Tesi di Laurea di:
Sebastiani Edoardo
Sponza Marcello

Un magazine cartaceo dedicato alla generazione Z in risposta alla polarizzazione dei social network.

Relatore: Paolo Marco Tamborrini
Corelatore: Gabriele Fumero

Politecnico di Torino

Indice

Introduzione 05

01. Ambito di ricerca 06

1. Perchè realizzare un magazine oggi 07
2. Come funziona un progetto indie 08
   2.1 Produzione e progettazione 10
   2.2 Distribuzione 11
   2.3 Finanziamento 12
   2.4 Promozione 13
3. Un confronto con gli altri media 14
   3.1 Il consumo energetico dei media digitali 16
   3.2 SEO e Cluster: come contrastarli? 18
   3.3 Il sottile confine tra moderazione e censura 20
4. Arte e cultura, i temi centrali per raccontare il contemporaneo 21
   4.1 Necessità espressiva di una generazione 22
   4.2 L'interconnessione dei contenuti e delle forme espressive 24

01.1 Casi studio 26

Concept 27
   Archivio 28
   IconografieXXI 29
   Peep-hole sheet 30
   20seconds 31
Estetica 32
   Fukt 33
   MacGuffin 34
Produzione 35
   Gram 36
   Cesura 37

02. User 38

Generazione Z 39

02.1 Personas 42

03 Concept 47

04 Sviluppo progettuale: esigenze e requisiti 50

1. La scelta del concept 51
   1.1 Esigenze e requisiti: Utenza d'uso 52
   2.1 Esigenze e requisiti: Produzione e distribuzione 53

04.1 Dimensioni, materiali e prestazioni 54

1. Dimensioni e Formato: Analisi 55
1.2 Dimensioni e formato: Proposte 56
1.3 Scelte dei materiali e delle lavorazioni 58

04.2 Redazione: Identità, format e visual 59

1. Identità
   1.1 Nameing, vision e claim 60
   1.2 Logo e logotipo 61
2. Formato 66
3. Progettazione grafica 67

04.3 Distribuzione e comunicazione 70

1. Distribuzione 71

05 Fase esecutiva: Realizzazione del magazine 72

Introduzione

L'argomento di tesi vuole affrontare la sempre più frequente centralizzazione delle informazioni e delle dinamiche sociali giovanili sulle piattaforme web, rapportandola al magazine cartaceo. Il progetto vuole dimostrare come nell'era dell'informazione i magazine con una voce indipendente possano andare incontro agli interessi e ai bisogni delle nuove generazioni, spesso associate all'informazione digitale, facendo da collante sociale e da contenitore per un periodo storico denso di eventi ed informazioni, sfruttando i requisiti del cartaceo in maniera complementare, e non, al web. Lo sviluppo del progetto parte da una ricerca sullo stato dell'arte dei magazine indipendenti e delle fanzine e un'analisi del target "gen Z" per definire meglio gli ambiti culturali, il format e i temi trattabili all'interno di un possibile progetto editoriale indipendente, che ha come prerogativa principale il coinvolgimento dei giovani lettori, con un tone of voice quanto più vicino alle loro necessità espressive.

01. Ambito di ricerca

1. Perchè realizzare un magazine oggi?

Un magazine indipendente per documentare il contemporaneo

In un periodo storico dove tutto è ormai trasferito al mondo digitale, risulta talvolta anacronistico volersi concentrare su un progetto cartaceo, sia per motivi di convenienza economica che di fruizione. I quotidiani insieme ai rotocalchi hanno mantenuto da una parte la loro autorevolezza nel trattare le informazioni e le notizie, ma dall'altra parte hanno dovuto fare i conti con la transizione digitale dell'informazione sulle piattaforme web, sulle quali si sono poi riversati bypassando la qualità e l'approfondimento delle notizie in favore della velocità con la quale vengono date. Tutto ciò è stato fatto per adeguarsi alla frammentazione dei contenuti tipica dei social network e che ha portato l'opinione pubblica a dubitare dell'affidabilità delle notizie [1]. Negli ultimi anni però si è visto un crescente boom di magazine indipendenti [2], sia in Italia che nel resto del mondo, che, oltre a voler promuovere contenuti approfonditi e liberi, non sono legati ad interessi economici e politici che ne influenzano il progetto editoriale. Oltre a voler trattare in maniera libera ed indiscriminata certi argomenti, queste realtà indipendenti hanno ridato dignità ad un supporto analogico, proponendo soluzioni formali e distributive in linea col mondo di oggi. Come nel caso di Stack, uno shop online che seleziona i migliori progetti indipendenti [3] e che permette ad essi di arrivare in tutto il mondo. O come il caso del più longevo "Do you read me?!" una realtà editoriale di Berlino, partita come piccolo negozio per appassionati di riviste e più in generale di lettura e che nel 2020, dopo 12 anni di attività è diventata a tutti gli effetti un progetto riconosciuto in tutto il mondo [4]. La forza e il successo di questi magazine si può ricondurre a due fattori precisi, il costo di produzione fortemente alleggerito dall'accessibilità della progettazione e della stampa digitale e la volontà di proporre soluzioni sia formali che di contenuti di qualità, a contrasto con la volatilità delle informazioni su Internet. Oltre alla parte "offline" spesso si accosta un riferimento "online" tramite social network e siti web, per accrescere l'utenza.

2. Come funziona un progetto indie

Gli aspetti produttivi e di finanziamento di un progetto indipendente

Prima di analizzare i vari aspetti che costituiscono una realtà indipendente, è necessario capire cosa vuol dire ad oggi essere "indipendenti"; ciò ci servirà per capire meglio la strada da percorrere nel progetto e per introdurre le sezioni successive a questa. Essere una realtà indipendente significa non essere "dipendenti da altri" in termini di idee ma soprattutto in termini economici. Questo comporta che l'editore/autore indipendente abbia la libertà di gestire il suo progetto come vuole ma anche la responsabilità totale su quello che pubblica nel bene e nel male, mettendo al primo posto la coerenza con le idee e le scelte artistiche al principio del progetto e soprattutto la qualità della proposta . Dal punto di vista economico l'editore indipendente è autonomo, quindi deve contare sulle risorse che ha a disposizione e valutare come guadagnarne altre; tutto ciò ovviamente è proporzionato all'ambiziosità del progetto e al tipo di investimento che si decide di fare.

2.1 Produzione e Progettazione

Un aspetto fondamentale per la concretizzazione del magazine indipendente è sicuramente la fase di produzione, nella quale non si intende solamente la fase di stampa, bensì l'intera progettazione di come si presenterà il prodotto finale, attraverso uno studio del concept, quindi dei contenuti, del nameing e del clame della rivista, e una seconda fase di produzione; è proprio in questo periodo che si prendono le scelte tecniche più significative: dalla tipologia di carta al formato, dal metodo di stampa alla rilegatura, tali scelte hanno tutte la finalità di trasmettere le giuste caratteristiche sensoriali al lettore e favorire una lettura il più coerente possibile con il concept della rivista [5].
Una rivista indipendente in questa fase si scontra principalmente con i problemi di budget, fortunatamente i mezzi digitali vanno in contro a tale problematica. In passato le tecniche analogiche e manuali erano preferite proprio per motivi di costo, ciò le conferiva una minore qualità ma, in compenso, forti caratteristiche estetiche che contraddistinguevano la rivista e le davano unicità. Molte riviste indipendenti e fanzine contemporanee scelgono un'attitudine maggiormente improntata al DIY non solo per convenienza economica, bensì come scelta estetica e come dichiarazione esplicita nel mostrarsi al di fuori della catena di produzione mainstream; ne è un esempio l'editoria inglese Analog Submission Press [6]. Altre realtà invece, hanno voluto cavalcare l'onda del digitale, cogliendo l'occasione per dare maggiore qualità al loro progetto attraverso una spesa maggiore rispetto all'autoproduzione, ma comunque con una sostanziale differenza con gli alti costi necessari in passato.

2.2 Distribuzione

Uno dei problemi principali che si affrontano, quando si da vita a una rivista in modo indipendente, è sicuramente il problema della distribuzione, infatti non avendo l'appoggio di grandi editori, ed un basso budget a disposizione, diventa coplesso raggiungere il grande pubblico. Storicamente, tornando ad un mondo pre-interenet, i produttori puntavano a una distribuzzione hand to hand da autore a lettore in punti di ritrovo comuni come centri sociali o tra amici e conoscenti, incoraggiando il passaparola e il passaggio della rivista tra altri lettori. Oggi invece la distribuzione indipendente è sicuramente agevolata dalla rete social che si è formata, e dai siti di riferimento.; così gli autori hanno maggiori possibilità di arrivare a lettori apparentemente distanti e creare una rete di distribuzione che per quanto sia veicolata dal mezzo virtuale conserva il tipo di filiera corta sopra citato: dall'autore al lettore. Molti sono i metodi che i produttori indipendenti utilizzano; partendo dal mondo delle fanzine possiamo pensare all'artista romano Whetshine come il torinese Kensgiro Caravaggio Carena ai quali basta scrivere un messaggio su Direct per fissare un punto d'incontro e acquistare le loro fanzine, oppure Kermesse del collettivo belga 16pages il quale rende pubblico il link per stampare autonomamente e gratuitamente il PDF, strategie che vanno ben al di fuori del mondo underground, anche la rivista Iconografiexxi possiede un sito dal quale, oltre ad acquistare i numeri è possibile scaricarne gratuitamente i PDF. Data però la recente riscoperta della rivista cartacea come prodotto di culto, c'è stata anche una rinascita dei rivenditori specializzati ai quali i magazine indipendenti con un budget più alto si appoggiano e su cui puntano per una buona distribuzione, basti pensare alle già citate "Do you read me?!" e a Stack un rivenditore online di riviste indipendenti che utilizza un metodo originale, inviando al lettore iscritto al sito un magazine differente ogni mese, così da agevolare la distribuzione delle riviste anche meno conosciute ed ampliare i riferimenti editoriali del lettore.

2.3 Finanziamento

L'aspetto economico della rivista è fondamentale per decidere come sviluppare il progetto; se prima le scelte di produzione e distribuzione erano fortmente legate al budget (uso di fotocopiatrici, rilegature non professionali e carta di bassa qualità o recuperata) oggi è addirittura possibile ridurre i costi di produzione "a zero" (per esempio con una produzione completamente digitale e distribuita tramite il web). Il budget quindi determina fortemente anche l'attitudine e il concept dietro ad un progetto indipendente determinando la qualità, la tiratura e i contenuti della rivista. Per quanto riguarda invece le vendite e i ricavi, negli ultimi anni le possibilità dell'editore si sono moltiplicate; non si vende più la singola copia ma si fa affidamento anche a portali di crowdfunding o di gestione fondi come Kickstarter o più recentemente Patreon. Essi permettono, nel caso di Patreon [7], all'editore di dare più possibilità di pagamento al cliente dando di conseguenza più o meno prodotti e contenuti, raccogliendo quindi fondi da utenti più o meno coinvolti nel progetto editoriale. Nel caso invece di piattaforme come Kickstarter [8], l'editore ha la possibilità, in mancaza del budget necessario, di presentare un'idea di progetto e di stabilire una cifra per realizzarlo, la quale potrà essere raggiunta tramite donazioni dei futuri utenti.

2.4 Promozione

Per quanto concerne l'aspetto di promozione del progetto editoriale, le possibilità sono molteplici. Se in passato bisognava ricorrere al passaparola e agli eventi per potersi creare un audience in un mercato praticamente dominato dai grandi editori, oggi invece un editore può crearsi il suo pubblico ritagliandosi uno spazio nel web, tramite landing page o tramite i canali social, che permettono un adesione su una scala più larga e facilitano il progetto di comunicazione di un magazine. Nonostante i social offrano delle grandissime opportunità in termini di pubblico e di community, essi hanno un problema strutturale di organizzazione dei contenuti, che è cucita su misura per l'utente e che cerca di ovviare all'enorme saturazione di post, foto e video, penalizzando però i piccoli editori in termini di awareness. Grazie però al crescente interesse verso i magazine indipendenti, hanno visto la luce diversi portali specializzati in promozione e rivendita, come "MagCulture" [9] o come CoverJunkie, i quali ricercano i più rilevanti progetti indipendenti, promuovendoli e mettendo a disposizione uno spazio meno caotico e meglio indicizzato rispetto ai social. Oltre a questi nuove modalità, rimangono comunque fondamentali le fiere e gli eventi specializzati, i quali offrono un confronto più diretto con l'utente interessato e mantengono vivo l'ambiente indipendente. Ne esistono di vari tipi in tutta europa e nel resto del mondo ma quello più rilevante per il progetto in questione è Funzilla [10], un festival di photozine e di riviste indipendenti artistiche che si svolge a roma, diventando un occasione per qualsiasi produttore di photozine, di interfacciarsi con gli utenti interessati e di aumentare l'awareness attorno ai loro progetti.

3. Un confronto con gli altri media

Analisi a confronto con il digitale e le possibili opportunità che ne emergono

Avendo analizzato i vari aspetti del magazine indipendente è necessario confrontarsi con tutti gli altri media di oggi, dai più tradizionali come la carta stampata dei grandi gruppi editoriali ai media digitali per capire meglio il contesto competitivo nel quale esso si trova.

Quotidiani e riviste:

Se si fa un confronto con la carta stampata delle riviste/quotidiani più importanti, si può notare come essi siano ormai diventati un mezzo di "backup" ovvero secondario, come fonte di profitto rispetto alla parte digitale, la quale viene curata con un approccio totalmente diverso rispetto alla parte stampata, anche per via del target al quale fa riferimento. Nonostante il cambio d'abito per seguire le tendenze grafiche del momento, i quotidiani e le riviste hanno mantenuto la loro ossatura tradizionale. Pur condividendo il fatto che siano dei mezzi fisici, con caratteristiche tecniche simili, essi differiscono dai magazine indipendenti proprio per il fatto che non sono indipendenti ma legati fortemente sotto l'aspetto comunicativo, economico e politico all'editore o all'azienda che li possiede, condizionando fortemente il prodotto finale.

Web/Social Media:

Per quanto concerne invece il web e i social media va detto che essi sono un mezzo con una storia relativamente breve e in sviluppo costante. Ragionando però sugli ultimi dieci anni, essi sono diventati a pieno effetto lo spazio centrale per la maggior parte delle informazioni e comunicazioni ed il successo di essi è determinato dal fatto che siano principalmente gratuiti e accessibili a tutti. Per quanto riguarda il web, ovvero le webpages (l'internet nella sua forma più "antica") esso è un ambiente non soggetto a vincoli di layout e di contenuti (in parte), dove ognuno può crearsi un suo spazio con la forma e il contenuto che più preferisce, fornendosi di strumenti di programmazione open source come HTML e CSS. Esistono delle versioni di webpages più vicine ai social network, come quelle di Tumblr che permettono all'utente di modificare il layout predefinito e di creare quindi dei blog personali senza troppe competenze informatiche alle spalle. Queste due esempi sono molto vicini al mondo dell'editoria indipendente, dato che permettono all'utente/editore un certo margine di libertà sia progettuale che di contenuti [11].

Parlando dei social network, essi invece sono stati il vero e proprio veicolo della rivoluzione digitale avvenuta nell'ultimo decennio. Nate come piattaforme web 2.0, i social network sono partiti dapprima come siti web che permettevano la creazione di network tra persone (anche sconosciuti) o come spazio personale dove poter condividere elementi multimediali con il resto della community. Con l'inizio degli anni '10 però essi hanno iniziato a mutare sia per un fattore tecnico (la transizione da computer a dispositivi mobili) [12] sia per un fattore commerciale e di marketing (aziende che utilizzano i social come vetrina e veicolo di promozione), scaturita dall'enorme concentrazione di utenti all'interno.

3.1 Il consumo energetico dei media digitali

Analisi e confronto dell'impatto ecologico dei media digitali e cartacei

Negli ultimi anni l'opinione pubblica si sta focalizzando molto sulla transizione al digitale come scelta ecosostenibile, considerando un minore impatto ambientale a confronto dei media classici, soprattutto cartacei, accusati di essere tra i maggiori responsabili delle deforestazioni. ["Digital and Printed Magazines' Effects on the Environment" - Jeannie Nguyen]. Bisogna puntualizzare sul fatto che il divario tra le due differenti tipologie di media non è così forte come si pensa, infatti bisogna considerare che gran parte della carta utilizzata per le riviste cartacee è riciclata o proveniente da filiere produttive controllate e che una rivista digitale ha un grosso impatto attraverso i server utilizzati e l'energia richiesta, questa ha un impatto sull'ambiente non trascurabile, basti pensare che trasferire 1 GB di dati su Internet produce 2/3 kg di CO_2[https://www.4beards.it/2019/06/20/la-sostenibilita-digitale/]. Tale idea di "digitalizzazione ecofriendly" porta a un continuo avanzamento in campo virtuale e di conseguenza a un continuo cambimento dei dispositivi sia per l'archiviazione, che per la lettura da parte dell'utente. Questo rende i dati obsoleti (e potenzialmente non riutilizzabili) in un tempo sempre minore; il dispendio energetico diventa quindi inutile se paragonato al mezzo cartaceo il quale, seppur consumando energia sia per la produzione di carta che per la stampa, da vita a supporti permanenti e riciclabili.

3.2 SEO e Cluster: come contrastarli?

La nascita di realtà indipendenti in risposta all'ottimizzazione dei contenuti

In un primo momento questa transizione ha permesso ai social network di diventare delle enormi, e proficue, piattaforme per il cosidetto data-mining da parte di aziende specializzate, permettendo così di profilare (essendo i profili social quasi sempre legati ad un'identità) gli utenti e generare contenuti pubblicitari "ottimizzati" per ognuno di essi. La raccolta dei dati e l'ottimizzazione dei contenuti non si è limitata però soltanto all'aspetto commerciale e di marketing; lentamente il ruolo dei social è diventato anche soprattutto politico. Un esempio è stato quello dello scandalo di Cambridge Analytica, nel quale la nota piattaforma Facebook avrebbe ceduto, senza autorizzazioni da parte dei suoi utenti, dati di milioni di persone all'agenzia di consulenza britannica Cambridge Analytica; dati usati poi per scopi di propaganda politica nelle elezioni americane del 2016 e nel caso Brexit [13]. Questo tipo di politica aziendale non è tipico solo per aziende di terze parti ma è anche fortemente integrato all'interno dei social stessi. I dati che essi possono raccogliere sui propri utenti è potenzialmente infinito e se a questo si somma l'utilizzo di algoritmi complessi per ottimizzare i contenuti presentati, lo scenario che ne viene fuori è quello di piattforme eterogenee e a "compartimenti stagni", che chiudono nella propria bolla di interessi, conoscenze e convinzioni i proprio utenti, senza che essi possano navigare la piattaforma in lungo e in largo.
L'effetto che ne consegue è la cosidetta "polarizzazione" (clusters) del web, dove l'utente vede "solo quello in cui crede", ma soprattutto dove il **dialogo tra parti opposte** non è contemplato. Tutto ciò può essere considerato lecito essendo i social dei prodotti gestiti da corporazioni private e quindi soggetti alla linea aziendale, ma non può continuare ad esserlo per la mole e la criticità delle informazioni e dei dati che essi posseggono e per gli effetti devastanti sull'opinione pubblica che derivano dalla gestione dei dati stessi.
Ma come si può rapportare questo scenario con i magazine cartacei? L'aspetto più rilevante da cui iniziare è come i contenuti vengono presentati all'utente e che tipo di input/output vengono generati.
I layout sono progettati con l'obiettivo di far rimanere attivo il più possibile l'utente all'interno della piattaofrma e incidendo quindi sulla parte testuale e di leggibilità dei testi, che è misurata in base alla soglia dell'attenzione media dell'utenza. Quindi il contenuto deve essere il più visualizzabile e sintetico possibile e le poche parole vincono sul paragrafo e permettendo così di proiettarsi al contenuto successivo. Parlando di pagine web tradizionali, lo stesso principio è applicato ma con un intento diverso: trovare i contenuti in maniera più semplice possibile. L'indicizzazione nel web è cruciale e questo esige un certo tipo di approccio nel porre le parole in una certa maniera per rispettare le caratteristiche dei SEO (Search Engine Optimization). Uno dei fattori del boom dei magazine indipendenti, citato dell'introduzione, si può appunto trovare nella reazione a questo tipo di "costrizioni" che il web impone per poter funzionare in maniera efficiente, che sacrificano indirettamente l'approfondimento e che fanno opposizione ai titoli "click bait" e ai testi scritti per soddisfare i criteri di selezione degli algoritmi [14].

3.3 Il sottile confine tra moderazione e censura

Quando la presenza dei big tech determina le libertà sul web.

Un' altra riflessione necessaria è quella sulla libertà di espressione, la quale grazie proprio al web e ai social media è stata messa in discussione nell'ultimo decennio. All'inizio del nuovo millennio l'ambiente web appariva come una terra inesplorata e libera da ogni tipo di controllo autoritario, dove "uno vale uno" e dove quindi potersi esprimere e confrontarsi liberamente; in un certo senso era realmente così semplice, anche perchè il web stesso aveva una struttura più "semplice" e soprattutto non era ancora quell'ambiente saturo di informazioni e dati che possiamo osservare oggi. Un ruolo fondamentale per arrivare alla situazione odierna invece l'ha avuto in primis Google, che diventando di larga diffusione e gestendo in parte l'infrastruttura stessa di internet con i loro server, ha acquisito in 20 anni il monopolio delle informazioni e delle ricerche sul web e diventando quindi cruciale per la conoscenza generale l'opinione degli utenti, annientando inevitabilmente la concorrenza [15]. Inoltre già a partire dagli anni '10 del nuovo millennio il motore di ricerca americano ha dimostrato di "radicalizzare" le ricerche e i contenuti proposti all'utente e di profilare anche soprattutto dal punto di vista politico quest'ultimo [16], con Fake News e contenuti politici estremisti.
Che questo sia voluto o meno, si dimostra come rapidamente la "libertà" sul web sia venuta in secondo piano e come il flusso d'informazione sia pressochè centralizzato e nelle mani di pochi players del settore e nonostante questo l'opinione pubblica guarda ad internet come uno spazio libero e senza regole.
Ragionando da quest'ultima considerazione è necessario sottolineare come il web stesso è i suoi maggiori players cambino radicalmente policies e regole nei paesi con regimi autoritari, dove i governi possono decidere da un momento all'altro di oscurare contenuti che vogliono "sovvertire" in qualche modo l'equilibrio del regime o addirittura disattivare tutta l'infrastruttura di comunicazione online, dimostrando anche in questo caso quanto sia labile il confine tra moderazione e censura.

4 Arte e cultura, i temi centrali per raccontare il contemporaneo

Il prodotto cartaceo come media da riscoprire per i giovani

Gli utenti dei social network sono condizionati quindi da una visione parziale dei contenuti, riducendo così la possibilità di ampliare le proprie conoscenze, stimoli e informazioni. Soprattutto in ambito culturale, i contenuti delle piattaforme streaming come Netflix o Spotify sono selezionati e indirizzano l'utente verso punti di interesse sempre più simili a ciò che l'utente stesso riproduce, così da non portare mai a una scoperta differente e distaccata dai propri interessi. Il settore artistico e culturale in questo modo soffre di una standardizzazione dei gusti individuali e della formazione di fanbase, portando il creativo a un rapporto diretto con esse, dando vita quindi a un ambiente chiuso e settorializzato.
La generazione dei nativi digitali, cresciuta già a contatto col mondo virtuale dei social network, si ritrova ad avere un ampio spazio espressivo, così per la necessità di raccontare se stessi attraverso mezzi più immediati e cercando necessariamente l'originalitàper poter spiccare nella massa, fa sfociare questo bisogno in creazioni artistiche di diverso tipo, stimolando l'interesse dell'utente verso tali tematiche.

4.1 Necessità espressiva di una generazione

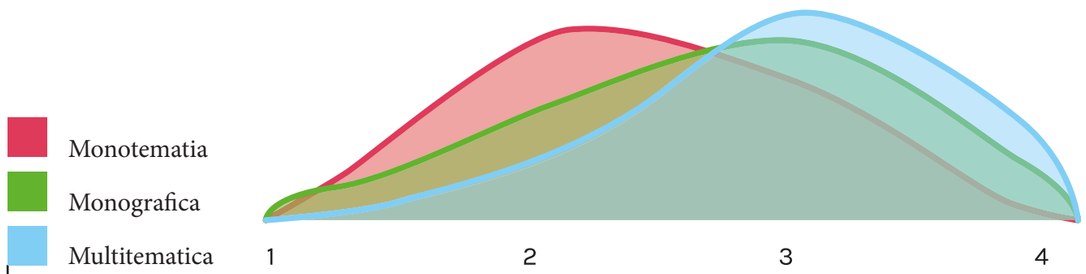
Il prodotto cartaceo come media da riscoprire per i giovani

I format dei socialnetwork hanno consentito agli utenti, soprattutto i più giovani, di esprimere se stessi attraverso forme creative funzionalmente più sintetiche e meno didascaliche. Per esempio un social come Instagram ha portato gli utilizzatori a esprimersi sempre più attraverso le immagini e abbandonando il racconto verbale che già con Twitter era stato sintetizzato per il minor numero di caratteri utilizzabili. Con queste considereazioni non si vuole dare alcun giudizio, ma semplicemente delineare un cambiamento espressivo generazionale, dovuto appunto al mondo virtuale. Le nuove generazioni infatti, hanno trovato nelle piattaforme social dei luoghi ideali per potersi esprimere e per poter trovare un loro pubblico, sviluppando così un maggiore interesse nel cimentarsi in arti creative quali musica, disegno, fotografia, vidomakeing ecc..

4.2 L’interconnessione dei contenuti e delle forme espressive

Malgadro la polarizzazione dei contenuti a livello di gusti e opinioni, i social network hanno contribuito invece alla creazione di uno spazio unico e condiviso per la fruizione di contenuti di differente tipologia (di tipo musicale, fotografico, video o letterario) favorendo così un’interconnessione tra i mezzi di espressione artistica e creativa e stimolando l’utente all’utilizzo e alla creazione.
In questo modo la generazione dei nativi digitali considera il settore creativo in senso lato senza sottolineare le distinzioni tra le diverse forme artistiche, bensì favorendone la coesione e preferendo una multitematicità di contenuti connessi tra loro più per il messaggio, l’estetica o la poetica di fondo, che per la forma o il mezzo.
Un esempio di questo interesse da parte delle nuove generazioni si può anche notare da alcune risposte del questionario rivolto a ragazi tra i 16 e i 26 anni, nelle quali si chiedeva di classificare il proprio interesse verso tre diversi tipi di divulgazione (in una scala di interesse dall’1 al 4).

*Risposte di ragazi tra i 16 e i 26 anni, alla richiesta di classificare in una scala di interesse dall’1 al 4 il proprio interesse verso tre diversi tipi di divulgazione.



#concept

Con #concept vogliamo rappresentare tutti quei casi studio che consideriamo rilevanti per le scelte redazionali o per il messaggio/idea che vogliono trasmettere.

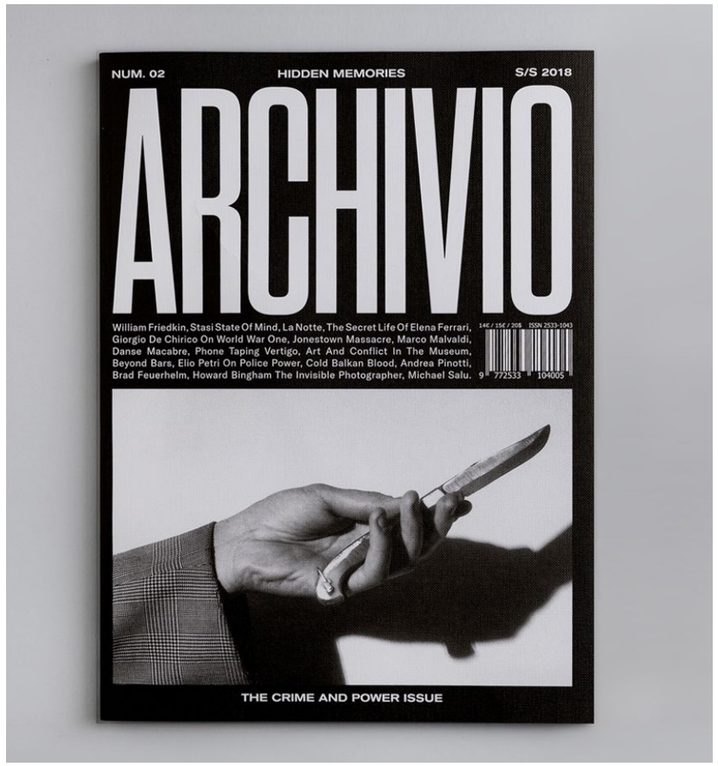
01.1 Casi Studio

Archivio

#concept

Se si parla di comunicare per immagini, Archivio, progetto editoriale torinese nato da Promemoria Group, e dai direttori Matteo Milanesi ed Achille Filipponi, che opera nel mondo degli archivi e ch rappresenta al meglio la citazione di Capa riguardo l'importanza del fare archivio: "Fare fotografie è come mettere i soldi in banca". E così è stato per Archivio, che mette al centro fotografie, documenti, manifesti di archivi di tutto il mondo per documentare e rappresentare e discutere di elementi del passato. Il magazine esce ogni sei mesi in forma di monografie che ruotano attorno ad un preciso periodo storico o ad un tema di riferimento, andando a selezionare con cura gli elementi da archivi, riproponendo un mosaico storico sotto un'ottica originale e talvolta inedito rispetto alla memoria comune.

https://www.archivio.com/

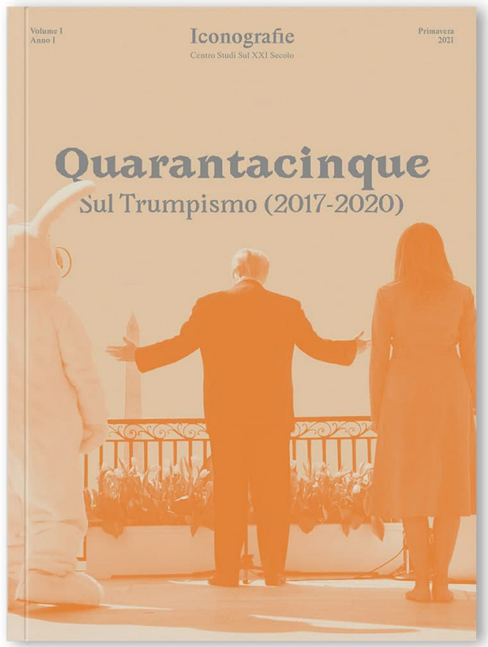


Iconografie XXI

#concept

Iconografiexxi nasce come pagina Instagram con descrivendosi nella biografia come "Spazio di ricerca su cultura, estetiche e eccentricità del presente". Il creatore e curatore (Mattia Salvia) ha voluto creare una semplice raccolta di immagini trovate ogni giorno sul web che raccontino la grottesca realtà del mondo attuale, sfruttando la velocità espressiva del social per descrivere i fatti di attualità giornaliera in maniera ultra contemporanea. Dalla pagina instagram è nata la fanzine Iconografie che ha avuto vita grazie alle donazioni su Patreon, si tratta di fanzine monografiche di reportage fontografico e di divulgazione trasversale, pensata come un archivio ragionato di aspetti del presente che corrono il rischio di passare inosservati. In seguito, grazie al sostegno dell'editore e distributore indipendente Under Media, la fanzine è diventata una vera e propria rivista indipendente a cadenza trimestrale. Il caso di Iconografiexxi è uno degli esempi più vicini all'idea di comunicazione indipendente, evoluta e portata ai giorni nostri; infatti la nascita di pagine social e i finanziamenti tramite piattaforme web, sono un fenomeno che ha determinato sempre più un punto di partenza per chi vuole condividere contenuti in maniera autonoma; per poi sfociare, come in questo caso, nella stampa indipendente per una migliore divulgazione ed archiviazione di essi.

https://www.ctrlmagazine.it/category/magazine/

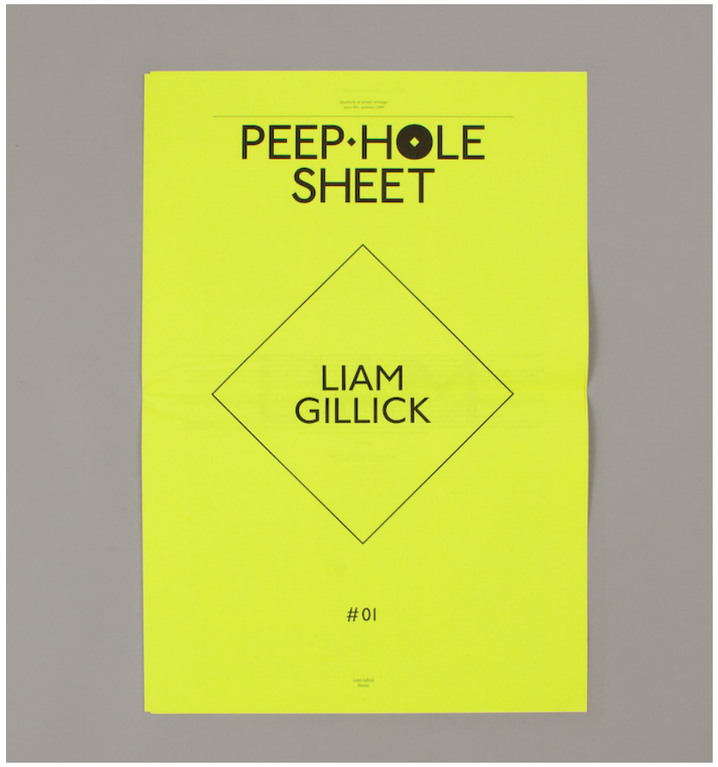


Peep-hole sheet

#concept

Peep Hole Sheet nasce da un'idea dell'associazione Peep Hole, che si è fatta conoscere negli ultimi anni per le numerose esposizioni, incontri ed eventi di artisti internazionali, underground e non, a Milano dal 2009 al 2016. Il progetto editoriale è composto da 28 monografie ciascuna delle quali funge da spazio espositivo vero e proprio per l'artista in considerazione, permettendo a quest'ultimo di raccontare i propri lavori/progetti e di raccontare sè stessi nella maniera quanto più personale possibile, agendo in prima persona nella progettazione del magazine.

https://www.peep-hole.org/it/peep-hole-sheet/

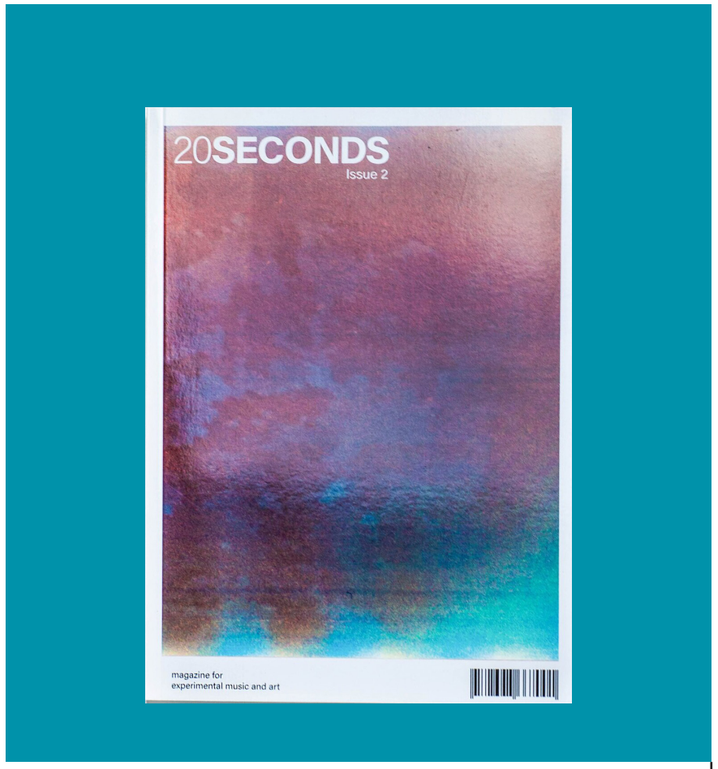


20seconds

#concept

20seconds è un magazine indipendente tedesco di arte e musica sperimentale che nasce in risposta ai social e ai contenuti "sponsor-centrici" e di bassa qualità, volendo soprattuto dimostrare come un progetto di sola carta stampata possa sopravvivere nell'era dell'informazione. L'attitudine di 20seconds è indipendente in tutti i frangenti, ricercando i contenuti più originali attorno all'arte e alla musica sperimentale e gli interpreti migliori per raccontarli, senza scendere a compromessi con le tendenze di massa, ma è soprattutto autofinanziandosi solo ed unicamente con le vendite dei magazines o con le donazioni dei propri seguaci, anche considerando la nicchia di lettori ai quali fa riferimento.

https://www.20secondsmag.com/about



#estetica

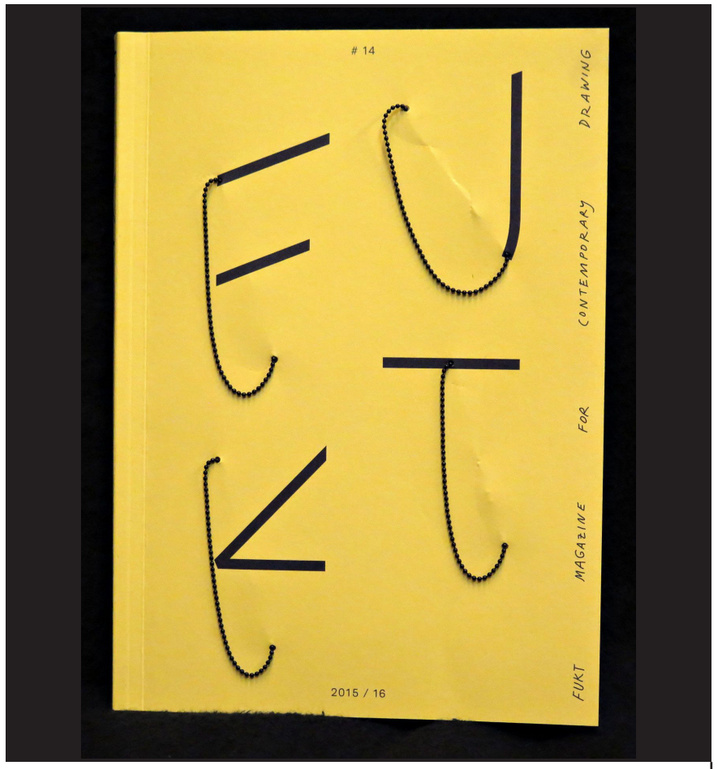
Con **#estetica** intendiamo quelle riviste/progetti che consideriamo interessanti sotto l'aspetto visivo, delle scelte di progettazione grafica e sulle scelte stilistiche adottate.

FUKT

#estetica

Fukt è una rivista indipendente specializzata che si concentra sul cambiamento delle arti visive. Nasce in Norvegia nel 1999 ed è tuttora attiva, diventando una delle principali riviste europee di cultura visiva. Fukt esce con una periodicità annuale e in ogni volume si impegna a mostrare le estetiche e i temi che rappresentano il contemporaneo. Ciò avviene sfruttando la collaborazione di artisti visivi internazionali esperti ed emergenti, cercando di modellare la propria identità anno dopo anno e puntando anche su una significativa interazione con l'utente. Sono infatti d'impatto le copertine delle ultime edizioni della rivista, che attrverso lavorazioni tecniche originali stimolano nel lettore un'interazione tattile e visiva.

https://www.fuktmagazine.com/



MacGuffin

#estetica

MacGuffin è uno dei progetti indipendenti più interessanti dell'ultimo decennio. Esso si distingue a partire dai contenuti proposti, ovvero quegli oggetti od elementi che fanno parte del quotidiano ma ai quali non viene data particolare importanza (citazione al "MacGuffin"cinematografico di Hitchcock) che la rivista invece ricontestualizza e presenta sotto un'ottica diversa ed originale mettendo in luce la loro importanza. La curatela del progetto si può notare non soltanto nella parte redazionale ma soprattuto nelle scelte visive, generando soluzioni grafiche suggestive e fornendo una visione a 360 gradi attorno all'oggetto protagonista, sia nei suoi aspetti più noti, sia in quelli meno conosciuti.

https://www.macguffinmagazine.com/about

#produzione

Con **#produzione** intendiamo quei progetti che fanno della rivista un'esperienza e che adottano soluzioni produttive originali che in alcuni casi sono al centro del progetto editoriale stesso.

Gram

#produzione

Parlare di contemporaneità attraverso l'arte visiva è ciò che sta facendo Gram, collettivo italiano che dal 2014 si occupa di autoproduzione editoriale di grande qualità. Gram sta portando avanti tale progetto coinvolgendo le mani di artisti e grafici sempre differenti e spesso emergenti, mescolando continuamente stili, tecniche ed argomenti rappresentando al meglio l'interconnessione della cultura odierna. Le pubblicazioni di Gram cambiano numero dopo numero, cercando continuamente di restare in equilibrio tra la fanzine satirica, la rivista di divulgazione e il prodotto artistico da collezione. Ne deriva un progetto editoriale anomalo che assume forme diverse con l'aggiunta di elementi esterni come cartoline, poster o flyer, venduto con un packaging per non disperdere il tutto, il quale viene pesato, segnando la grammatura, che da poi il nome al progetto.

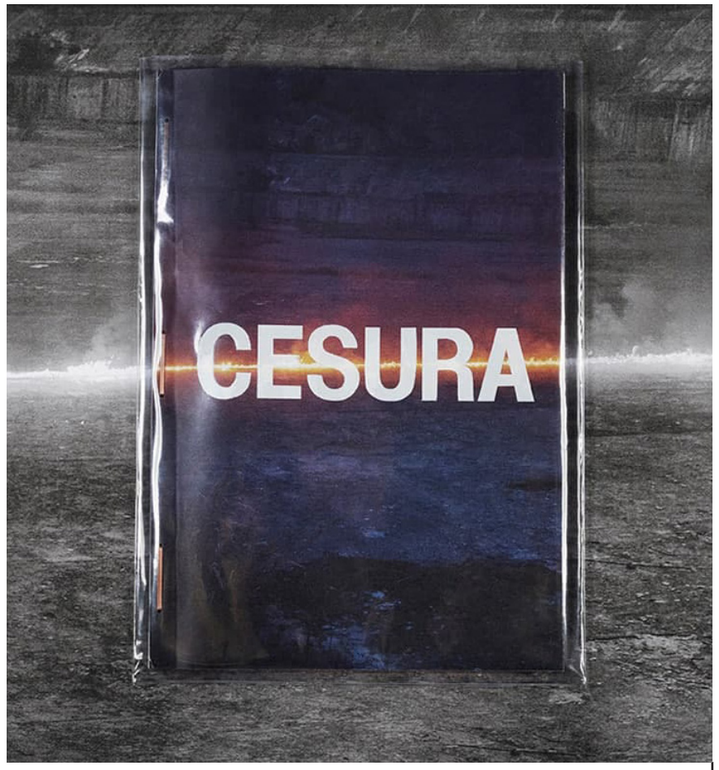
http://grampublishing.com/archive/

Cesura

#produzione

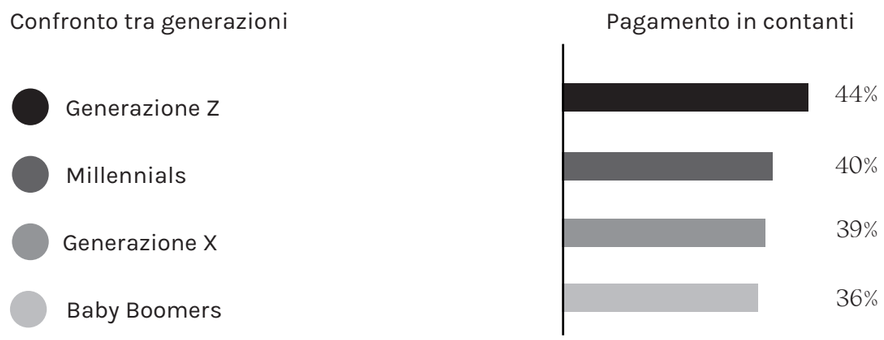
Cesura è un collettivo di fotografi nato nel 2008 dall'idea di un gruppo di reporter e artisti italiani, i quali, oltre a portare avanti ogniuno il proprio lavoro in maniera indipendente, si cimentano anche in lavori collettivi come art book di fotografia o fanzine (Cesura). A differenza degli artbook e dei progetti personali individuali, i quali sono caratterizzati da un argomento unico, la fanzine Cesura,pubblicata a cadenza irregolare, è semplicemente una raccolta di fotografie del collettivo senza un filo conduttore se non il valore estetico delle immagini selezionate, che aumenta ancor più per il lettore che è chiamato a tagliare manualmente le pagine della fanzine così da scoprire alcune foto e accrescendo il valore esperenziale della lettura.

https://www.cesura.it/shop

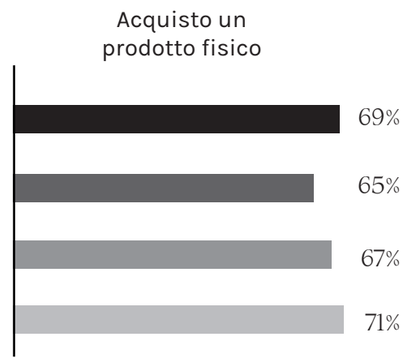


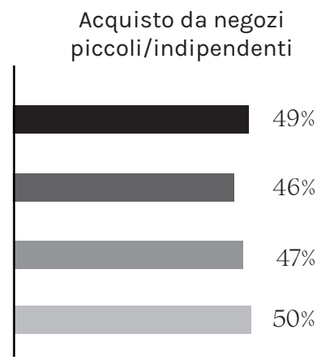
Generazione Z

Persone nate tra il 1995 e il 2010



Dai grafici sopra [16] si può capire come lo "zoomer" sia un utente che, sì, ha un'indipendenza economica ridotta, ma che comunque è propenso più delle due generazioni precedenti ad un tipo di retail tradizionale quindi legato al prodotto fisico ed indipendente.





Perchè proprio la Generazione Z?

Perchè più delle generazioni precedenti la "Z" sente la necessità di esperienze "tattili" ed autentiche che aiutino ad esprimere un sentimento di una generazione.
Cresciuti nel pieno della rivoluzione digitale, gli zoomer potrebbero trovare nuovi stimoli proprio tramite uno strumento "analogico", cioè agli antipodi della loro quotidianità, senza voler sostituire l'esperienza digitale ma ponendosi come un "mondo complementare" ad essa.

Valorizzazione del "vintage" | Espressione dell'identità | Impegno sociale | Salvaguardia dell'ambiente

Generazione Z

Informazioni ricavate dalla discussione con la Dott.ssa Manuela Giago

Il ragazzo della generazione Z vive in questo periodo della sua vita, la necessità di confrontarsi e identificarsi con il gruppo dei pari perchè nella relazione con l'altro simile che struttura la sua identità. Questo spazio di crescita è fondamentale per differenziarsi dagli adulti di riferimento per cercare la propria strada e la propria indipendenza e autonomia emotiva, psichica e fisica. Non devono allontanarsi dal mondo degli adulti, non è quello l'obiettivo, ma all'interno di un mondo adulto poter trovare la loro nuova dimensione, per poi, successivamente entrare a far parte di questo mondo.

Pandemia

Nella situazione attuale e nell'insicurezza portata dalla recente pandemia mondiale, i ragazzi sono privati di una visione di speranza e di futuro perchè gli adulti a cui fanno riferimento sono giustamente smarriti ed impauriti. Nè deriva che hanno la necessità di ritrovare nuovi stimoli, che li facciano focalizzare sui desideri concreti a cui mirano.

Mondo virtuale

Data l'iper-connessione, hanno bisogno di ritornare a relazionarsi nel reale con gli altri attraverso il corpo (tridimensionalità) e non più con lo schermo (bidimensionalità) e dare possibilità al loro corpo di provare qualcosa di diverso e nuovo.
Hanno necessità di staccare dal virtuale: c'è un'iperconnessione che li allontana dalla realtà e non permette loro di trovare lo spazio necessario per costruire la loro identità personale. Il web fornisce un contenitore già strutturato pieno di concetti costruiti da altri, spesso ideali e artificiali.

É una generazione che ha bisogno di modelli adulti credibili, reali (non ideali) e coerenti.
Da questi anni di primi contatti col mondo virtuale ci possiamo rendere conto che gli adolescenti hanno bisogno di narrarsi in questo momento dello sviluppo, per questo Instagram e Tik tok funziona così bene: i ragazzi si raccontano in modo creativo, spesso attraverso le immagini, e questo è un loro bisogno evolutivo.

Informazione

La relazione che la generazione Z ha con l'informazione dipende dall'esempio che ha da parte degli adulti: oggi gran parte degli adulti non si informa e non distingue informazioni credibili e attendibili rispetto a fake news. Non c'è responsabilità comunicativa da parte del mondo adulto e da chi dovrebbe ben informare.

02.1 Personas

Gianluca

18 anni
Studente liceale
Vive in provincia di Torino

Gianluca è un diciottenne che abita con la famiglia fuori Torino, va al liceo in città e nel tragitto passa molto tempo online: guarda video su Tiktok e su YouTube, ma raramente pubblica suoi video personali. Uscito da scuola va all'allenamento di basket dove su riunisce con gli amici. Ama molto lo sport che pratica, pur sapendo di non essere particolarmnte talentuoso ed ama soprattutto le storie dei grandi altleti come Micheal Jordan, del quale ha visto tutti i documentari e film. Nel su modo di informarsi sta imparando a selezionare le notizie più attendibili dal mondo. Data la maggiore età sta cercando di essere più maturo ed interessarsi maggiormente ai temi di attualità. Gianluca non compra nessun tipo di prodotto editoriale soprattutto per via del costo, ma una o due volte l'anno legge articoli, racconti o romanzi brevi che trova in casa.

sportivo

aspirante giornalista

social network

ascoltatore appassionato

Federica

20 anni
Studentessa di moda allo IAAD
Vive a Torino

Federica è una ragazza di Torino di 20 anni, diplomatasi lo scorso anno al liceo, quest'anno ha iniziato il suo percorso di laurea triennale in fashion design allo IAAD. La sua famiglia è benestante e abita in una zona centrale della città. Nonostante abbia un ampio seguito sui social, soprattutto su Instagram e Tiktok, ama uscire e incontrare gli amici stretti di persona ed è aperta alla proposta di eventi, artistici e musicali, della scena cittadina.
Federica non è molto interessata all'attualità, ma capita spesso che si informi online sugli argomenti che la interessano più da vicino, attraverso siti specializzati. Raramente si avvicina al mondo delle riviste, ma a volte si fa attrarre da magazine, soprattuto per il loro lato estetico, acquistandoli e conservandoli in casa nella sua piccola collezione.

street-stylist

interesse musicale

lettrice occasionale

social network

Annalisa

22 anni
Studia Scienze naturali
Vive a Torino

Annalisa è una ragazza di 22 anni che vive a Torino con i genitori, nonostante sia economicamente indipendente e stia ipotizzando di andare a vivere da sola. Studia Scienze Naturali ed è molto legata ai movimenti di Fridays for future a favore dell'ambiente. Per ridurre la sua impronta ecologica ha deciso di spostarsi quotidianamente in bicicletta e di acquistare vestiti di seconda mano.
Da qualche anno ha scoperto la sua vocazione per la fotografia portando spesso con se la sua reflex, anche alle parate a cui partecipa; pur non pubblicando spesso foto sui social, ogni settimana pubblica fotografie scattate durante le manifestazioni. Nell'ultimo anno ha deciso di abbonarsi alla rivista Internazionale che legge con interesse ogni settimana. Prima di buttare i numeri vecchi ritaglia sempre qualche foto che la colpisce particolarmente per realizzare dei collages.

attenta alla sostenibilità

fotoamatrice

lettrice occasionale

creatività alla prova

Gioele

24 anni
Studente del Dams e
stagista come videomaker
Vive a Torino

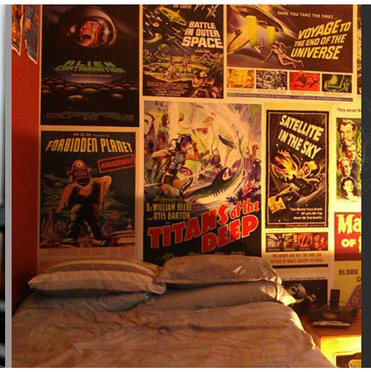
Gioele vive in affitto con altri coinquilini in una zona periferica della città. Ha appena preso la laurea triennale al Dams di Torino ed è stato assunto come stagista nel luogo nel quale ha svolto il tirocinio curricolare; quì inizia a fare esperienza nel mondo che ama, ovvero il cinema. Gioele ascolta molta musica, lo attirano particolarmente le auto-produzioni, per lo più sconosciute al pubblico di massa, che trova su SoundCloud. Ha i suoi profili social ma li usa raramente, ancor meno per informarsi. Si informa soprattutto attraverso podcast divulgativi che trova molto affidabili e funzionali, soprattutto da ascoltare durante il montaggio dei suoi video. Non ha nulla contro le riviste cartacee che compra sopratttutto in base al prezzo.

futuro cineasta

attitudine indie

bassa disponibilità ecnonomica

ascoltatore di podcast



03. Concept

CONCEPT 1: PUNTI DI “VISTA”

A seguito delle ricerche condotte, sul mondo editoriale indipendente e sui rapporti tra generazione Z e i media, il nostro obiettivo è quello di realizzare un progetto che metta in luce diversi background e diverse opinioni di giovani rispetto a determinati temi contemporanei, tramite delle interviste/reportage in cui il lettore può ritrovarsi o da cui egli può ricevere nuove suggestioni da un punto di vista inedito. Il reportage diventa quindi una finestra sul mondo contemporaneo, visto con gli occhi dei giovani adulti.

Linee guida

Ricerca di personalità e **background** rilevanti delle nuove generazioni

Raccontare i protagonisti tramite **reportage fotografici**

Favorire una **visione ampia** e **non polarizzata** attorno ai temi per favorire il dialogo

Attitudine redazionale dedita all’**approfondimento** e **non-convenzionale**

CONCEPT 2: BUSSOLA CULTURALE

Il progetto punta al coinvolgimento di più persone per quanto riguarda la redazione della rivista, così da poter dar vita a una rivista di divulgazione multitematica che tratta i principali rinnovamenti artistico-culturali in modo settoriale attraverso rubriche dedicate. Vi saranno quindi, rubriche (di musica, cinema, illustrazione, arte, moda) ogniuna delle quali illustrerà gli aspetti più attuali e innovativi della propria tematica. Portando così il lettore a riflettere sulle influenze del mondo contemporaneo sulla produzione artistica e sui mezzi espressivi.

Linee guida

Raccontare lo stato delle cose sulle arti maggiori e minori

Coerenza dal punto di vista redazionale su tutte le arti

Affrontare **i temi odierni** con i **mezzi artistici** più diversi

Offrire spunti di riflessione ai futuri protagonisti del panorama artistico e culturale

04. Sviluppo Progettuale: Esigenze e requisiti

1.1 La scelta del concept

Entrando nella fase progettuale vera e propria del magazine, abbiamo ritenuto più idonea, per quelle che sono le necessità di noi progettisti ma soprattutto degli utenti finali, la prima delle due proposte ovvero **Punti di "vista"**. L'idea di proporre diverse visioni sul panorama artistico mettendo al centro i protagonisti di quest'ultimo ci risulta la più diretta ed efficace sia perchè ci permette di mettere in luce una visione d'insieme più variegata e "reale" sullo stato delle cose ma soprattutto permette ai lettori di avere dei riferimenti più vicini alla loro realtà. Inoltre questa componente ci permette di avere un format originale e meno legato al metodo tradizionale di redarre un magazine.

1.2 Esigenze e requisiti: Utenza d'uso

Definito il concept nelle sue linee di massima ora è necessario definire i requisiti dell'utenza finale.
A fronte di quella che è stato lo studio attorno allo user e l'elaborazione di profili di user personas abbiamo definito i seguenti requisiti:

Portabilità

Basso prezzo

Affordance nell'interazione

Accessibilità nell'acquisto

1.3 Esigenze e requisiti: Produzione e distribuzione

A seguito della ricerca effettuata su vari casi studio rilevanti dal punto di vista della produzione e considerando i requisiti dell'utente siamo arrivati ad una sintesi:

Utilizzo minimo di componenti

Utilizzo minimo di lavorazioni

Materiali durabili

Costi ridotti di produzione

04.1 Dimensioni, Materiali e Prestazioni

1.1 Dimensioni e formato: Analisi

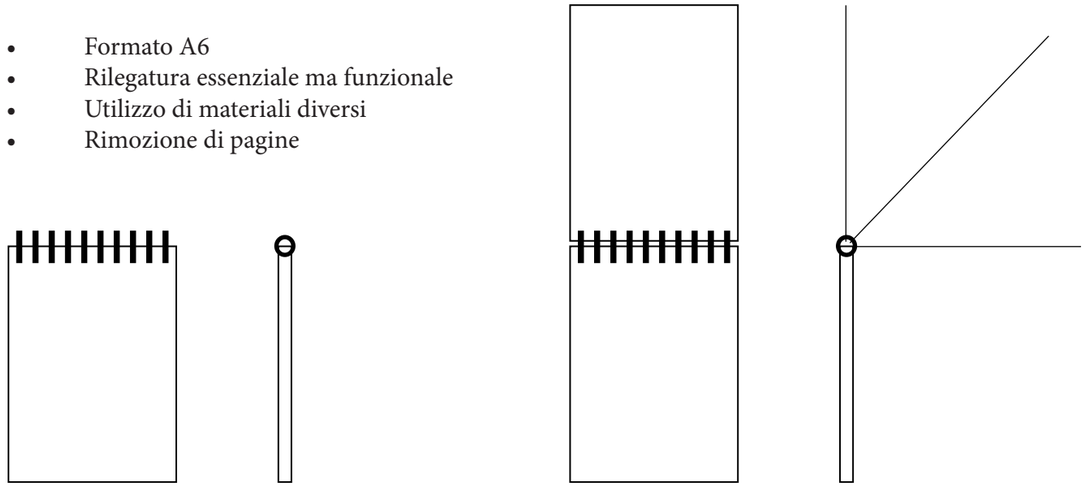
Partendo dalle considerazioni fatte sui requisiti, sono stati presi in considerazioni prodotti (e quindi formati) con cui l'utente finale si interfaccia spesso, sui banchi di scuola o dell'università.
I requisiti di base principali sono quello di avere un formato ridotto, tascabile, lontano quindi da un formato di un magazine tradizionale e quello di essere infilato in uno zaino/borsa senza che la rilegatura o la copertina si danneggino a contatto con altri oggetti.
A seguito di queste considerazioni si è proceduto a sviluppare due proposte.

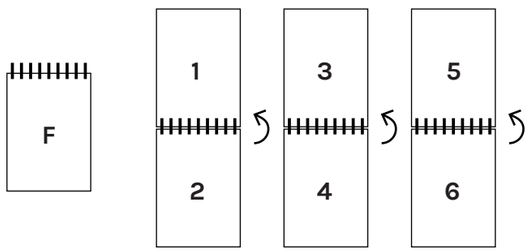
1.2 Dimensioni e formato: Proposte

Proposta A

La prima delle due strade percorribili per il prodotto magazine è quella di realizzare a tutti gli effetti un bloc-notes, oggetto con il quale lo user finale è solito interfacciarsi. La fruizione del prodotto è verticale e su una sola pagina per volta, traendo anche qui spunto da oggetti usati frequentemente dai potenziali lettori (ebook, smartphones etc.). Per quanto concerne i materiali, la spirale che oltre ad essere un elemento di rilegatura, permette di poter usare carte con proprietà diverse da loro, permettendoci di accentuare una possibile esperienza tattile e di poter anche rimuovere i fogli senza troppe procedure, stimolando l'interattività col prodotto finale.

- Formato A6
- Rilegatura essenziale ma funzionale
- Utilizzo di materiali diversi
- Rimozione di pagine

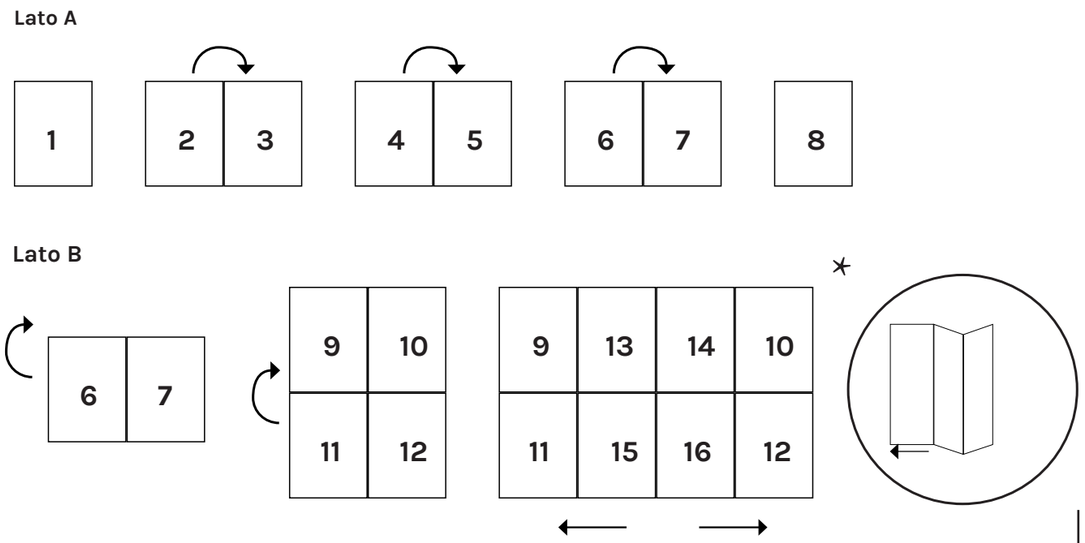




Proposta B

La seconda delle due proposte invece fa gravitare l'intera rivista su un interazione data dalle piege e dai tagli di un singolo foglio di formato A3, le quali permettono una divisione originale delle sezioni della rivista e che simulano un percorso interattivo, riducendo al minimo le lavorazioni e annullando la rilegatura. Quest'ultima può essere integrata tramite elementi di cancelleria (graffette o clips) permettendo al lettore di preservare e portare con sè la rivista adoperando degli strumenti comuni e reperibili. Inoltre partendo da un A3 per poi ridursi al minimo in A6, la rivista offre anche una possibilità di svilupparsi in scale diverse e di fornire letture differenti pur sacrificando la possibilità di avere un numero più alto di pagine.

- Separazione e organizzazione tramite pieghe
- Uso minimo di lavorazioni
- Sviluppo su scale diverse



1.3 Scelte dei materiali e delle lavorazioni

La scelta si è orientata verso la prima proposta in quanto è risultata la soluzione con un'organizzazione semplificata e senza una quantità limitata di contenuti utilizzabili.
Per quanto riguarda le caratteristiche tecniche del progetto, abbiamo scelto di stampare in monocromia per ammortizzare i costi, ma allo stesso tempo conferire un'immagine caratteristica attraverso la scelta di una carta colorata e materica che dia rilevanza al progetto nonostante l'assenza di colori. Questa lavorazione caratteristica del settore delle autoproduzioni editoriali ha un'attitudine simile a quella che si può trovare nella stampa in risograph, anche questa molto sfruttata nel settore delle fanzine, ne è un esempio la fanzine personale dell'artista americano Joe Kral.
Oltre alla scelta della carta, è rilevante il tipo di rilegatura, ossia la spirale metallica, scelta che permette di: ammortizzare i costi di produzione, semplificare e ridurre le lavorazioni necessarie, poter progettare la rivista senza il limite di un numero di pagine definito dalle quartine, e conferire alla rivista un' identità ed un aspetto riconoscibile.

04.2 Redazione: Identità, Format e Visual

1.1 Identità: Naming, vision e claim

Definite le scelte sul formato e sui materiali, ci si è concentrati sull'identità visiva del progetto. Collegandoci alla ricerca fatta sull'informazione ci si è concentrati sul "fornire un punto di vista alternativo" sull'arte e sulla cultura e da qui nasce il **naming** "Side View" (ovvero vista laterale).

La **vision** del progetto editoriale vuole comunicare il proprio punto di vista non convenzionale e spostare il focus su aspetti poco affrontati od originali attorno al panorama artistico delle nuove generazioni.

Infine il **claim**, che cambia a seconda del tema affrontato nelle monografie e ha sempre la stessa struttura: "dall'arte al mestiere" - "dall'oggi al domani"...

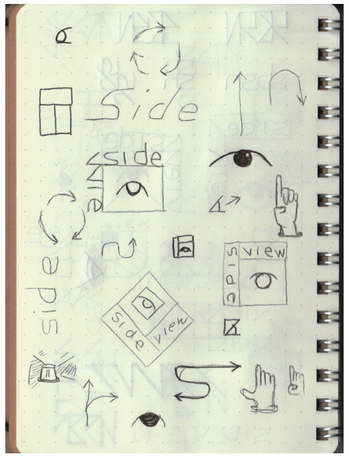
Naming:

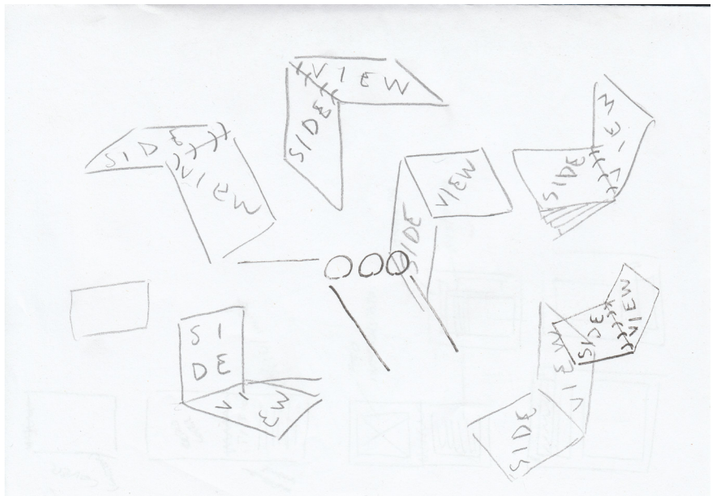
side view

Claim:

"dall'arte al mestiere"

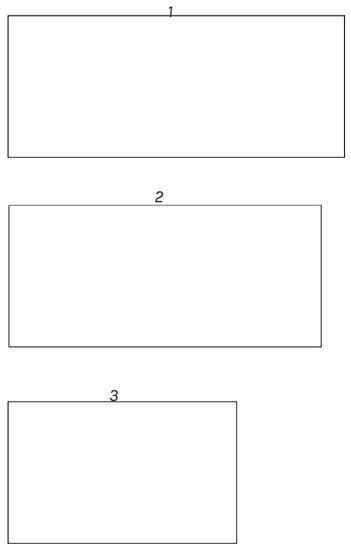
1.2 Identità: Logo e logotipo

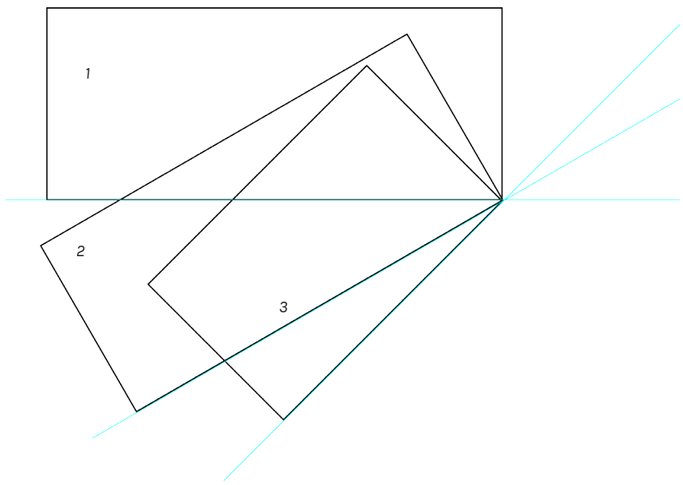




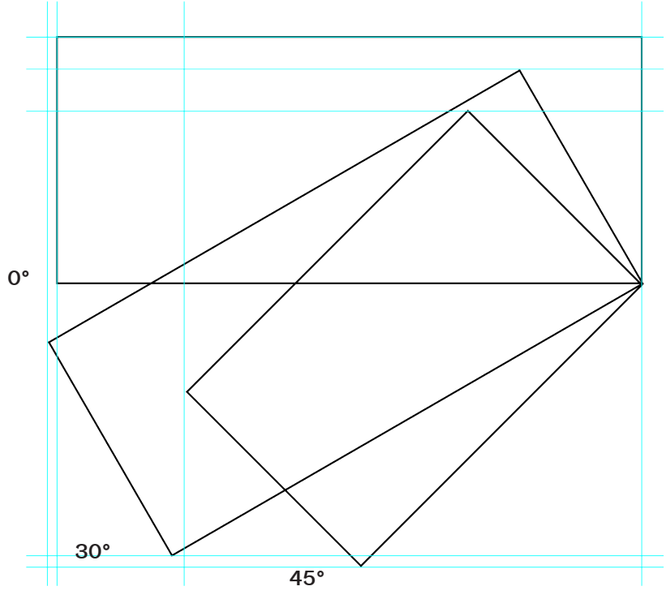
Schizzi e idee preliminari del logo finale

1.



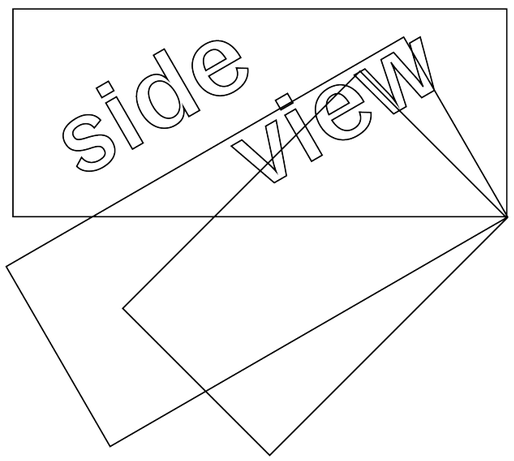


2.

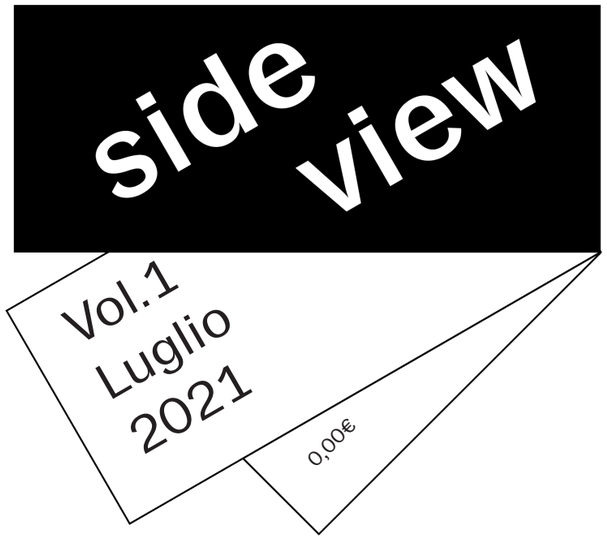


Composizione tecnica del logo

3.



4.



forma finale del logo con indicazioni sul numero e la data d'uscita della rivista.

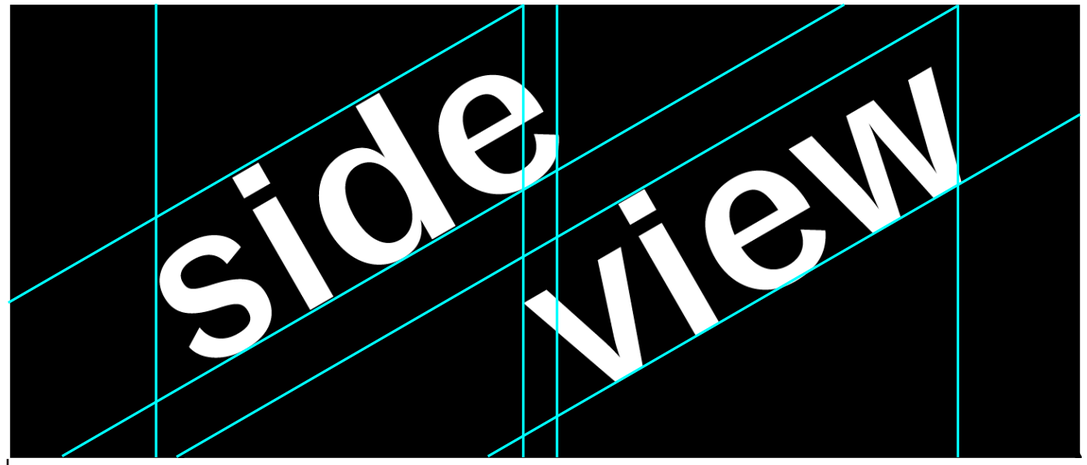
Logotipo:

side view

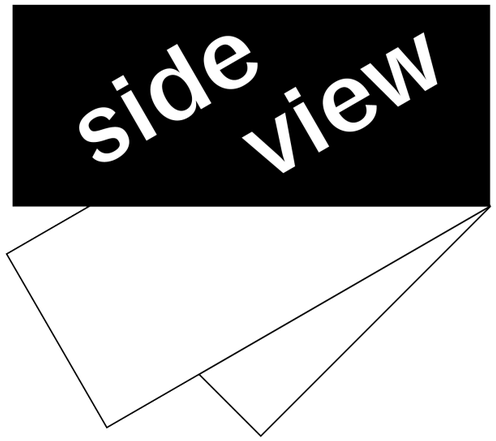
side view

Font: **Gangster Grotesk**

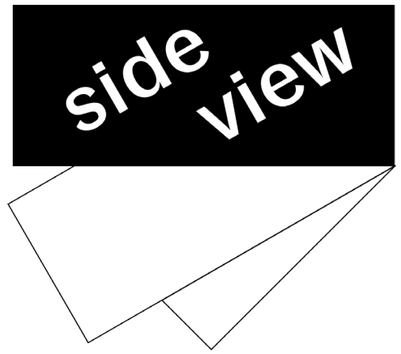
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz123
4567890!%&@$



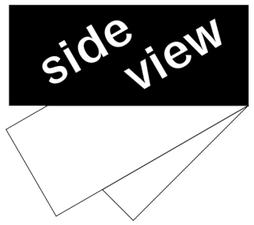
100%



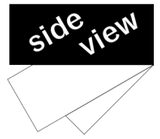
80%



50%

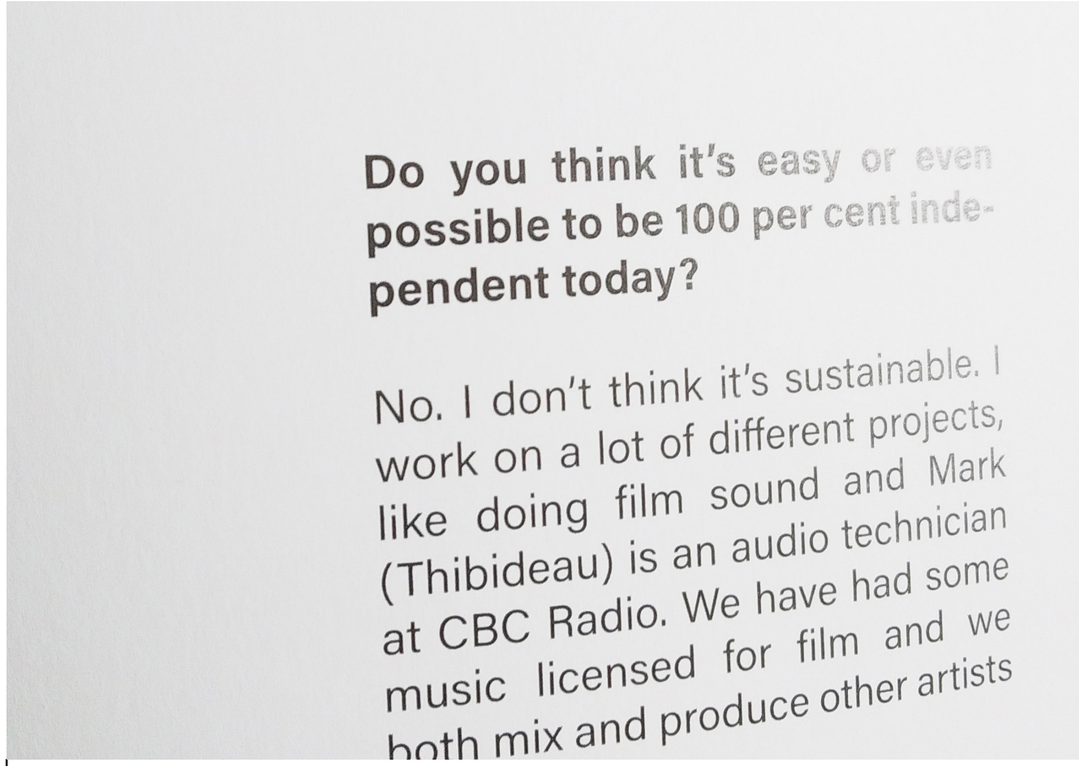


30%



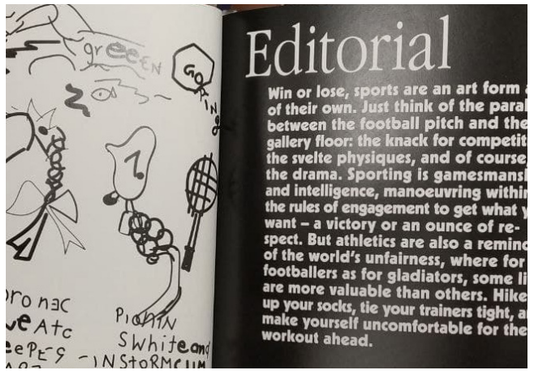
1.2 Formato

Il motivo trainante del progetto è quello di intervistare gli addetti ai lavori, o quelli che vivono il tema da vicino fornendo al lettore quanti più punti di vista possibile.
L'**intervista/reportage** è uno strumento che nel contesto in questione ci possono fornire uno spaccato più reale e diretto di opinioni, esperienze e sentimenti dell'intervistato. L'obiettivo non è quello di filtrare o modificare certe risposte od opinioni per far valere un idea piuttosto che un'altra ma anzi mettere il lettore e il suo bagaglio culturale in discussione o fornire dei modelli ai quali si possa sentire vicino ed ispirarsi.
Le interviste avranno delle domande pre-impostate ed uguali per tutti gli intervistati, per accentuare le differenze o le similitudini tra le loro risposte.



1.3 Progettazione grafica

Per poter inserire le interviste nel giusto contesto visivo abbiamo ricercato, consultando le riviste indie più vendute, quali fossero le tendenze, gli stili e le soluzioni adottate più utilizzate.
Essendo un progetto indipendente a tutto tondo, quindi anche sotto l'aspetto editoriale, abbiamo deciso di adottare un layout essenziale, puntanto tutto sui blocchi testuali che occupano gran parte della pagina ma che si alternano invece a soluzioni che isolano l'elemento fotografico e che mostrano il repertorio, l'artista o delle situazioni a cui quest'ultimo fa riferimento.



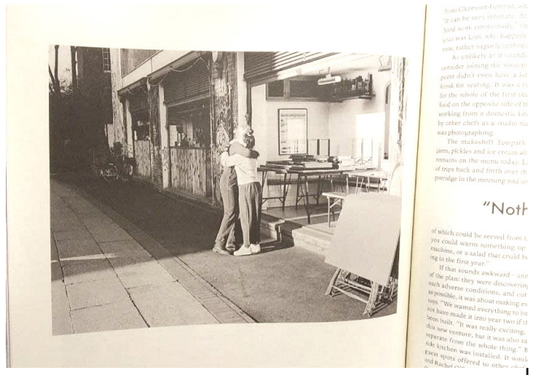


Immagine articolo

Sezione rivista

LONG-SIDE

Intervista di Edoardo Sebastiani - Foto di @nose_barchi

Dettagli Intervista

“È una questione di **credibilità**”

Titolo Intervista

L’artista e performer Woc ci racconta del suo percorso nel panorama artistico.

Sottotitolo

WOC 6 LONG SIDE

Reference

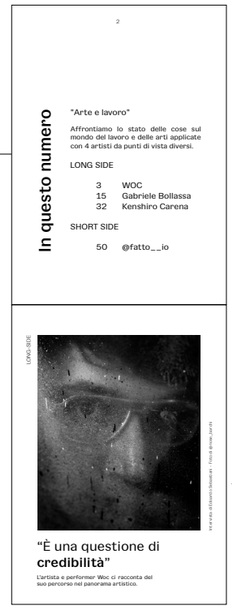
Immagine Repertorio

"Woody" (150x250cm - Spray su muro)
Ispirato alla famosa fotografia di M.Cooper 1982
@Spot Graffitishop, Torino 2020

Didascalia

Copertina

Indice

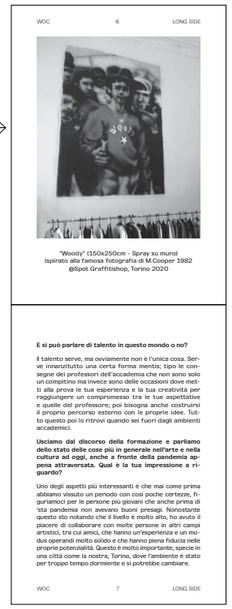


Titolo Articolo

Introduzione

Intervista

Immagine Articolo



Intervista

Sezione “Long Side”

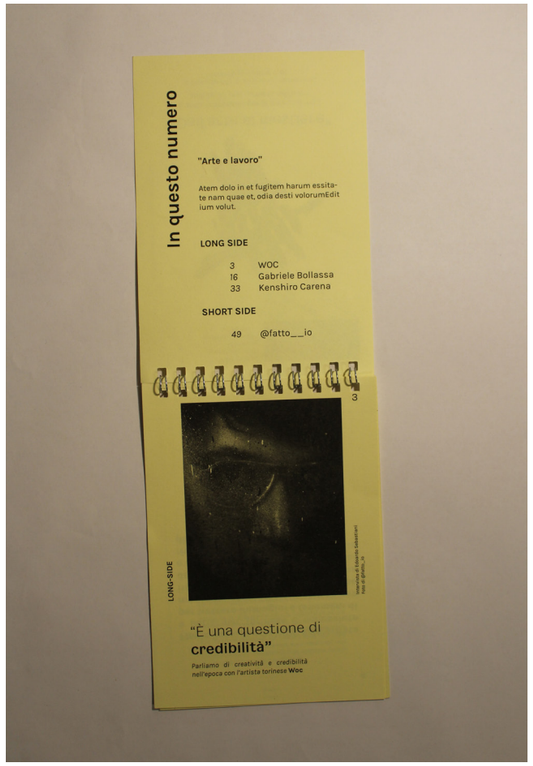
Sezione “Short Side”

04.3 Distribuzione e comunicazione

1.1 Distribuzione

Per andare incontro alle esigenze economiche dell'utenza e per seguire una coerenza progettuale che rispecchi le ricerche fatte, la scelta più adeguata per quanto riguarda la distribuzione è quella di trovare, per quanto possibile, un rapporto hand to hand con il lettore. Questo si può attuare attraverso festival di editoria indipendente locali e non (ne è un esempio Mostra Mercato interno ai Graphic Days o il Bib Market del Bunker) e per avere un engagement diretto, una distribuzioni di persona da produttore a lettore, interna alle zone di riferimento e ai luoghi di ritrovo degli utenti, quali scuole, università, centri culturali, biblioteche, aulestudio. Il metodo proposto è definito dalle esigenze attuali del progetto, non si esclude quindi in un secondo momento un'interazione con dei rivenditori specializzati.

05 Fase Esecutiva: Realizzazione del magazine



Ringraziamenti

Un ringraziamento speciale a tutti gli intervistati del numero, che ci hanno dato la disponibilità totale e che hanno mostrato interesse nel progetto, ai professori Paolo Tamborrini e Gabriele Fumero e a tutte le persone che ci sono state vicine e che ci hanno supportato nella fase di sviluppo di Side View.

Stampato da Progetto Immagine Srl
Via Principe Amedeo 29, Torino

Bibliografia e sitografia

[1] **La diffusione dell'informazione di attualità** - https://www.humanhighway.it/media-adv/la-diffusione-dellinformazione-di-attualita.html

[2] **Il boom delle riviste indipendenti** - https://alleyoop.ilsole24ore.com/2020/06/18/riviste-indipendenti/

[3] **Slack, uno store online di riviste** - https://www.stackmagazines.com/shop/

[4] **Do you read me?** - https://doyoureadme.de/

[5] **Magazines Concept** -https://www.frabsmagazines.com/blogs/frabs-blog/come-creare-una-rivista-intervista-a-fontegrafica

[6] **DIY come aspetto fondamentale** - https://www.analogsubmission.com/about

[7] **Patreon, una piattaforma di finanziamento per artisti indipendenti** - https://www.patreon.com/

[8] **Kickstarter** - https://www.kickstarter.com/about

[9] **MagCulture, il punto di riferimento online per l'editoria indipendente** - https://magculture.com/pages/about

[10] **Funzilla expo, il festival dedicato alle photozine** - https://www.funzillafest.com/

[11] **Il web 2.0 e i blog in risposta alla pandemia** - https://www.wired.com/story/opinion-expert-twitter-only-goes-so-far-bring-back-blogs/

[12] **Come le funzionalità degli smartphone sono cambiate** - https://www.nytimes.com/2019/01/25/opinion/sunday/steve-jobs-never-wanted-us-to-use-our-iphones-like-this.html

[13] **La sempre più presente influenza dei social network nel consenso politico** - https://www.theguardian.com/technology/2017/may/22/social-media-election-facebook-filter-bubbles

[14] **Nuovi progetti editoriali in risposta al "clickbait"** - https://www.we-heart.com/2019/02/26/independent-magazine-revolution-indie-publishing/

[15] **Google e la monopolizzazione delle ricerche web** - https://www.adnkronos.com/usa-dipartimento-giustizia-fa-causa-a-google-monopolio-illegale_6TyyKd3z7ZEEbQk8PqDe4n

[16] **Google Search Bias, "radicalizzazione" degli utenti** - https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/16/google-autocomplete-rightwing-bias-algorithm-political-propaganda

[16] **Abitudini e differenze tra GenZ e le altre generazioni** - https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/distinguishing-gen-z-from-millennials/