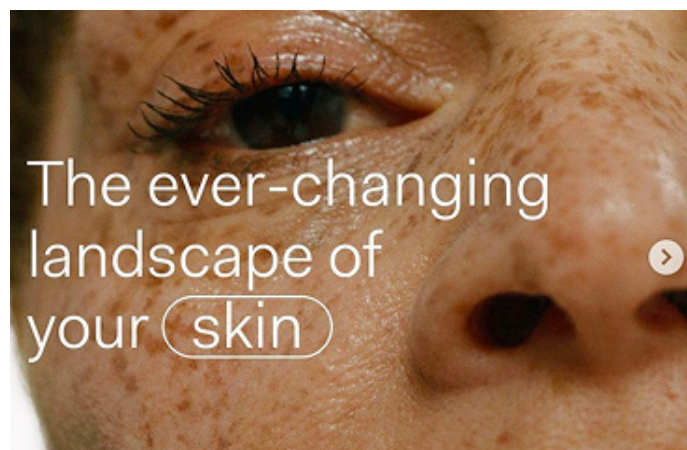
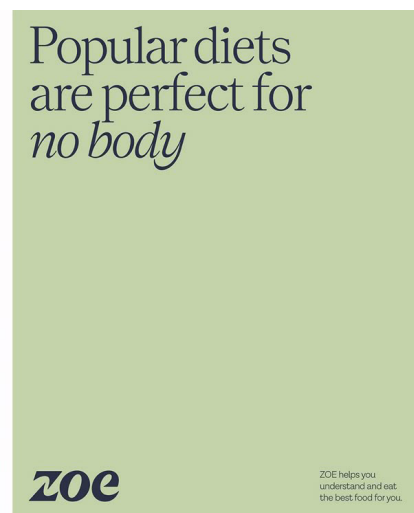
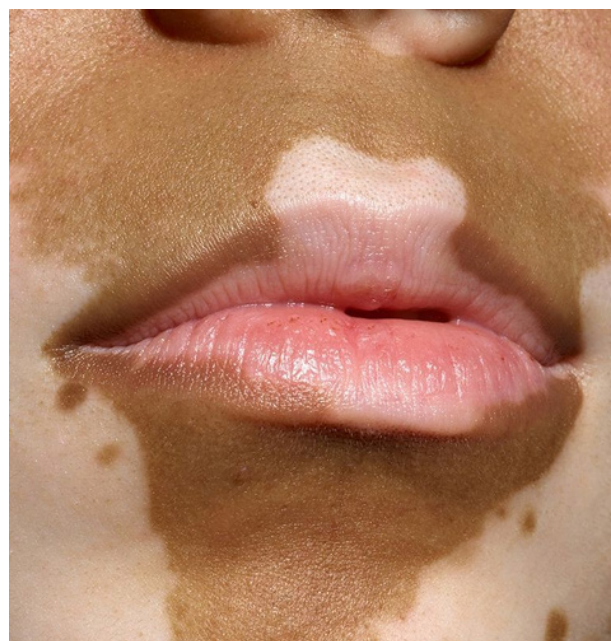
Superare la fruizione passiva per generare riconoscimento e riflessione. Favorire la partecipazione significa permettere alle persone di riconoscersi nei segni e nelle narrazioni degli altri, trasformando il pubblico in parte attiva del processo comunicativo.

6.2

Concept

StraVolti

In un mondo che ci vuole sempre perfetti: straordinari e stratosferici, osserviamo cosa accade quando l'immagine si sottrae a questo processo: quando il volto, invece di aspirare alla perfezione, rivela vulnerabilità e imperfezioni. Accettiamolo nel suo essere, semplicemente, stravolto.



6.4

Target

Il progetto si rivolge a un pubblico ampio ma accomunato da una forte esposizione alla cultura visiva contemporanea e ai linguaggi estetici dei social media e dell'industria beauty.

Il target principale è costituito da giovani adulti e adulti tra i 20 e i 45 anni, attivi sui social network e abituati a confrontarsi quotidianamente con immagini di volti perfetti. Si tratta di un pubblico consapevole, almeno in parte, dei meccanismi di costruzione dell'immagine, ma non per questo immune ai loro effetti.

Ci si rivolge anche a una fascia di pubblico più adulta, tra i 40 e i 55 anni, che vive il cambiamento del volto come un passaggio delicato.

Per queste persone, il progetto offre una narrazione alternativa che restituisce dignità ai segni del tempo, riconoscendoli come tracce di esperienza e vissuto.

Il progetto è pensato inoltre per includere identità di genere diverse e non normative, spesso marginalizzate all'interno dei canoni estetici dominanti.

StraVolti si propone come uno spazio in cui il volto non deve essere corretto o normalizzato, ma raccontato, rendendo visibili storie e percorsi individuali.

**Giulia****Età:** 22**Luogo:** Bologna**Genere:** Donna**Occupazione:** Studentessa universitaria in Scienze della comunicazione**Valori:** Autenticità, espressione personale, sensibilità**Obiettivi:** Sentirsi a proprio agio con la propria immagine, ridurre il confronto costante con i modelli social, trovare spazi online in cui potersi esprimere senza giudizio**Descrizione:** Giulia è cresciuta con Instagram e TikTok. Segue pagine beauty, skincare e creator che parlano di self-love, ma vive un rapporto ambivalente con i social: li usa molto, ma spesso ne esce frustrata. È consapevole dei meccanismi di standardizzazione estetica, ma fatica comunque a sottrarsene emotivamente.**Cosa vede quando si guarda allo specchio:** Nota subito le imperfezioni: acne, rossori. Si chiede spesso come apparirà in foto o nei video, e tende a confrontarsi con gli altri.**Di cosa ha bisogno:** Di sentirsi rappresentata da volti reali, di vedere normalizzati i segni della pelle, di un racconto che non imponga nuovi standard**Marco****Età:** 35**Luogo:** Milano**Genere:** Uomo**Occupazione:** Graphic designer freelance**Valori:** Coerenza, critica ai modelli imposti, rispetto**Obiettivi:** Distaccarsi dall'estetica patinata dominante, accettare i segni del tempo che iniziano a comparire, trovare progetti che uniscano contenuto e forma**Descrizione:** Marco lavora nel campo creativo ed è molto attento al linguaggio visivo. Usa Instagram soprattutto per lavoro, ma ne percepisce fortemente la pressione estetica. Non parla spesso del rapporto con il proprio aspetto, perché la questione della bellezza maschile è ancora poco legittimata.**Cosa vede quando si guarda allo specchio:** Nota le prime rughe sulla fronte, le occhiaie, una cicatrice sul mento. Non sono "difetti" drammatici, ma segnali di qualcosa che cambia e che non sa bene come interpretare.**Di cosa ha bisogno:** Di una narrazione che includa anche il volto maschile, Di legittimare la vulnerabilità senza renderla retorica.



Alex

Età: 28

Luogo: Napoli

Genere: Non binary

Occupazione: Content creator e performer

Valori: Libertà espressiva, Inclusività, Autonarrazione

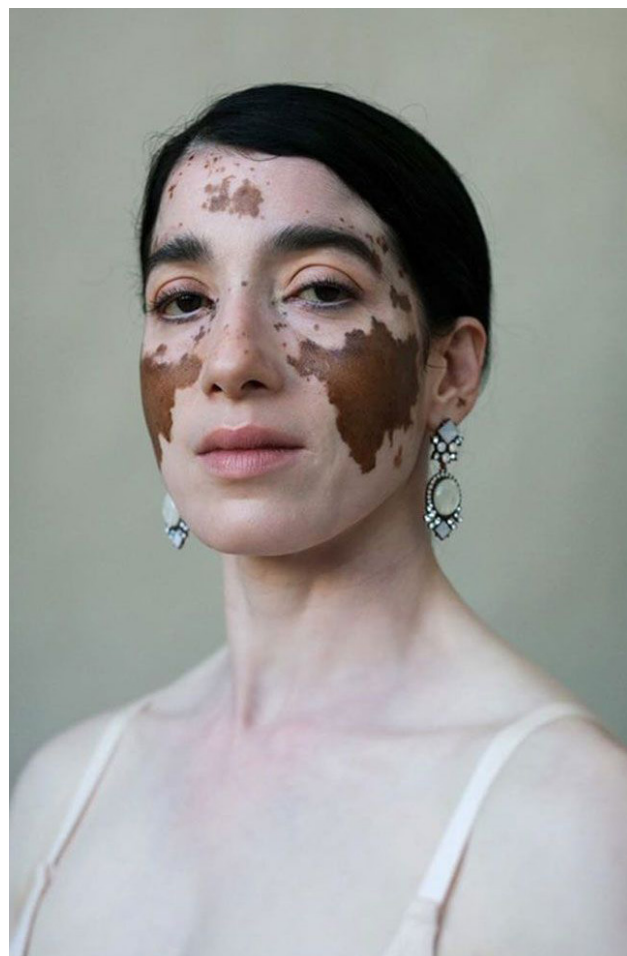
Obiettivi: Riappropriarsi del proprio volto come spazio politico, sottrarsi alle etichette estetiche rigide, trovare community affini

Descrizione: Alex utilizza il volto come mezzo espressivo: makeup, styling, performance. Vive però una tensione costante tra libertà creativa e pressione algoritmica. Sa che i volti più standardizzati funzionano meglio sui social e attirano maggiore viralità nei contenuti.

Cosa vede quando si guarda allo specchio: Un volto in continua trasformazione, segnato da esperienze, sperimentazioni, giudizi esterni.

Alcuni segni sono diventati parte della propria identità, altri ancora fonte di insicurezza.

Di cosa ha bisogno: Di spazi sicuri e non normativi, di narrazioni che non fissino identità rigide, di progetti che accolgano complessità e ambiguità



Sara

Età: 47

Luogo: Torino

Genere: Donna

Occupazione: Impiegata amministrativa

Valori: Concretezza, dignità, cura di sé

Obiettivi: Accettare il cambiamento del proprio volto, non sentirsi fuori posto rispetto alle immagini dominanti, ritrovare un rapporto più sereno con lo specchio

Descrizione: Sara non è cresciuta con i social, ma oggi li usa quotidianamente. Si sente spesso esclusa dalla rappresentazione della bellezza contemporanea, troppo giovane e levigata. Ha iniziato a interrogarsi su filler e trattamenti estetici, ma con molte ambivalenze, cambiare il proprio aspetto avrebbe davvero risolto il problema?

Cosa vede quando si guarda allo specchio: Rughe d'espressione, pelle meno tonica, segni di stanchezza. Ogni ruga le ricorda una fase della vita, ma la comunicazione online le fa percepire come un problema.

Di cosa ha bisogno: Di una rappresentazione non giovanilista, di sentirsi valorizzata, di un racconto che restituisca dignità ai segni del tempo.

6.5

Tone of Voice

Il Tono di Voce vuole essere allo stesso tempo ambiguo, consapevole e intenzionalmente disallineato. Si muove tra il linguaggio del beauty e una narrazione critica che vuole sovvertirne i codici dall'interno.

In superficie adotta un tono pulito, misurato e professionale, un registro che aiuta a creare familiarità e fiducia, richiamando un immaginario noto e riconoscibile. Progressivamente, però, il tono si apre a una dimensione riflessiva e umana. Le promesse vengono ribaltate, i concetti smascherati e i termini commerciali e "trendy" ricaricati di significati emotivi e biografici.

Il linguaggio non impone, non giudica e non prescrive soluzioni, ma invita a fermarsi, osservare e riconoscersi.

Il progetto evita toni paternalistici, moralizzanti e apertamente accusatori, per privilegiare un approccio empatico, inclusivo e non performativo, capace di parlare di imperfezione senza trasformarla in una nuova estetica di tendenza.

Il tono è intimo, accessibile, educativo senza essere didascalico. Si rivolge alle persone favorendo una partecipazione attiva e una riflessione condivisa.

In questo equilibrio StraVolti costruisce una comunicazione che non vende soluzioni, ma attiva consapevolezza, restituendo al volto il suo valore esperienziale, simbolico e profondamente personale.

Empatico

Inclusivo

Educativo

Intimo

6.6

Identità visiva

Logo:

La scelta di un logotipo composto unicamente dalla scritta StraVolti, e pensato unicamente nella variante orizzontale, risponde alla volontà di ridurre il segno grafico all'essenziale, evitando simboli o elementi illustrativi. In un contesto in cui il volto è costantemente mediato, decorato o corretto, il logotipo sceglie di non aggiungere ulteriori livelli di rappresentazione, ma di affidare l'identità del progetto alla parola.

Il logotipo è realizzato in EB Garamond, regular e italic, di cui la versione italic viene utilizzata anche per alcuni titoli, rafforzando la coerenza visiva del sistema. Le caratteristiche che hanno portato alla scelta del font sono la leggibilità e l'eleganza che richiama la tradizione editoriale. La scelta di distinguere visivamente le due parti che compongono la parola è data dalla volontà di porre l'accento su Stra, come se fosse l'aggettivo che accompagna il volto.

L'area di rispetto del logotipo è stata definita a partire da un elemento interno al logo stesso, utilizzando l'altezza della lettera S di StraVolti come unità di misura. Questa scelta consente di costruire un sistema proporzionale coerente. L'area di rispetto così definita assicura che il logotipo non venga compromesso da elementi visivi esterni, preservandone l'integrità formale e il valore comunicativo, sia in ambito editoriale che digitale.

Logo Positivo

StraVolti

Logo Negativo



Area di Rispetto



StraVolti

StraVolti

StraVolti

StraVolti

StraVolti

StraVolti



StraVolti

StraVolti

Stra
Volti

StraVolti

StraVolti

StraVolti

Tipografia:

La scelta tipografica privilegia caratteri serif, associati a eleganza, autorevolezza e cura editoriale, ma anche a una dimensione più lenta e riflessiva della lettura.

Averia Serif Libre viene utilizzato come font principale per titoli e messaggi chiave. Si tratta di un carattere serif morbido e irregolare, con proporzioni non perfettamente bilanciate e dettagli volutamente imperfetti. Il carattere riflette visivamente l'idea di un volto non standardizzato, umano e vissuto, in linea con la volontà del progetto di valorizzare le differenze e i segni dell'esperienza. Per i testi più lunghi è stato scelto EB Garamond, un carattere serif classico, sobrio e altamente leggibile. Il suo utilizzo richiama la tradizione editoriale e la cultura visiva del libro e del magazine, rafforzando la dimensione informativa del progetto.

L'integrazione di questi due caratteri consente di costruire un sistema tipografico coerente ma non uniforme: da un lato espressivo e identitario, dall'altro chiaro e affidabile. Anche attraverso la tipografia il progetto vuole mettere in discussione l'idea di perfezione visiva.

Palette colori:

Nel settore beauty e skincare, il colore è uno strumento strategico: tonalità morbide, naturali e pastello vengono utilizzate per comunicare cura, delicatezza, sicurezza e affidabilità, costruendo un immaginario rassicurante e desiderabile.

La palette cromatica si ispira quindi consapevolmente a questo linguaggio visivo, adottando cromie che rimandano all'estetica dei brand cosmetici contemporanei. Le tonalità scelte evocano colori organici e carnali, vicini ai sottotoni della pelle e alle sue naturali variazioni: arrosamenti, ombre, sfumature più calde e più fredde.

La palette non ha quindi una funzione puramente decorativa, ma partecipa attivamente alla narrazione del progetto.

Titolo
Averia Serif Libre

Titolo Secondario
EB garamond Italic

Sottotitolo
Averia serif libre light

Testo
EB Garamond

C 20 M 13 Y 51 K 1 R 214 G 207 B 146 #d6cf92	C 36 M 27 Y 48 K 10 R 168 G 163 B 133 #a8a385
C 7 M 6 Y 24 K 0 R 241 G 235 B 206 #f1ebce	C 14 M 39 Y 40 K 3 R 218 G 166 B 147 #daa693
C 23 M 51 Y 36 K 10 R 188 G 133 B 134 #bc8586	C 37 M 86 Y 66 K 58 R 97 G 36 B 39 #612427



Fotografia:

Le fotografie utilizzate nel progetto si concentrano su dettagli e parti specifiche del volto, mettendo in evidenza imperfezioni, segni e caratteristiche spesso rese invisibili, corrette o rimosse nei linguaggi estetici dominanti. L'inquadratura ravvicinata sottrae il volto a una lettura complessiva e giudicante, invitando a un'osservazione più lenta e consapevole, in cui ogni elemento diventa degno di attenzione.

Le immagini non sono filtrate né alterate nei tratti: non vengono eliminate rughe, discromie o irregolarità. Gli unici interventi riguardano la gestione della luce, del contrasto e del bilanciamento cromatico, applicati esclusivamente per garantire coerenza visiva, leggibilità e continuità tra i diversi contenuti del progetto. Questa scelta consente di mantenere un'estetica curata e riconoscibile, senza però ricorrere a processi di idealizzazione o standardizzazione del volto.

La fotografia diventa così uno strumento narrativo e critico, capace di collocarsi all'interno dell'immaginario beauty per poi sovvertirne le logiche, restituendo al volto una rappresentazione più onesta, umana e complessa.

6.7

Output digitale

Il primo output del progetto è una pagina Instagram concepita come dispositivo di comunicazione critica e sensibilizzazione.

La pagina @stravolti si presenta visivamente come un brand beauty e skincare, adottandone i codici estetici e narrativi: un feed ordinato, un'immagine curata, una palette rassicurante, un copy professionale e un tono apparentemente commerciale; tuttavia questa somiglianza è intenzionale e strategica, poiché serve a intercettare un immaginario familiare per poi sovvertirne il significato.

Il valore proposto non è però legato alla trasformazione o al miglioramento come farebbe un brand beauty, bensì al riconoscimento e alla legittimazione.

Il risultato non è una promessa di perfezione, ma un ribaltamento dello sguardo: il difetto, il tratto, la caratteristica unica di un volto viene mostrata restituendole dignità visiva e narrativa.

Instagram diventa così uno spazio di ambiguità controllata, in cui l'estetica beauty viene utilizzata come cavallo di Troia per attivare una riflessione critica sul modo in cui il volto è oggi rappresentato, giudicato e consumato da quello stesso sistema. Ciò che sembra familiare conduce a contenuti che mettono in discussione aspettative, stereotipi e automatismi percettivi.

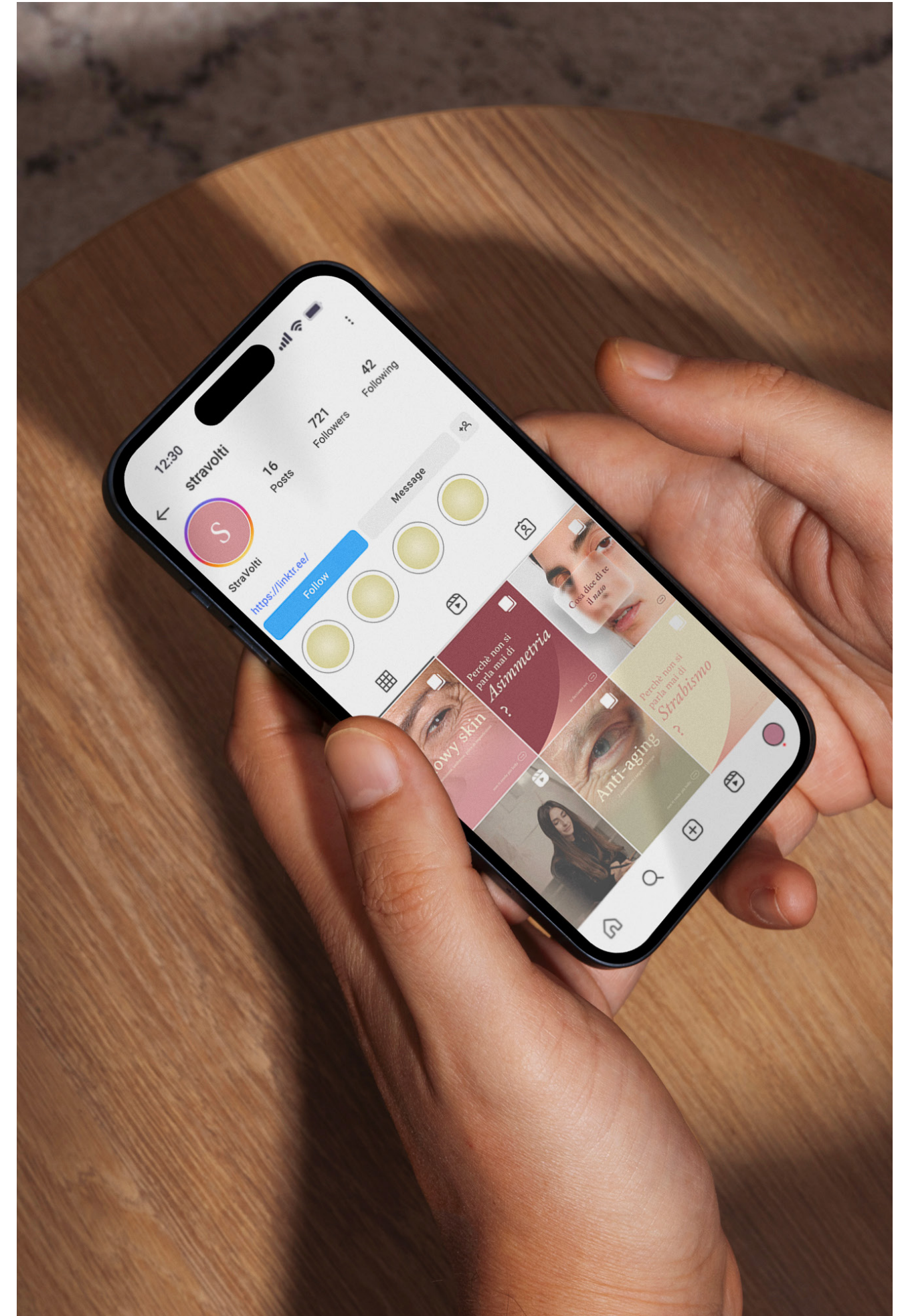
La strategia comunicativa si articola attraverso un sistema di rubriche che alternano informazione, narrazione, educazione e partecipazione.

La rubrica "Glossario" decostruisce il linguaggio dell'industria beauty; "Perché non se ne parla?" porta alla luce caratteristiche spesso invisibilizzate; "Cosa dice di te?" e "Faccia a faccia" danno spazio alle esperienze dirette; "Incontro con gli esperti" introduce invece uno sguardo più critico sulle dinamiche di marketing e rappresentazione.

La pagina funziona inoltre come spazio relazionale: stories, commenti e messaggi diretti diventano strumenti fondamentali per favorire l'interazione e la costruzione di una community.

Gli utenti sono invitati a condividere segni, storie, vissuti e riflessioni, contribuendo attivamente alla narrazione collettiva del progetto.

In questo senso, StraVolti utilizza Instagram non solo come vetrina, ma come luogo di confronto e riconoscimento

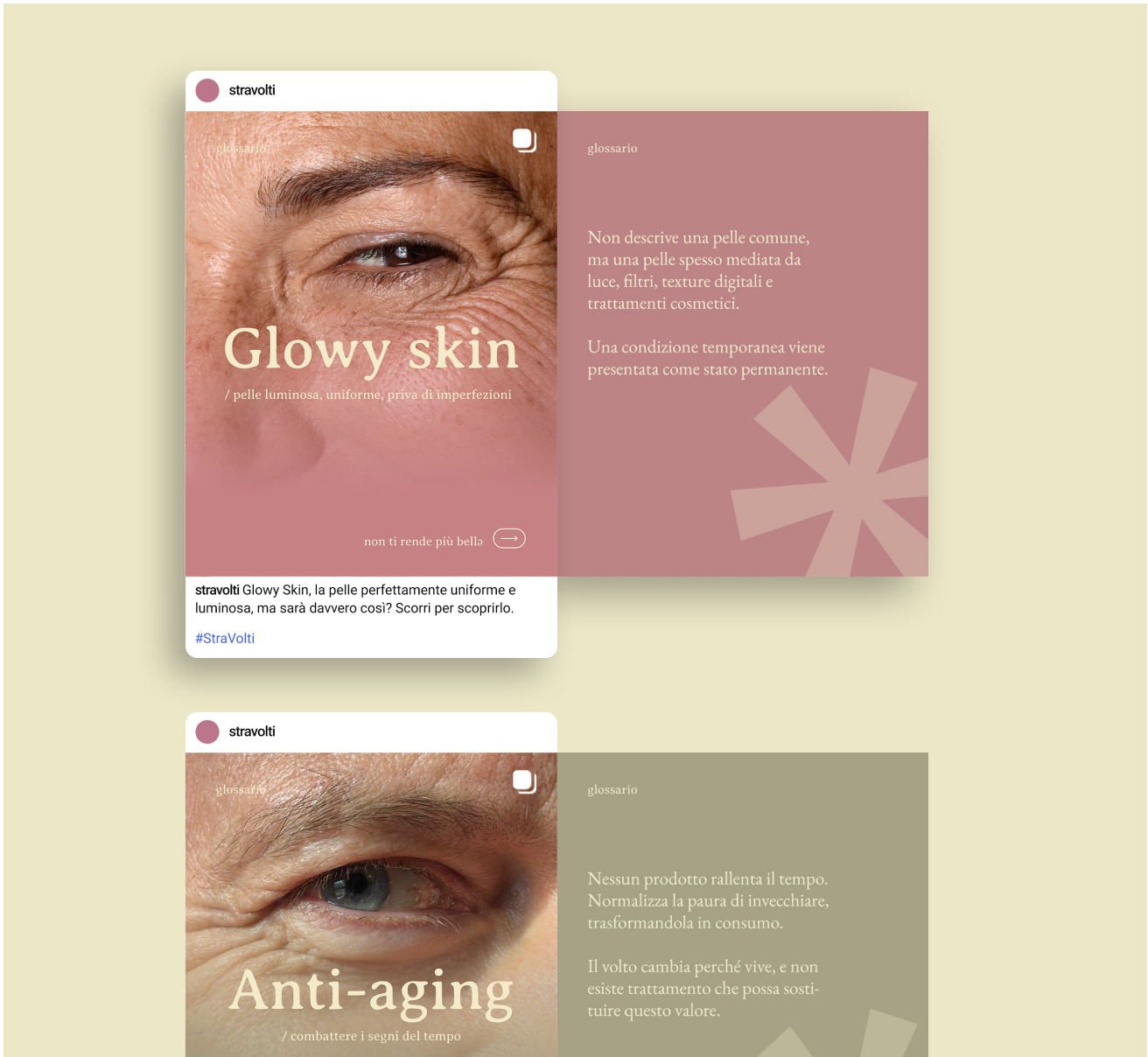


Rubrica 1: Glossario

Una rubrica informativa che prende in prestito il linguaggio della skincare e della cosmetica per analizzarlo dall'interno.

Parole comuni come glow, clear, anti-age, smooth vengono presentate come in un dizionario beauty, ma poi smascherate nel loro significato implicito: ciò che promettono, ciò che escludono e le aspettative che costruiscono sul volto.

L'obiettivo non è demonizzare questi termini, ma renderli leggibili, mostrando come il linguaggio contribuisca a definire cosa è considerato accettabile, desiderabile



Rubrica 2: Perché non se ne parla?

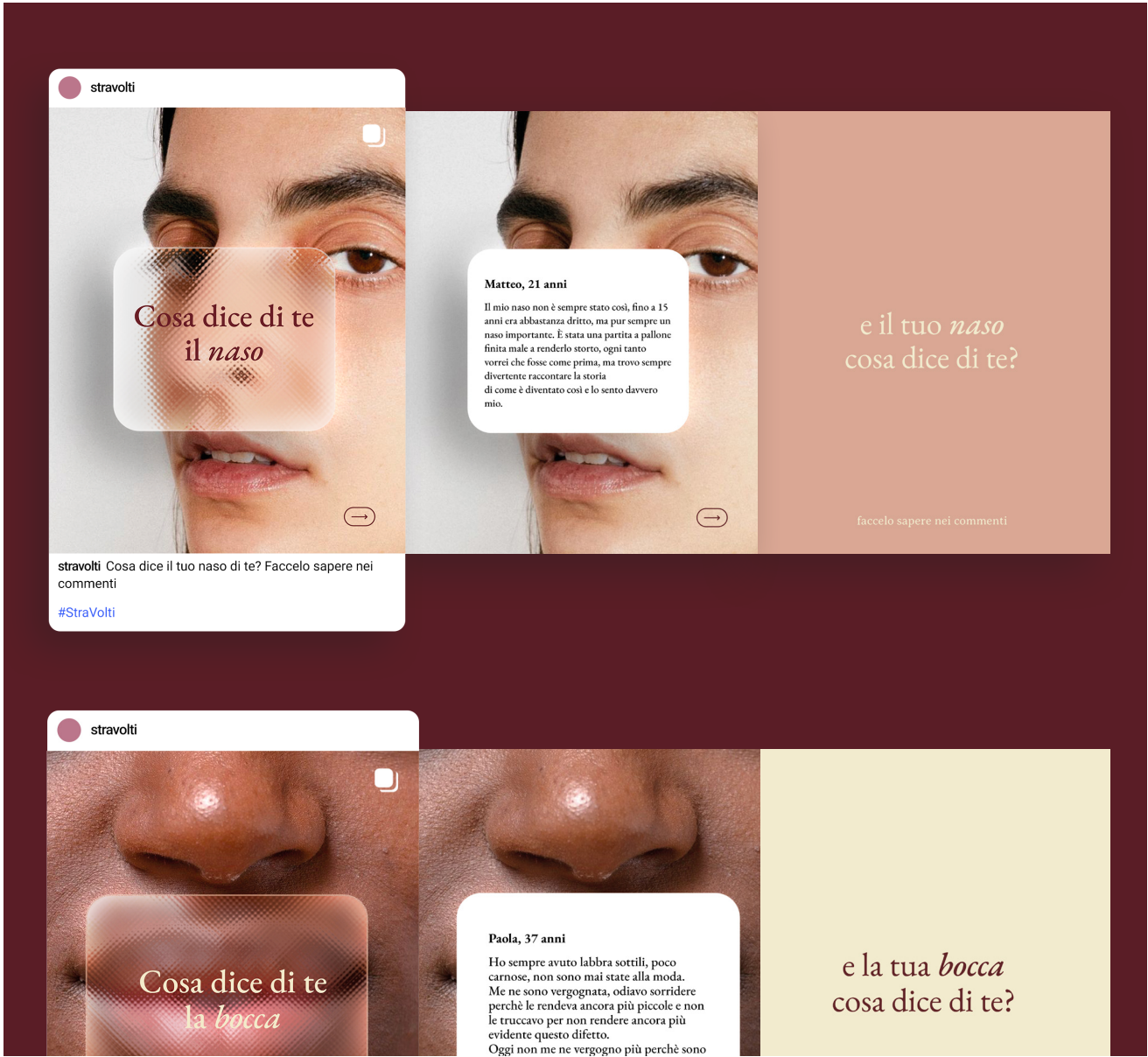
Una rubrica informativa che porta alla luce caratteristiche del volto spesso escluse dalla narrazione estetica dominante. Ogni contenuto affronta un tema diverso: asimmetrie, discromie, segni, particolarità, non per correggerli, ma per spiegarli e normalizzarli.

La rubrica combina informazioni accessibili e riferimenti scientifici di base con una narrazione semplice e non giudicante, per smontare l'idea che queste caratteristiche siano problemi da risolvere. Parlare di ciò che viene taciuto significa sottrarre il volto alla logica dell'eccezione e restituirlo alla sua dimensione reale e comune.



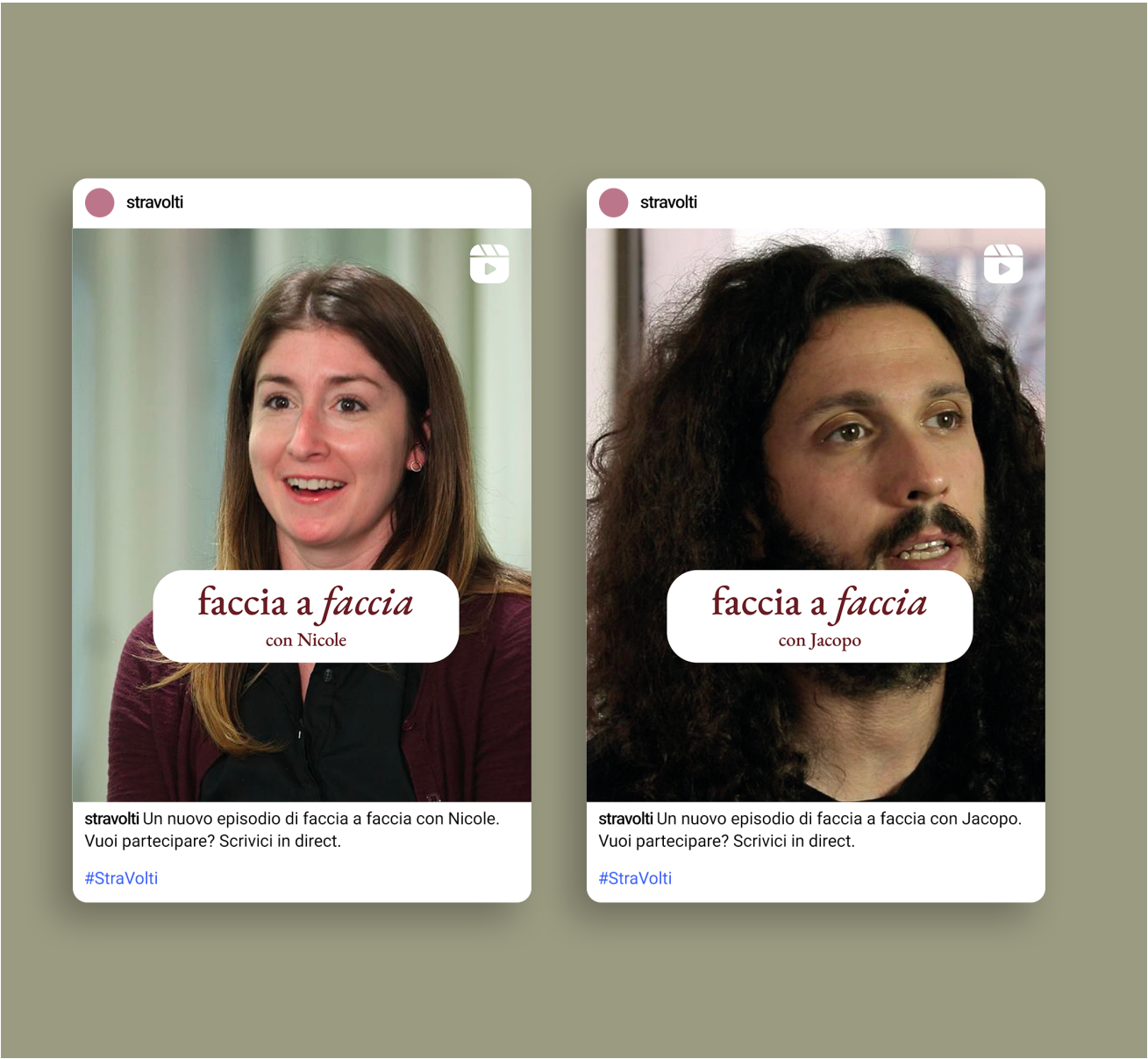
Rubrica 3: Cosa dice di te?

Una rubrica dedicata alle storie intime e personali legate a singole parti del volto. Ogni contenuto prende avvio da un dettaglio per raccontare il rapporto che una persona ha costruito nel tempo con quella specifica parte di sé. Attraverso brevi racconti in prima persona, la rubrica mette in luce come tratti spesso giudicati siano in realtà carichi di memoria, significato ed esperienza. Il volto diventa così un archivio emotivo. La rubrica invita attivamente la community a interagire, partecipare, incoraggiando la condivisione di esperienze simili nei commenti o tramite messaggi diretti.



Rubrica 4: Faccia a faccia

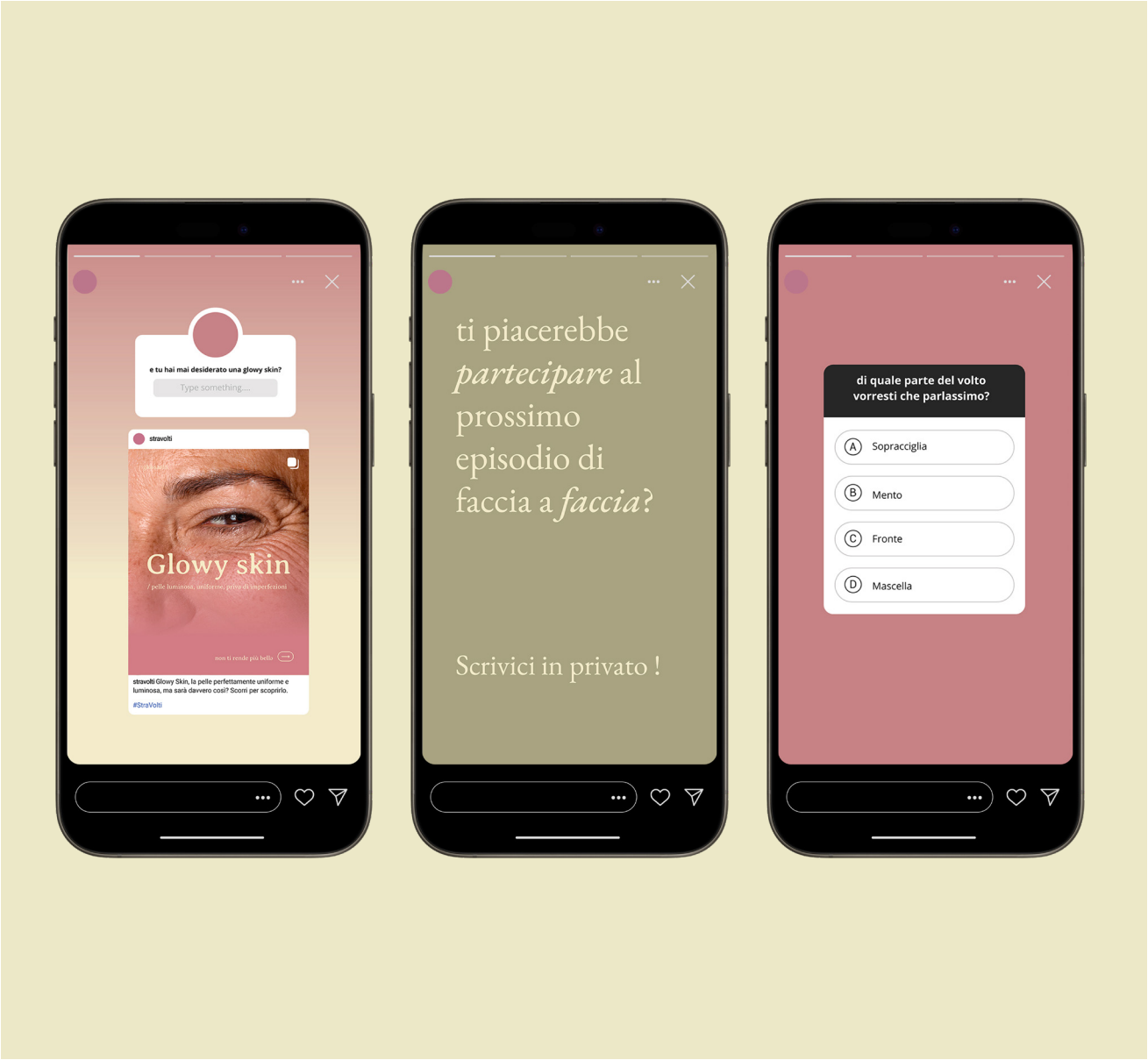
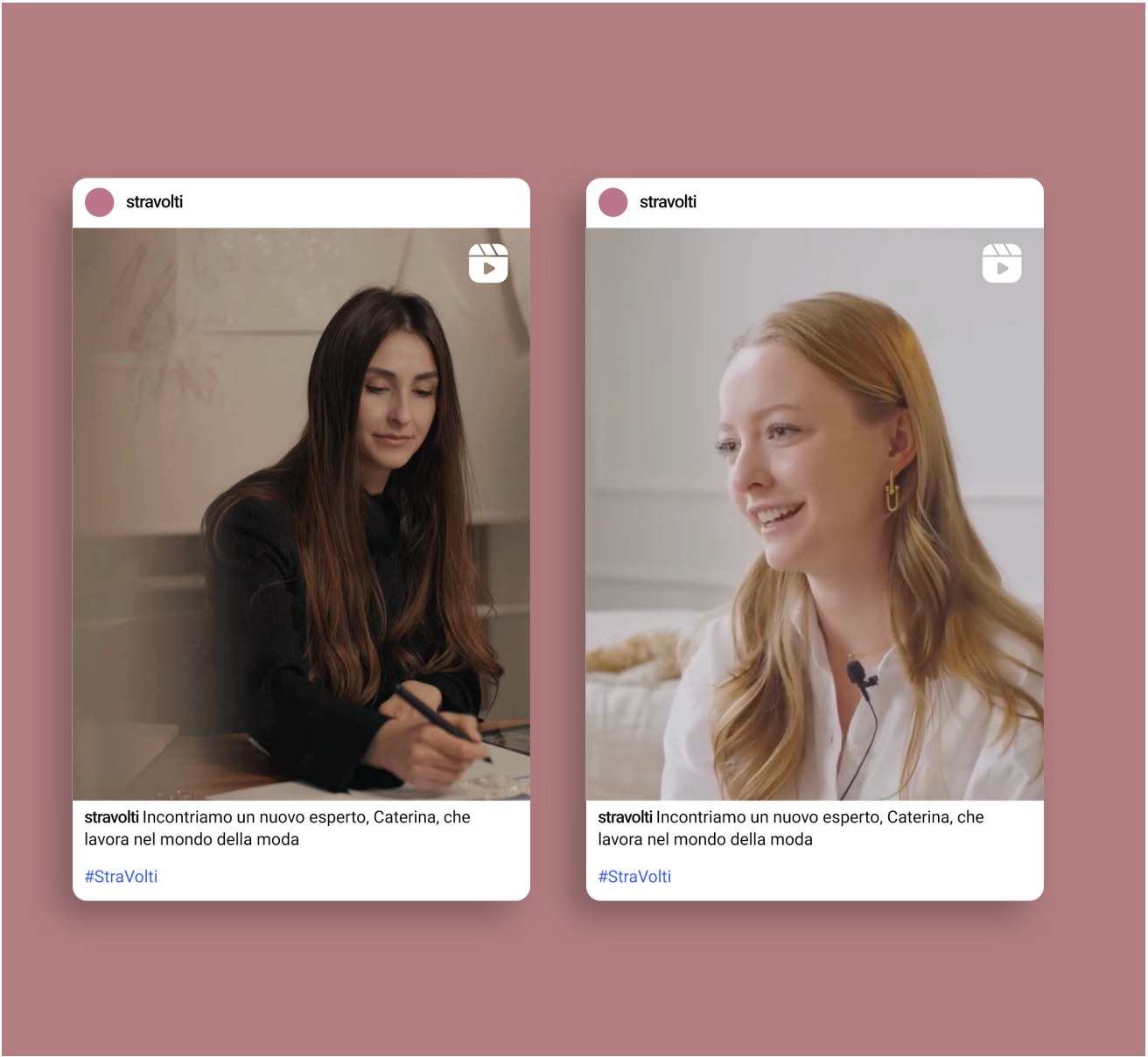
Una rubrica video che dà spazio alle voci della community. Persone diverse per età, genere ed esperienza vengono invitate a raccontare il proprio rapporto con il volto: come lo guardano, come lo vivono, cosa hanno imparato ad accettare e cosa, invece, fanno ancora fatica. Il formato diretto e senza filtri mette al centro la parola e l'espressione, creando un confronto autentico che rompe la distanza tra chi guarda e chi racconta. Parlare apertamente di paure, insicurezze e condizioni spesso invisibilizzate contribuisce a normalizzarle, spostando il focus dalla prestazione estetica all'esperienza perso



Rubrica 5: incontro con gli esperti

una rubrica video dedicata al confronto con professionisti che lavorano, a vario titolo, sull'immagine del volto: dal beauty alla moda, dalla comunicazione visiva alla medicina estetica.

Attraverso conversazioni guidate, la rubrica mira a svelare le dinamiche che regolano il marketing estetico e le scelte di rappresentazione del volto, rendendo leggibili i meccanismi che spesso restano invisibili al pubblico. Non si tratta di promuovere soluzioni o trattamenti, ma di offrire strumenti critici per comprendere come vengono costruiti desideri, standard e aspettative.



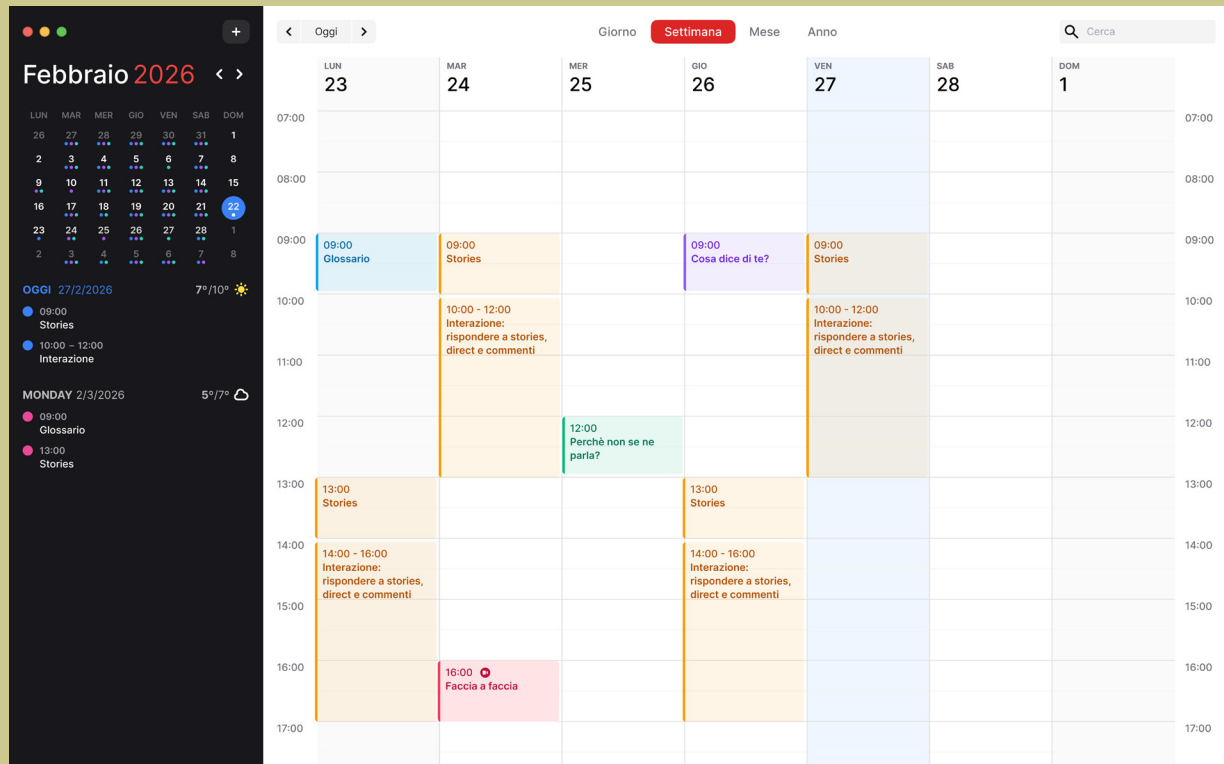
Stories e Interazione:

Le stories rappresentano uno strumento centrale nella strategia di comunicazione del progetto, in quanto permettono un dialogo diretto, quotidiano e informale con la community.

Questo formato viene utilizzato principalmente per accompagnare e promuovere i contenuti del feed, anticipando o approfondendo i temi trattati nei post e nelle rubriche video.

Attraverso le stories, il progetto invita attivamente alla partecipazione: vengono promosse le rubriche video, incoraggiando l'invio di testimonianze, esperienze personali e riflessioni tramite messaggi diretti e commenti. L'uso di strumenti interattivi come sondaggi, quiz e box domande ha l'obiettivo di stimolare il coinvolgimento, favorire l'ascolto reciproco e creare uno spazio di confronto accessibile e non giudicante.

In questo modo, le stories non si limitano a una funzione informativa o promozionale, ma diventano un luogo di relazione e costruzione della community, in cui le persone possono riconoscersi, sentirsi rappresentate e contribuire attivamente alla narrazione collettiva del progetto.



Piano editoriale:

Il piano editoriale è stato progettato per garantire una presenza costante e riconoscibile, alternando contenuti informativi, narrativi e partecipativi. La distribuzione settimanale dei contenuti segue una logica di equilibrio tra pubblicazione e ascolto, lasciando spazio non solo alla diffusione dei messaggi, ma anche alla relazione con la community.

Il lunedì è dedicato all'informazione: alle ore 9 viene pubblicata la rubrica Glossario, pensata per introdurre e decostruire i termini più diffusi nell'immaginario beauty. Nel corso della giornata, alle ore 13, le stories supportano il contenuto pubblicato, mentre tra le 14 e le 16 il progetto si concentra sull'interazione diretta, rispondendo a commenti, messaggi privati e domande.

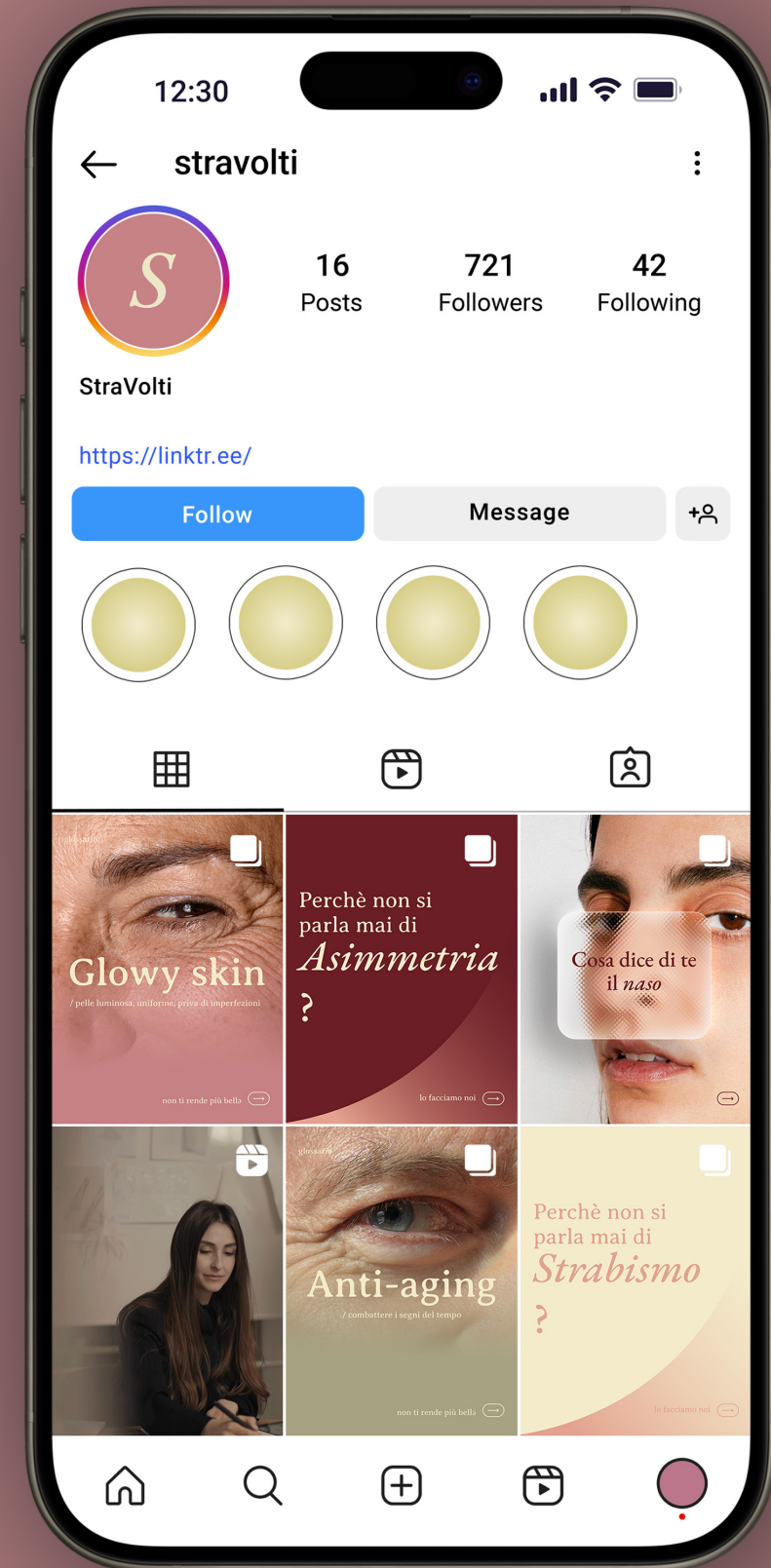
Il martedì è prevalentemente orientato alla relazione: dalle 9 alle 12 lo spazio è dedicato alle stories e all'interazione con la community. Alle ore 16, con cadenza mensile, viene pubblicata una rubrica video che si alterna tra Faccia a faccia e Incontro con gli esperti. Questa frequenza più diluita è una scelta consapevole, legata alla complessità organizzativa e produttiva dei contenuti video, che richiedono tempi più lunghi di preparazione, registrazione e montaggio.

Il mercoledì, alle ore 12, è dedicato alla rubrica Perché non se ne parla?, uno spazio informativo pensato per portare attenzione su caratteristiche del volto spesso invisibilizzate o considerate problematiche.

Il giovedì, alle ore 9, viene pubblicata la rubrica Cosa dice di te?, che lascia spazio alle esperienze personali e alle micro-narrazioni della community. Anche in questo caso, dalle 13 alle 16, il progetto torna a concentrarsi sulle stories e sull'interazione diretta.

Il venerdì, infine, è dedicato principalmente alle stories del mattino, utilizzate per mantenere viva la relazione con la community, raccogliere feedback e accompagnare i contenuti pubblicati durante la settimana.

Nel complesso, il piano editoriale è pensato come un sistema fluido e partecipativo, in cui la pubblicazione dei contenuti si alterna a momenti di ascolto e confronto, rafforzando il senso di continuità e di appartenenza al progetto.





6.8

Output analogico

Il secondo output del progetto è un magazine cartaceo a cadenza semestrale, pensato come estensione diretta e complementare della pagina Instagram.

Se il digitale lavora sull'immediatezza, sull'ambiguità e sull'intercettazione rapida dell'immaginario beauty, il magazine introduce una dimensione più lenta, approfondita e tangibile, che invita alla lettura e alla riflessione.

Il magazine si presenta formalmente come un catalogo: riprende l'impostazione visiva dei lookbook, attraverso un'impaginazione ordinata, ampi spazi bianchi, una fotografia pulita e titolazioni essenziali.

Ancora una volta, il linguaggio viene assunto come forma, ma riorientato nel significato.

Ogni volume è dedicato a una specifica parte del volto.

Il catalogo propone contenuti come: interviste, contributi scientifici accessibili, riferimenti alla storia dell'arte, alla moda e allo spettacolo, illustrazioni ed elementi grafici coerenti con l'identità visiva del progetto, insieme a storie personali.

La parte del corpo diventa così un soggetto da osservare, comprendere e contestualizzare, sottraendola alla logica del difetto e della correzione.

Il magazine si configura come un oggetto da conservare, consultare e sfogliare nel tempo, capace di costruire una relazione più intima con chi legge. Ogni uscita diventa un'occasione per fermarsi, approfondire e guardare il volto da prospettive diverse, restituendone la complessità culturale, biologica ed emotiva. In questo senso, il magazine non è un semplice supporto editoriale, ma un dispositivo di approfondimento critico che accompagna e rafforza il messaggio del progetto.



Linee guida editoriali e progettuali

Il magazine StraVolti si fonda su alcuni valori guida che orientano sia la selezione dei contenuti sia la loro restituzione visiva e narrativa.

Valori

Centrale è il valore dell'ascolto: spazio viene dato alle persone che desiderano raccontare la propria esperienza, così come a chi può offrire chiavi di lettura differenti, provenienti da ambiti scientifici, culturali e creativi. Accanto a questo, il progetto riconosce il valore della complessità e dell'imperfezione, rifiutando semplificazioni, giudizi e formule risolutive.

Obiettivi

Il magazine non ha l'obiettivo di insegnare o prescrivere, ma di risuonare con chi legge, offrendo prospettive plurali e strumenti di comprensione. Le diverse tipologie di contenuto permettono di trattare

ogni parte del volto come un tema stratificato, attraversato da significati biologici, simbolici e sociali.

I volumi

I volumi del magazine mantengono formato e supporto costanti, a eccezione di eventuali edizioni speciali.

Il formato è un A4, riprendendo la struttura dei magazine popolari. Ogni numero è costruito attorno a una parte del volto e comprende una selezione di articoli che affrontano il tema da punti di vista differenti.

I contenuti

I contenuti si articolano in contributi testuali, visivi e illustrati.

Ogni articolo è pensato per aprire domande, stimolare riflessioni e suggerire connessioni, piuttosto che fornire verità assolute.

In questo modo, il magazine StraVolti si propone come uno spazio da abitare più che da consumare.

Struttura generale:

1. Introduzione

accoglie il lettore, spiega il tema del volume e stimola curiosità e riflessione.

Editoriale: breve testo introduttivo a firma della curatrice, che contestualizza il tema e anticipa il contenuto del numero.

Focus storico: panoramica sulla rappresentazione storica della parte del volto trattata, dall'arte all'iconografia culturale.

2. Svolgimento

approfondisce il tema da diverse prospettive, combinando informazioni scientifiche, esperienze personali e riferimenti culturali.

Scienza e anatomia: spiegazione accessibile della fisiologia della parte del volto e dei processi biologici rilevanti. Arte e iconografia: illustrazioni e riferimenti storici, dai

ritratti classici a immagini contemporanee.

Moda e spettacolo: analisi di come quella parte del volto sia stata valorizzata o standardizzata nel cinema, nella moda o nella pubblicità.

Intervista / storia personale: racconto diretto di un membro della community o di una persona pubblica, che condivide la propria esperienza rispetto a quella parte del volto.

Curiosità e miti: sfata miti e stereotipi legati a quella parte del volto.

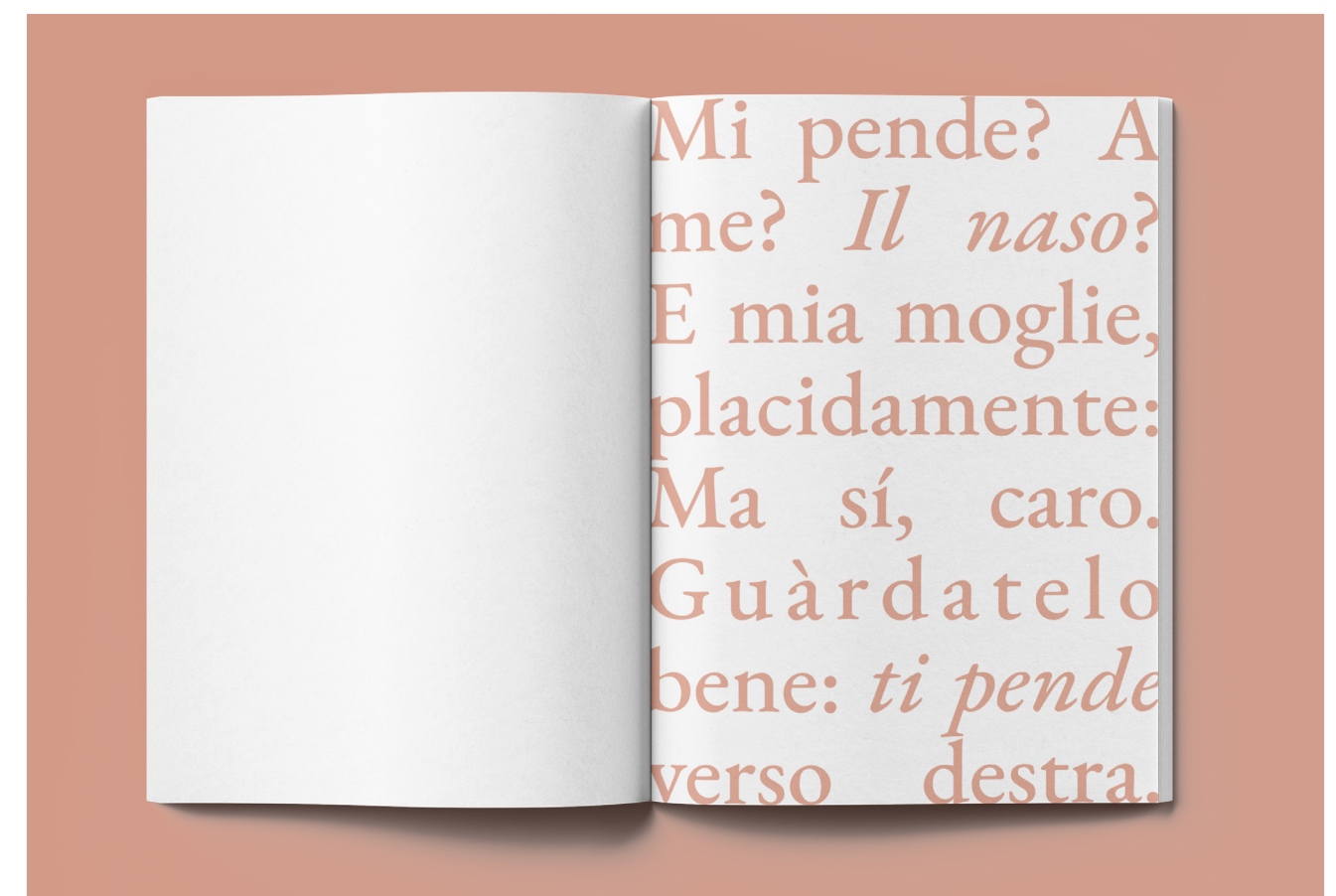
3. Conclusione

chiude il volume con spunti di riflessione e collegamenti tra il progetto analogico e digitale.

Riflessioni e approfondimenti: sintesi dei principali messaggi del volume.

Call to action: invito a condividere esperienze e storie sulla pagina Instagram di StraVolti.

Link e approfondimenti digitali: QR code verso contenuti extra come video, rubriche o interviste.



Primo volume “Questione di Naso”

Indice (Fig 6.1)

1. Introduzione

Editoriale: Il naso tra storia, cultura e percezione personale, testo di apertura che racconta come il naso sia simbolo di identità e carattere (Fig. 6.2).

Focus storico: rappresentazione del naso nei ritratti rinascimentali, egizi e romani; cenni alla fisiognomica e a come i tratti del naso fossero interpretati socialmente (Fig. 6.4).

2. Svolgimento

Illustrazioni: contributi illustrati sul naso con riferimenti ad autore e motivo dell’opera (Fig. 6.3, 6.6, 6.11)

Scienza e anatomia: struttura del naso, funzioni respiratorie, genetica, variazioni comuni (Fig. 6.5)

Iconografia: analisi dei nasi celebri nell’arte e nella cultura pop (Fig. 6.7)

Moda e spettacolo: come il naso viene valorizzato o standardizzato nelle campagne di moda e nel cinema (Fig. 6.8)

Intervista / storia personale: intervista con un membro della community in cui si tratta la sua esperienza con la parte del volto (Fig. 6.9)

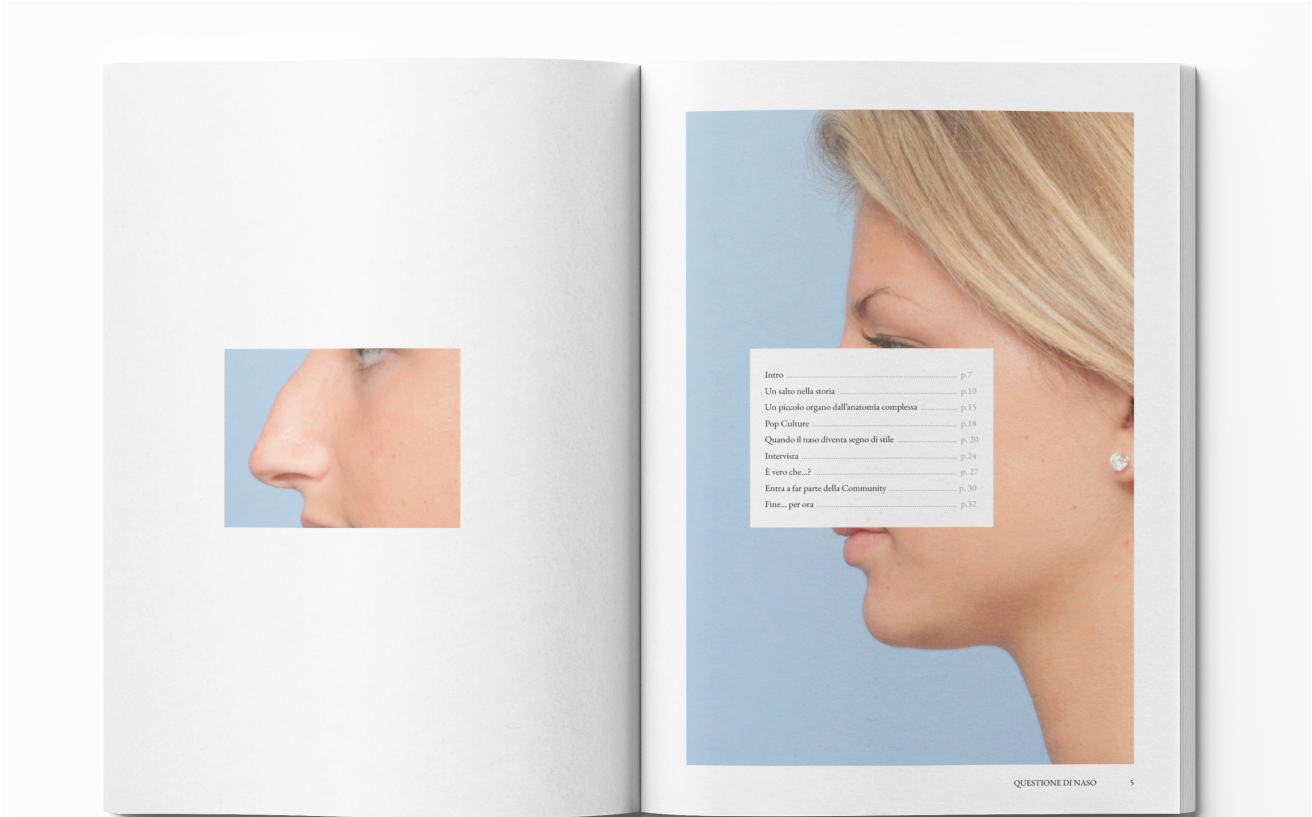
Curiosità e miti: sfatare idee comuni comuni sul naso, come l’idea che dalla sua grandezza dipenda la dimensione del membro maschile, spiegando perché sono infondate. (Fig. 6.10)

3. Conclusione

Call to action: invito a condividere storie su Instagram con l’hashtag #StraVolti

Link e approfondimenti digitali: QR code verso video di esperti, rubriche del progetto e storie della community relative al naso. (Fig. 6.12)

Riflessioni: il naso come simbolo di identità unica, parte della storia e dell’esperienza di ogni persona (Fig. 6.13)



(Fig. 6.1) Indice dei contenuti: presentazione visiva della parte del corpo presa in esame: il naso



(Fig. 6.2) Introduzione: testo di apertura con riferimenti alla letteratura e alla narrazione popolare che racconta come il naso sia simbolo di identità e carattere.



(Fig. 6.3) Illustrazioni: contributo artistico con riferimento all'opera "Il Naso" di Gogol



(Fig. 6.5) Scienza e anatomia: spiegazione accessibile della fisiologia e struttura del naso, della funzione respiratoria e del senso dell'olfatto



(Fig. 6.4) Un salto nella storia: focus storico sull'evoluzione della percezione del naso nella storia, con riferimenti alla storia dell'arte, alla fisiognomica, a pratiche di cancellazione come la denastatio



(Fig. 6.6) Illustrazioni: contributo artistico sull'autopercezione di sè



(Fig. 6.7) Pop Culture: analisi di nasi celebri nella cultura pop, in questo caso si fa riferimento alla storia di Lady Gaga



(Fig. 6.8.1) Moda e spettacolo: come il naso viene valorizzato nel cinema, con riferimenti iconografici a due grandi attori noti per il loro grande naso.



(Fig. 6.8.1) Moda e spettacolo: come il naso viene valorizzato o standardizzato nelle campagne di moda, mettendo in evidenzala storia della modella Gucci, Armine Harutyunyan.



(Fig. 6.9) Intervista: brevi domande e risposte con un membro della community in cui si tratta la sua esperienza con la parte del volto, offre una visione personale e intima.



(Fig. 6.10) Curiosità e Miti: vengono sfatate idee comuni comuni sul naso, come l'idea che dalla sua grandezza dipenda la dimensione del membro maschile.



(Fig. 6.11) (Fig. 6.3) Illustrazioni: contributo artistico con riferimento all'opera "Le avventure di Pinocchio" di Collodi.



(Fig. 12) Call to action e riferimenti digitali: QR code verso video di esperti, rubriche del progetto e storie della community relative al naso.



(Fig. 13) Riflessioni finali: il naso come simbolo di identità unica, parte della storia e dell'esperienza di ogni persona. Invito ad approfondire con i prossimi volumi.

6.9

Strategia di Lancio

La strategia di lancio del progetto è pensata come un processo graduale, lento, capace di costruire curiosità, riconoscimento e fiducia prima ancora di esplicitare il messaggio del progetto. I due output: digitale e analogico, non vengono infatti lanciati simultaneamente, ma in modo progressivo, affinché la pagina Instagram possa fungere da spazio di preparazione, ascolto e attivazione della community, e il magazine diventi una naturale estensione e approfondimento di ciò che è già stato avviato.

Fase 1 – Pre-lancio
(2 settimane)

Obiettivo: creare attesa, confondere leggermente l'aspettativa e posizionare il progetto dall'estetica beauty "credibile".

Settimana 1: Teaser visivo e linguistico

Apertura della pagina Instagram @stravolti, senza una spiegazione esplicita del progetto.

Pubblicazione di contenuti visivi minimali ed evocativi: dettagli di volti, texture della pelle, ingrandimenti di tratti, accompagnati da copy tipici del beauty, senza ancora smascherarne il significato.

Stories con frasi ambigue e domande chiuse per stimolare la curiosità.

In questa fase il progetto si mimetizza volutamente nel

linguaggio del settore cosmetico, costruendo un immaginario familiare.

Settimana 2: Prime crepe nel linguaggio

Introduzione graduale di micro-ribaltamenti nei copy. Stories con sondaggi, box domande e quiz che invitano le persone a riflettere sul proprio rapporto con il volto. Prime call to action.

Questa fase segna il passaggio dal teaser alla presa di coscienza, preparando il pubblico al vero posizionamento del progetto.

Fase 2 – Lancio ufficiale della pagina Instagram
(3 settimane)

Obiettivo: dichiarare il progetto, costruire continuità e attivare la community.

Pubblicazione del post manifesto di StraVolti, che chiarisce l'intento del progetto: smascherare l'estetica della perfezione e restituire dignità e umanità al volto.

Avvio regolare delle rubriche: Glossario, Perché non se ne parla?, Cosa dice di te?, Faccia a faccia, Incontro con gli esperti. Le stories diventano il principale strumento di relazione: promuovono i post, raccolgono esperienze, invitano alla partecipazione attiva tramite commenti e messaggi privati. In questa fase Instagram assume la funzione di spazio collettivo, in cui il volto non è più performativo ma narrativo.

Fase 3 – Annuncio del magazine
(1 settimana)

Obiettivo: introdurre il secondo output come naturale evoluzione del progetto.

Inserimento graduale di contenuti su instagram che anticipano il magazine: close-up delle pagine, dettagli tipografici, fotografie stampate, titoli di articoli senza immagini complete.

Annuncio del primo volume e del suo tema (Questione di naso), senza mostrarne subito i contenuti.

Il magazine viene presentato come uno spazio di rallentamento, in contrasto con la velocità del feed.

Fase 4 – Lancio del magazine cartaceo
(1 settimana)

Obiettivo: consolidare il progetto e offrirne una versione più profonda e duratura.

Il magazine StraVolti si colloca nel panorama dell'editoria

indipendente, come prodotto editoriale a tiratura limitata, pensato per una fruizione lenta e consapevole. La distribuzione avviene principalmente attraverso canali diretti: vendita online tramite link dedicato e selezionati punti di diffusione affini al progetto, come concept store, librerie indipendenti e spazi culturali. Questo modello permette di mantenere coerenza valoriale e controllo sul contesto in cui il magazine viene fruito.

Instagram rappresenta il principale strumento di lancio e promozione del magazine. La pagina StraVolti funziona come piattaforma di avvicinamento al prodotto editoriale: attraverso post, stories e contenuti teaser vengono anticipati i temi del volume, mostrati estratti visivi e condivisi frammenti testuali. Le stories assumono un ruolo centrale nella fase iniziale di lancio, integrando link diretti all'acquisto e call to action che invitano la community a sostenere il progetto.



Bibliografia e Sitografia

Falcinelli, R. (2024). *Visus*. Einaudi.

Kanwisher, N., McDermott, J., Chun, M. M. (1997). The fusiform face area: a module in human extrastriate cortex specialized for face perception. *Journal of Neuroscience*.

Gobbini, M. I., Haxby, J. V. (2007). Neural systems for recognition of familiar faces. *Trends in Cognitive Sciences*.

Simion, F., A., Di Giorgio, E. (2015). Face perception and processing in early infancy: inborn predispositions and developmental changes. *Developmental Cognitive Neuroscience*.

Adolphs, R. (2002). Recognizing emotion from facial expressions: Psychological and neurological mechanisms. *Annual Review of Psychology*.

Wardle, S. G., Taubert, J., Teichmann, L., & Baker, C. I. (2020). Rapid and dynamic processing of face pareidolia in the human brain. *Nature Communications*

Sajjacholapunt P, Ball LJ. (2014). The influence of banner advertisements on attention and memory: human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Front Psychol*.

Koutromanou, E., Sotirakou, C., Mourlas, C. (2023). Examining visual impact: Predicting popularity and assessing social media visual strategies for NGOs. *Online Media and Global Communication*.

Liberatore, E. (2022). Immagini: usi, abusi ed evoluzioni. [Tesi di Laurea Magistrale, Politecnico di Torino] <https://webthesis.biblio.polito.it/25110/1/tesi.pdf>

Ekman, P. and Friesen, W.V. (1978) Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement. Consulting Psychologists Press, Palo Alto, CA. <https://doi.org/10.1037/t27734-000>

Porcu, F. (2021). Il riconoscimento delle emozioni dall'espressione facciale nei settori Healthcare ed Education-Learning: scenario tecnologico. [Tesi di Laurea Magistrale, Politecnico di Torino] <https://webthesis.biblio.polito.it/19386/1/tesi.pdf>

Ciaramelletti, J. (14 Luglio 2023). Il volto, uno spazio da ri-progettare. *wearch*. <https://www.wearch.eu/il-volto-uno-spazio-da-ri-progettare/>

Giancola, C. (20 settembre 2019). Il linguaggio del corpo nella comunicazione visiva pubblicitaria. *Pensieri laterali*. <https://blog.codencode.it/il-linguaggio-del-corpo-nella-comunicazione-visiva-pubblicitaria/>

Neri, D. (9 settembre 2021). Gli occhi, lo specchio dell'Arte. *barnebys blog*. <https://www.barnebys.it/blog/gli-occhi-lo-specchio-dellarte>

Humanitas. (n.d.). Vista <https://www.humanitas.it/enciclopedia/anatomia/organi-di-senso/vista/>

Kortocircuito. (n.d.). Quando il non detto dice moltissimo: il non verbale nello spot pubblicitario. <https://www.kortocircuito.com/magazine/non-verbale-nello-spot-pubblicitario/>

Nardi, G. M.; Fermanelli, G.; Nardi, M. (n.d.). Il Sorriso nell'Arte. *Adobe express*. <https://express.adobe.com/page/b3sCT/>

Capobianco, C. (16 Maggio 2024). Il sorriso nell'arte: un coro a bocca chiusa. *Dental Academy*. <https://www.dentaljournal.it/sorriso-arte-coro-bocca-chiusa/>

Santagostino Psiche. (31 Luglio 2024). La sindrome di Proust. <https://www.santagostino.it/magazine-psiche/sindrome-di-proust/>

Boccaletto, F. (24 Marzo 2024). Al centro dell'attenzione, il naso nell'arte. *ilbolive*, Università di Padova. <https://ilbolive.unipd.it/it/news/cultura/centro-dellattenzione-naso-nellarte>

Barbieri, E. (19 gennaio 2024). Nell'arte e nella Storia è tutta questione di naso. *Il Giornale*. <https://www.ilgiornale.it/news/nellarte-e-nella-storia-tutta-questione-naso-2270507.html>

Causa, F.; Cifani, A. (19 ottobre 2022). «Pas de deux» | I nasi. *Il Giornale dell'Arte*. <https://www.ilgiornaledellarte.com/Articolo/Pas-de-deux-I-nasi>

Violi, A. (15 Febbraio 2024). Guardare con il naso. *Doppio Zero*. <https://www.doppiozero.com/guardare-con-il-naso>

Humanitas. (n.d.). Olfatto. <https://www.humanitas.it/enciclopedia/anatomia/organi-di-senso/olfatto/>

Pulvirenti, E. (20 Gennaio 2020). Un soggetto inconsueto: l'orecchio nell'arte. *Didatticarte*. <https://www.didatticarte.it/Blog/?p=7876>

Zelger. (n.d.). Orecchio, oggetto misterioso. <https://www.zelger.it/orecchio-oggetto-misterioso/>

Ippolito, A. (27/10/2025). Le orecchie del Buddha: simbolo dell'ascolto. *Mandala*. <https://www.mandala.click/2025/10/27/le-orecchie-del-buddha-il-simbolo-dellascolto-nellarte-buddhista/>

Humanitas. (n.d.). Udito. <https://www.humanitas.it/enciclopedia/anatomia/organi-di-senso/udito/>

DÀME 04. (n.d.) *Dame Magazine*. <https://www.xn--dmemagazine-76a.com/product/dame-04/>

Fassino, M. (13 Giugno 2022). Il volto, le mani, la pelle: rappresentazione dell'identità nell'arte. *Skin Channel*. <https://www.skinchannel.it/volto-mani-pelle-rappresentazione-identita-arte/>

Humanitas. (n.d.). Tatto. <https://www.humanitas.it/enciclopedia/anatomia/organi-di-senso/tatto/>

DÀME 03. (n.d.) *Dame Magazine*. <https://www.xn--dmemagazine-76a.com/product/dame-03/>

My Veg experience. (9 Novembre 2018). I capelli nella storia: tra miti antichi, status sociale e salute. <https://www.myvegexperience.com/2018/11/09/capelli-nella-storia-miti-status-salute/>

Coltrinari, I. (7 gennaio 2024). hair stories: Li voglio come Monna Lisa. *Vogue Italia*. <https://www.vogue.it/article/arte-e-capelli-monna-lisa-botticelli-male-gaze>

E. (5 Apr 2016). Le maschere funerarie nel mondo antico. *kartaruga*, Venezia. <https://kartaruga.it/2016/04/05/la-maschera-funebre/>

Torselli, S. (20 Settembre 2010). La fisiognomica. *Baroque*. <https://www.baroque.it/occultismo-nel-periodo-barocco/fisiognomica.html>

Della Porta, G. B.; Paoletta, A. (1586). *De humana phsyiognomoniam*. Edizioni scientifiche italiane. https://www.edizioni-esi.it/publicazioni/libri/letteratura_-_1/letteratura_italiana_-_1_-_01/De_humana_pshysiognomoniam_-_libri_sex.html

Treccani. (n.d.). Della Pòrta, Giambattista. <https://www.treccani.it/enciclopedia/giambattista-della-porta/>

C. (13 Novembre 2012). Il ritratto di Stato. *Artesplorando*. <https://www.artesplorando.it/2012/11/il-ritratto-di-stato-2.html>

Moscarella, A. (n.d.). La bellezza del volto: giudizi universali. *Humantrainer*. <http://www.humantrainer.com/articoli/bellezza-volto-giudizi-universali.pdf>

Niola, G. (09.05.2025). Il nuovo spauracchio del cinema italiano, l'intelligenza artificiale. Wired. <https://www.wired.it/article/cinema-italiano-intelligenza-artificiale-polemiche-fenomeno-analisi/>

Ciaramelletti, J. (14 Luglio 2023). Il volto, uno spazio da ri-progettare. Wearch. <https://www.wearch.eu/il-volto-u-no-spazio-da-ri-progettare/>

Lavino, B. (2025). Rapporto annuale, 57 analisi del settore e dei consumicosmetici in Italia nel 2024. Cosmetica Italia. https://www.cosmeticaitalia.it/documenti/a_centrostudi/beauty_report/Rapporto-Annuale-25-sintesi.pdf

Azzalini, M., Bionda ML., Bonfanti F., Conti D., Cuollo M., Nero G., Paganelli G., Vecchioni F. (2024). Diversity Media Research Report 2024. Milano, Fondazione Diversity ETS. <https://www.osservatorio.it/wp-content/uploads/2016/03/Diversity-Media-Research-Report-2024.pdf>

Perrotta, I. (18 aprile 2024). Skincare coreana: è di nuovo boom di K-beauty. Ecco perché non tramonta. Vanity Fair. <https://www.vanityfair.it/gallery/skincare-coreana-tendenza-glass-skin-viso-pelle>

Mabù. (10 Settembre 2024). Korean Beauty: il segreto per una pelle perfetta. <https://www.mabuprofumerie.it/beauty-blog/post/korean-beauty-il-segreto-per-una-pelle-perfetta>

Kipi Team. (28 Ottobre 2025). 17 Skincare Market Statistics: Essential Data Every Beauty Professional Should Know in 2025. Kipi. <https://kipi.com/blogs/content/skincare-market-statistics>

Cipolla Gioielli. (n.d.). L'evoluzione del gusto: come è cambiato il modo di indossare i gioielli nel tempo. <https://www.cipollagioielli.com/indossare-gioielli-nel-tempo/>

Croset, P. (04 Novembre 2021). Gioielli d'autore, Piccoli eccezionali manufatti prodotti da esponenti di cubismo, arte pop e femminista, arte cinetica, spazialismo e surrealismo, specchio della storia dell'arte del Novecento. Echo Raffiche. <https://echoraffiche.com/gioielli-dautore/>

Rossi, G. (03 gennaio 2022). Face jewels, perché i gioielli per il viso sono una tendenza in espansione. L'Officiel. <https://www.lofficielitalia.com/jewellery/gioielli-per-il-viso-piercing-septum-tendenza>

Zocchi, B. (09 Luglio 2022). Non brutti, ma poveri: così chirurgia e medicina estetica aumentano il divario sociale. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/it/bellezza/viso-corpo/a40473199/chirurgia-medicina-estetica-aumentano-divario-sociale/>

International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2025). ISAPS INTERNATIONAL SURVEY ON AESTHETIC/ COSMETIC PROCEDURES performed in 2024. https://www.isaps.org/media/oogpzodr/isaps-global-survey_2024.pdf

Filippi, F. (19 novembre 2025). “Facce al muro!” L'uso dei volti nella propaganda politica. History Lab magazine. <https://hl.museostorico.it/historylabmagazine/topic/facce-al-muro-luso-dei-volti-nella-propaganda-politica/>

Cheles, L. (n.d.). Donne Manifeste. L'immagine femminile nella propaganda figurativa in Francia e in Italia. Roots e Routes. <https://www.roots-routes.org/donne-manifeste-limmagine-femminile-nella-propaganda-figurativa-in-francia-e-in-italia-di-luciano-cheles/>

Cosenza, G. (2021). Estetica pubblicitaria, comunicazione politica e corpo del/della leader. STUDI CULTURALI, 3, 475-485 [10.1405/102371]. https://cris.unibo.it/retrieve/c1517250-b6bb-4007-a56a-e84e77b0f47b/Cosenza_Estetica_pubblicitaria_com_%20pol_e_corpo_del_la_leaderDEF.pdf

Muzzarelli, F. (24 Maggio 2011). Quando è moda: dallo stile al trend. Fotografie e Fashion Tales. Aracne. <https://aracne-rivista.it/wp-content/uploads/2020/04/federica-muzzarelli.pdf>

Losini, D. (20 Ottobre 2022). Diversity e inclusion: a che punto siamo nella moda e nei backstage. Grazia. <https://www.grazia.it/factory/diversity-e-inclusion-a-che-punto-siamo-nella-moda-e-nei-backstage>

X style. (31 dicembre 2025). I canoni di bellezza del 2026: quali saranno i volti del nuovo anno?. Mediaset Infinity. https://mediasetinfinity.mediaset.it/news/mediasetinfinity/xstyle/nuovi-volti-moda-2026_SE000000000125_t4Ct-TO6z005o5K9IFhIPNN9

Frosini, F. P. (1 gennaio 2026). L'AI spopola nella moda. E un nuovo progetto editoriale la racconta. Exibart. <https://www.exibart.com/libri-ed-editoria/lai-spopola-nella-moda-e-un-nuovo-progetto-editoriale-la-racconta/>

Edelman. (14 Marzo 2023). GEN Z, MODA E INCLUSIVITÀ (QUELLA VERA). <https://www.edelman.com/it/it/insight/gen-z-moda-e-inclusivita-quella-vera>

Frasca, G. (2022).Il rapporto tra moda e comunicazione: prospettive e modi diversi per intendere la moda. [Cattedra Sociologia della comunicazione, LUISS]. https://tesi.luiss.it/35017/1/092702_FRASCA_GIULIA.pdf

Nuzzi, V. (04 gennaio 2020). Genesi e archetipo della Instagram face, o come Instagram ha standardizzato i canoni di bellezza nel mondo. Elle. <https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/viso/a30268570/foto-instagram-canoni-bellezza/>

Larouci, S. (6 marzo 2020). Instagram face. Quando gli standard estetici sono fissati dagli algoritmi. Vogue Italia. <https://www.vogue.it/news/article/instagram-face-quando-gli-standard-estetici-sono-fissati-dagli-algoritmi-chirurgia-e-stetica>

Salamone, L. (22 Febbraio 2024). Che vuol dire avere una “iPhone face”? E c'entra il cinema, non i clienti di Apple. Nss Magazine. <https://www.nssmag.com/it/fashion/35861/iphone-face>

Renda, S. (15 Aprile 2019). La “Snapchat dysmorphia” è essere disposti a tutto per un viso da selfie. Anche a un intervento chirurgico. Huff Post. https://www.huffingtonpost.it/cultura/2019/04/15/news/la_snapchat_dysmorphia_e_essere_disposti_a_tutto_per_un_viso_da_selfie_anche_a_un_intervento_chirurgico-5271213/

Benedetti, P. (2024). Bellezza nei media: dai modelli sociali alla diversità rappresentativa. [CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE, università degli Studi di Padova]. https://thesis.unipd.it/retrieve/39287dd0-746d-4718-b86a-c4349c2fa9d7/Benedetti_Petra.pdf

Cicalò, E.,Trizio, I. (Dicembre 2020). Linguaggi Grafici. ILLUSTRAZIONE. , PUBBLICA. https://publicapress.it/wp-content/uploads/2021/03/LG_ILLUSTRAZIONE.pdf

Atman Journal. (27 Febbraio 2025). REALPOLITIK. <https://atmanjournal.it/realpolitik/>

Lampoon. (10 Novembre 2022). Tik Tok Tak: satira e iconografia di una nuova classe politica. <https://lampoonmagazine.com/tik-tok-tak-cesura-fanzine-luca-santese-marco-valli-politica/>

Dove. (2024). The Real State of Beauty: la ricerca Dove. <https://www.dove.com/it/stories/campaigns/global-state-of-beauty.html>

zanardo, L. (n.d.). Il volto è in profonda trasformazione. Volto Manifesto. <https://www.voltomanifesto.com/index.html>

Italia che cambia. (7 Novembre 2019). Volto Manifesto: come cambiano le facce nell'era digitale. <https://www.italia-checambia.org/2019/11/volto-manifesto-cambiano-facce-era-digitale>

Giancipoli, D. (5 Giugno 2023). Corpo, “stereotipi addio”: parla la fondatrice del magazine Dàme. Il Sole 24 Ore. <https://alleyoop.ilsole24ore.com/2023/06/05/corpo-stereotipi-addio-parla-fondatrice-magazine-dame/>

Brand News. (16 Dicembre 2021). Nasce Dàme, magazine inclusivo e indipendente che parla del corpo delle donne

e di body positivity. <https://brand-news.it/media/editoria/nasce-dame-magazine-inclusivo-e-indipendente-che-parla-del-corpo-delle-donne-e-di-body-positivity/>

Frab's Publishing. (n.d.). Dàme n.2. <https://frabsmagazines.com/products/dame-n-2>

Durin, T. (7 gennaio 2025). BRUCE GILDEN L'OCCHIO PENETRANTE DELLA STRADA. Acumen n. 53. <https://magazine-acumen.com/it/photographie/bruce-gilden-loeil-percant-de-la-rue/>

De Dominici, G. (23 febbraio 2022). Bruce Gilden: che il flash sia con te figliolo. the street rover. <https://www.thestreetrover.it/bruce-gilden-che-il-flash-sia-con-te-figliolo/>

Meo, T. (01 Maggio 2022). Cos'è BeReal, il social che ci chiede di essere noi stessi. Wired. <https://www.wired.it/article/bereal-social-noi-stessi/>

Boroni, M. (15 Maggio 2022). L'app che vuole sostituire Instagram mostrando la realtà dei fatti (e dei tuoi amici). Elle decor. <https://www.elledecor.com/it/lifestyle/a40000803/bereal-cose-come-funziona/>

Lao Arti Orafe. (Gennaio 20, 2022). SEMINARIO/WORKSHOP DI PROGETTAZIONE COLLETTIVA. <https://artiorafe.it/progetto-di-carla-riccoboni-e-coordinamento-di-alice-rendon/>

Preziosa Magazine. (27 Luglio, 2022). Carla Riccoboni: In autunno parte il progetto “Segni sul volto”. <https://www.preziosamagazine.com/carla-riccoboni-in-autunno-parte-il-progetto-segni-sul-volto>

De Blasio, J. (20 Ottobre 2020). Capture, il progetto di Paolo Cirio contro il riconoscimento facciale. Artibune. <https://www.artibune.com/progettazione/new-media/2020/10/capture-paolo-cirio-riconoscimento-facciale/>

Frabs magazines. (n.d.). Closing Ceremony n.3. Smile. <https://frabsmagazines.com/collections/shop/products/closing-ceremony-n-3>

Frabs magazines. (n.d.). Nuda Ego. <https://frabsmagazines.com/collections/shop/products/nuda-ego>

Fedrigoni. (2025). Parlami dei tuoi by Numeroquattro. <https://fedrigonitopaward.com/it/project/numeroquattro-parlami-dei-tuoi/?context=competing>

Fedrigoni. (2025). Neuromanti - Roberto Kusterle by Studiofaganel. <https://fedrigonitopaward.com/it/project/studiofaganel-neuromanti-roberto-kusterle/?context=competing>

Blas, Z. (2014-2016). Installation Face Cages. <https://zachblas.info/works/face-cages/>

Magliozzi, R., Shatzman, C., Persse, J. (17 Settembre 2025). Face Value. Celebrity Press Photography. Moma. <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/5822>

Magliozzi, R., Shatzman, C., Persse, J. (17 Settembre 2025). Cropped, Chopped, and Silhouetted: Taking Celebrity at Face Value. <https://www.moma.org/magazine/articles/1359>

Warm, H. (14 Luglio 2025). MoMA's “Face Value” Invites Us to Turn a Critical Eye Toward Our Image-Obsessed Culture. Observer. <https://observer.com/2025/07/art-exhibition-review-face-value-moma/>

Martz, J. (15 Settembre 2016). Facial Transgressions. the Nib. <https://thenib.com/facial-transgressions/>

Headlines. (20 Novembre 2020). About Face. The Nib. <https://thenib.com/about-face/>

The Photographers Gallery. (13 Settembre - 30 Novembre 2019). How Do You See Me? <https://thephotographersgallery.org.uk/whats-on/heather-dewey-hagborg-how-do-you-see-me>

Impakt. (2019). How do you see me? Heather Dewey-Hagborg. <https://impakt.nl/events/face-value/how-do-you-see-me/>

Heather Dewey-Hagborg. (2019). How do you see me?. <https://deweyhagborg.com/projects/how-do-you-see-me>

Cavuti, B. (2 Maggio 2019). Il futuro dietro l'angolo: intervista con Heather Dewey-Hagborg. Digicult. <https://digicult.it/it/articles/the-future-around-the-corner-interview-with-heather-dewey-hagborg/>

Amnesty International. (n.d.).Take action and change a life. <https://www.amnesty.org/en/get-involved/write-for-rights/>

Amnesty International. (21 Ottobre 2025). Tornano la Write for Rights e #IoMiAttivo. <https://www.amnesty.it/tornano-la-write-for-rights-e-iomiattivo/>

Inside Out. (n.d.). The Power of Portraiture: Telling Tuvalu's Story. <https://www.insideoutproject.net/en/>

JR. (n.d.). Inside Out. <https://www.jr-art.net/project-list/inside-out>

Terre di Mezzo. (n.d.). Olimpia Zagnoli. <https://www.terre.it/autori/olimpia-zagnoli/?srsltid=AfmBOooo80J-DBw87c9i3sKdKwBmf19hBjb8N-x4kqZAY0fmOd9dyUj2X>

Montanaro, G. (10 Febbraio 2020). Gli aneddoti di colore di Olimpia Zagnoli, l'illustratrice “positiva” che sogna di lavorare per una compagnia aerea. Elle Decor. <https://www.elledecor.com/it/people/a30850156/olimpia-zagnoli-illustrazioni-intervista/>

Delmonte, V. (2025). TRA PARENTESI, Un progetto per riposizionare il fallimento nella narrazione collettiva e quotidiana. [Corso di laurea in Design e Comunicazione, Politecnico di Torino]. <https://webthesis.biblio.polito.it/secure/36960/1/tesi.pdf>

