

Nuovi linguaggi
del visual design
in Italia

Neologia

Una rassegna
sui movimenti
rivoluzionari
dei giovani.

Un osservatorio
permanente
sul *visual design*
italiano.

Il panorama delle nuove generazioni grafiche

Indice

	ABSTRACT	6
1.	INTRODUZIONE	10
	1.1 Premessa	10
	1.2 Obiettivi	10
	1.3 Contenuti	11
2.	FASE DI RICERCA	14
	2.1 Panorama generale	14
	2.1.1 Introduzione	
	2.1.2 Panorama	
	2.2 Il movimento hippy	18
	2.2.1 Gli ideali	
	2.2.2 Una lotta pacifica	
	2.2.3 Comunicazione	
	2.2.4 L'arte psichedelica	
	2.2.5 I "Big Five"	
	2.2.6 Influenze <i>Op Art</i> e <i>Pop Art</i>	
	2.3 Il Sessantotto	32
	2.3.1 Lo scontro generazionale	
	2.3.2 Francia	
	2.3.3 Italia	
	2.3.4 USA	
	2.4 La cultura punk	44
	2.4.1 Il movimento	
	2.4.2 Gli esordi	
	2.4.3 La logica <i>DIY</i>	
	2.4.4 Le tecniche	
	2.4.5 Jamie Reid	
	2.4.6 <i>Object Trouvé</i>	
	2.4.7 Le <i>fanzine</i>	
	2.4.8 Punk	
	2.4.9 <i>Sniffin' Glue</i>	
	2.4.10 T.V.O.R	
	2.5 L'hardcore	68
	2.5.1 Il movimento	
	2.5.2 Lo stile grafico	
	2.6 Raving e clubbing	74
	2.6.1 Il <i>raving</i>	
	2.6.2 Il <i>clubbing</i>	

	2.6.3 Lo stile grafico	
2.7	Hip hop e graffitismo	86
	2.7.1 Introduzione	
	2.7.2 Nasce l'hip hop	
	2.7.3 Ruolo sociale	
	2.7.4 Il <i>Writing</i>	
	2.7.5 Muralismo e Street art	
	2.7.6 Phase 2	
	2.7.7 Keith Haring	
	2.7.8 Banksy	
2.8	La rivoluzione digitale	100
	2.8.1 Introduzione	
	2.8.2 <i>Cyberpunk</i>	
	2.8.3 <i>Cyberfemminismo</i>	
	2.8.4 <i>Hacker</i>	
2.9	Conclusioni fase di ricerca	108
3.	FASE METAPROGETTUALE	112
	3.1 Analisi di scenario	112
	3.1.1 Introduzione	
	3.1.2 Comunicazione in Italia	
	3.1.3 Linee guida	
	3.1.4 Le realtà coinvolte	
	3.1.5 Analisi	
	3.1.6 Concorsi	
	3.1.7 <i>Festival</i>	
	3.1.8 <i>Magazine</i>	
	3.1.9 Associazioni	
	3.1.10 Istituti	
	3.2 Analisi del target	138
	3.2.1 Introduzione	
	3.2.2 Campione analizzato	
	3.2.3 <i>Personas</i>	
	3.3 Conclusioni	144
4.	FASE PROGETTUALE	148
	4.1 Progettazione del concorso	148
	4.1.1 Obiettivi	
	4.1.2 Linee guida	
	4.1.3 <i>Concept</i>	
	4.1.4 <i>La call</i>	
	4.1.5 Il Gantt	
	4.1.6 Manifesto	
	4.2 Il concorso	154
	4.2.1 Linee guida	
	4.2.2 Proposte iniziali	

NEOLOGIA	NUOVI	LINGUAGGI	DEL	VISUAL	DESIGN	IN	ITALIA
	4.2.3	Categorie				6.1	Introduzione
	4.2.4	Criteri di selezione				6.1.2	Open call permanente
	4.2.5	Partner				6.1.3	Neologia itinerante
	4.2.6	Media Partner				6.1.4	Neologia x Milano Graphic Festival
4.3	Brand Identity, strategia di comunicazione		162			6.1.5	Neologia con "Graphic Days per"
	4.3.1	Brand identity				6.1.6	Neologia <i>Off the borders</i>
	4.3.2	Strategia di comunicazione				6.1.7	Considerazioni critiche
	4.3.3	Mail					
	4.3.4	Instagram					
	4.3.5	Sito web					
4.4	Progettazione dell'esposizione		174				
	4.4.1	Introduzione					
	4.4.2	La mostra					
	4.4.3	Il percorso					
	4.4.4	Schermi e materiali					
4.5	Allestimento		182				
	4.5.1	Motion Graphic					
	4.5.2	Editorial Design					
	4.5.3	Poster Design					
	4.5.4	GIF					
	4.5.5	Espositori					
5.	FASE ESECUTIVA		202				
	5.1	I progetti	215				
		5.1.1	Introduzione				
		5.1.2	Caricamento Progetti				
		5.1.3	Selezione dei progetti				
	5.2	La mostra	224				
		5.2.1	Touch				
		5.2.2	Disposizione				
		5.2.3	Strumenti				
		5.2.4	Comunicazione su Graphic Days®				
		5.2.5	Comunicazione su Neologia				
		5.2.6	Rassegna Stampa				
	5.3	La gallery online	230				
		5.3.1	Introduzione				
		5.3.2	Insight				
		5.3.3	Instagram Gallery				
	5.4	Vincitore	230				
		5.4.1	Introduzione				
		5.4.2	Vincitore				
		5.4.3	Menzione Speciale				
	5.5	Conclusioni	234				
6.	SCENARI FUTURI		238				
	6.1	Proposte	238				
				7.	CONCLUSIONI		246
					7.1	Conclusioni progettuali	246
						7.1.1	Poster Design
						7.1.2	GIF
						7.1.3	Editorial Design
						7.1.4	Motion Graphic
					7.2	Conclusioni generali	252
				8.	SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA		256
				9.	RINGRAZIAMENTI		266

Abstract

Neologia - Nuovi linguaggi del visual design in Italia - è un progetto digitale e fattuale che si sviluppa principalmente in occasione della sesta edizione di Graphic Days®, con tematica *Touch*. La tesi ha l'obiettivo di mostrare, attraverso un ordine cronologico, le varie fasi di creazione del progetto da quella di ricerca fino a quella esecutiva e di scenari futuri.

Il fine primario di Neologia è quello di creare uno spazio sia fisico, in occasione della mostra, sia virtuale, grazie ad un osservatorio online, in cui i giovani talenti del *visual design* italiano di oggi possano trovare spazio per mostrare il loro miglior lavoro. Per favorire e aumentare la visibilità dei progettisti è stata progettata un'*open call* alla quale hanno aderito, all'interno delle quattro categorie stabilite dal concorso, giovani da tutta Italia. I principi cardine del progetto sono la democraticità e l'inclusione, che favoriscono l'emergere di quelli che sono i nuovi linguaggi del visual design italiano di oggi.

La progettazione di Neologia parte con un *excursus* storico su quelli che sono stati i movimenti che hanno apportato il maggior contributo innovativo al panorama visuale mondiale e italiano, con una chiave di lettura attenta al contributo giovanile. In particolare, sono state presi in considerazione i movimenti controculturali creatisi a partire dalla seconda metà del '900 in avanti.

Per procedere, è stato analizzato attentamente lo scenario in cui Neologia si sarebbe andata a collocare, in modo da poterne definire le linee guida che hanno condotto la fase progettuale ed esecutiva con la definizione dell'identità visiva, degli allestimenti espositivi e della parte di osservatorio virtuale. Infine, sono stati raccontati eventuali nuovi sviluppi, tra cui la possibilità di rendere la *call* permanente e di portare la mostra in altri spazi espositivi.

Fig. 1: Allestimento della mostra Neologia.



Introduzione

PREMESSA

1.1 La tesi si sviluppa all'interno del contesto di Torino Graphic Days®, *festival di visual design* internazionale che nasce come iniziativa dell'associazione culturale Print Club Torino. Ogni anno l'evento ospita professionisti e studi del settore provenienti da ogni parte del mondo, con l'ottica di promuovere la cultura visiva accogliendo le diverse interpretazioni e contaminazioni della materia. A partire dalle sue prime edizioni Graphic Days® ospita mostre, esibizioni, conferenze, *performance* e molto altro.

Il *brief* iniziale che è stato proposto consisteva nel dare un nuovo spazio, non ancora definito, ai giovani *visual designer* italiani che avessero qualcosa di innovativo da raccontare attraverso le loro opere. Il lavoro si è quindi concentrato sulla ricerca della miglior via per dar loro il giusto risalto, attraverso il pubblico di Graphic Days®, al fine di favorire un continuo scambio di interazioni tra progetti proposti e *feedback* dei fruitori.

Il progetto di tesi riguarda quindi la progettazione della mostra Neologia, inserita all'interno di *Touch*, indagando i nuovi linguaggi del *visual design* giovanile con progetti provenienti dai candidati dell'*open call* nazionale. Altra parte fondamentale del progetto è la realizzazione di un osservatorio *online*, nel quale tutti i progetti esposti in mostra sono stati inseriti in versione digitale, dando così, maggiore risalto a questi giovani talenti.

Il percorso espositivo proposto per Neologia è stato pensato in modo da creare una buona sinergia tra tutte e quattro le categorie proposte (*Poster Design*, *Editorial Design*, *Motion Graphic* e *GIF*) in modo da creare un ambiente organico e multidisciplinare nel quale tutte le sezioni dialogassero tra loro.

L'*output* finale è un volume di tesi che affronta le varie fasi progettuali dell'*open call*, della mostra, dell'osservatorio *online* e di tutta la comunicazione visiva di queste fasi, partendo da una profonda conoscenza del panorama storico e attuale nell'ambito della sperimentazione visiva dei nuovi linguaggi, con un attento sguardo ad argomenti di inclusività e democraticità.

1.2 La tesi vuole raccontare in modo obiettivo, seguendo un ordine cronologico, la progettazione di un sistema culturale come il bando di un'*open call* a livello nazionale, sottolineandone gli aspetti gestionali, organizzativi

OBIETTIVI

PREMESSA, OBIETTIVI E CONTENUTI

ed esecutivi nel contesto istituzionale di Graphic Days®. È stata posta una forte attenzione nella fase di ricerca e di analisi dello scenario, dalle quali sono sorte le principali linee guida che hanno delineato il progetto.

Lo scopo principale dell'intero lavoro è quello di creare un ambiente in continua evoluzione che raccolga i migliori progetti di giovani creative e creativi in Italia premiando la qualità e la sperimentazione dei linguaggi, permettendo così a questi nuovi talenti di entrare a far parte del contesto dinamico e internazionale di Graphic Days®. Il *visual design* viene inteso come spazio eclettico e inclusivo, in cui giovani progettisti abbracciano stimoli, talvolta esterni al mondo del *design*, reinterpretandoli e facendoli confluire in nuove forme e orientamenti, aiutati dalla continua contaminazione tra mondo digitale e analogico. Il punto di partenza e il punto di arrivo dell'intero progetto sono quindi i giovani, motore di Neologia stessa, che si pone come continuo flusso di novità nell'ambito del *visual design* italiano con l'affluenza continua di progetti sperimentali e innovativi provenienti prima da una *call* temporanea dedicata all'edizione *Touch* e dalle successive *call* proposte nella sezione "Scenari futuri".

All'interno del volume verrà mostrato tutto il percorso svolto al fine di realizzare l'*open call* Neologia con tutte le sue fasi progettuali, partendo dall'analisi storica di quelli che sono stati i nuovi linguaggi, fortemente impattanti e di rottura.

CONTENUTI

1.3 Successivamente, si affronterà una dettagliata spiegazione del processo metaprogettuale che ha portato alla nascita di Neologia, nella quale verrà messo in risalto lo scenario e la definizione del *target* di riferimento. Seguirà una spiegazione della fase progettuale, nella quale verranno messi in luce i diversi *step* metodologici che hanno permesso il raggiungimento delle linee guida, della strategia e di un linguaggio visivo identitario del progetto. Infine, si passerà alla definizione della fase esecutiva, in cui verranno mostrati i vari supporti predefiniti e tutta la sezione inerente alla progettazione e realizzazione del sistema espositivo presentato durante la sesta edizione del *festival*. Si passerà poi alla descrizione dell'osservatorio *online*, dedicato al progetto Neologia, nella quale si vuole dare luce ai lavori presentati in mostra, per terminare con la presentazione dei nuovi scenari.

Panorama generale

INTRODUZIONE

1. Falcinelli, R., "Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social media", Torino, Einaudi, 2014.

2.1.1

La tesi nasce da un *brief* proposto dall'Associazione Culturale Print Club Torino in merito alla creazione di un'iniziativa che si rivolgesse e che includesse la scena dei nuovi *visual designer* del panorama italiano. L'intenzione iniziale era quella di esporre il progetto durante l'edizione *Touch* con l'obiettivo di mostrare i risultati a un pubblico il più ampio possibile, partendo proprio da quello consolidato di Graphic Days®, principalmente giovane e creativo.

L'obiettivo primario è sempre stato quello di capire le tendenze del *visual design* tra i giovani in Italia oggi e per *visual design* intendiamo una disciplina che «progetta anzitutto rappresentazioni» (1), quindi tutto ciò che comporta uno studio volto alla fruizione, principalmente visiva, del prodotto. Viviamo in una civiltà circondata da immagini e l'intento di Neologia è quindi capire come queste possano ben dialogare con *texture* e suoni diversi, così da ricreare una pluralità di linguaggi, fruibili sotto molteplici punti di vista.

L'aggettivo che più potrebbe essere contestato di questa proposta è "nuovo". I nuovi linguaggi che Neologia cerca di portare alla luce non nascono in modo autonomo ma sono condizionati, con maggiore o minore importanza, da situazioni di ogni genere. Per definire quali fossero i nuovi linguaggi di oggi è risultata indispensabile una disamina storica sull'argomento. Storicamente, i nuovi linguaggi sono quelli che emergono come diretta risposta a situazioni socio-politiche rilevanti, per questo motivo l'intento è stato quello di focalizzarsi su momenti che potessero essere di rottura rispetto alla situazione storica di riferimento. Sono nuove parole, nuovi *slang*, un nuovo gergo che porta a una comunicazione diversa per ogni aspetto sociale, accompagnato da un repertorio iconografico innovativo e ben definito che va a modificarne l'estetica ad esso ricondotta.

Di conseguenza, in questa indagine storica all'interno del volume, si è deciso di portare come riferimento il fenomeno delle controculture e delle subculture che, dalla seconda metà del Novecento, hanno contraddetto e

PANORAMA GENERALE

reinventato la cultura dominante delle società del loro tempo. Le sottoculture condividono i valori principali della cultura tradizionale possedendo caratteristiche peculiari che la differenziano da questa. Le controculture invece, come dall'etimologia stessa della parola, definiscono un'opposizione verso la cultura dominante. Entrambe possono riunire individui con caratteristiche simili, come nel caso di età, etnia, classe sociale, credo religioso, politica, abbigliamento, gusti musicali o altro. Questi gruppi tendono a rappresentarsi attraverso forme espressive, a volte definite nell'ambito di una classe sociale, di una minoranza (linguistica, etnica, politica, religiosa) o di un'organizzazione. Il sentimento di base che li unisce è l'insoddisfazione verso un mondo in cui non riescono più a riconoscersi, per questo motivo la gioventù *underground* ricerca nella propria libertà personale principi di contraltare rispetto alla società dominante.

Verrà quindi analizzato come tutti questi gruppi, come conseguenza, abbiano generato al loro interno tendenze e stili grafici ben definiti come veicolo per i loro principi con caratteristiche spesso contraddittorie verso la cultura visiva dominante. È quindi questo l'aspetto che verrà analizzato all'interno di questa sezione del volume, tenendo conto della rilevanza dal punto di vista grafico quanto sociale.

Fig. 2: Woodstock, Bethel, New York, 1969.



PANORAMA

2.1.2

In questa sezione del volume verranno analizzate le tendenze grafiche che hanno veicolato i messaggi e gli intenti delle principali controculture e subculture a partire dalla seconda parte del Novecento fino ai giorni d'oggi.

La ricerca passa in rassegna in una prima fase le principali caratteristiche del movimento hippy e le sue declinazioni grafiche, attraverso le sperimentazioni dell'arte psichedelica. Successivamente, in una seconda fase verrà trattato il movimento del '68 con i relativi supporti visivi, caratterizzati soprattutto da una forte istanza politica. In seguito, in una terza fase verranno analizzati il movimento punk e di conseguenza l'hardcore e il clubbing da esso generati. Si passerà poi, in una quarta fase, all'hip hop e quindi al fenomeno del graffitismo. Per concludere, in ultima istanza, si realizzerà un'analisi attenta della situazione odierna, legata all'avvento del digitale e ciò che questa rivoluzione culturale ha apportato, come cambiamento, nel modo di comunicare e di fare cultura visiva.

Fig. 3: Sheila Rock, Jordan outside of SEX, 1977.



Analizzando queste fasi storiche è sempre stato presente un collegamento con il *brief* iniziale proposto e per questo motivo le tematiche affrontate sono sempre passate in rassegna attraverso un filtro che tenesse conto di diversi fattori, qui di seguito mostrati.

Il primo fattore e il più rilevante è quello relativo all'apporto che i giovani hanno rispetto a questi nuovi linguaggi. Una loro caratteristica tipica, che porta molto spesso alla creazione di nuove forme espressive, è la voglia di ribellarsi ai dogmi stabiliti per creare un vero e proprio cambiamento, senza paura alcuna di sperimentare. Le novità apportate nei diversi ambiti artistici, che, con il passare del tempo, avrebbero influenzato anche altri gruppi sociali, soprattutto nel settore musicale, tecnologico e

PANORAMA GENERALE

della moda, sono spiegate dall'innata propensione al "nuovo" che caratterizza i giovani di tutte le epoche.

Un altro elemento di cui si è tenuto conto è il diletantismo. I linguaggi dei giovani appartenenti a controculture e subculture nascono da esigenze forti e urgenti. Non sempre si ha il tempo di affinare uno stile per esprimere ciò che si pensa. Emerge quindi un tratto di genuinità nel raccontare i propri principi che si può definire fresco e dirompente. Questa caratteristica del diletantismo, ad esempio, ha avuto molto spazio all'interno del movimento punk, preso in considerazione in questa ricerca, soprattutto con il fenomeno del *DIY*, l'autoproduzione, che non esige grandi mezzi o regole predefinite per essere messa in pratica. Per la stampa, media più utilizzato in questi periodi storici, quindi, si potevano utilizzare materie prime a basso costo, infatti, uno dei mezzi di comunicazione più identitari della controcultura sono state le *fanzine*. La *fanzine* (termine inglese composto dal termine "*fan*" e dal suffisso di magazine "*zine*"), in italiano "fanzina", è una rivista amatoriale, un tipo di pubblicazione non professionale e non ufficiale, prodotta riguardo a un argomento ben definito che può essere di vario tipo (*hobby*, libri, musica, autori, moda...), di solito, da un gruppo di persone entusiaste, definite *fandom*, che lo condividono con il loro pubblico; si tratta quindi di una sottocultura composta da una comunità di appassionati.

L'ultimo elemento preso in considerazione è la rottura rispetto al passato. I casi studio qui di seguito analizzati, vengono valutati in base alla loro componente *disruptive*, ovvero quanto si sono distaccati da ciò che veniva comunicato al tempo e dal sistema di comunicazione dominante.

In un'ottica di rottura con il passato e di ricerca di nuovi metodi espressivi, trovano spazio vari movimenti, più o meno radicati, che tentano, attraverso vere e proprie lotte culturali, di rivoluzionare la società. Nel corso degli anni '50, i giovani sono di fronte a un sistema rigido, spesso molto autoritario, in cui non c'è la libertà di scegliere chi essere, ma ci si trova ancorati all'interno della classe sociale di appartenenza, in un mondo ricco di restrizioni. Le maggiori contestazioni nascono da una volontà di cambiamento, di apertura verso una nuova società più libera, più equa, senza ingiustizie o contraddizioni. Inizialmente, il desiderio di cambiare le regole autoritarie della famiglia, di stampo antico, poi delle istituzioni con cui ci si interfaccia ogni giorno, come la scuola o l'università, infine il governo, contestando guerre e ingiustizie sociali.

Il movimento hippy

GLI IDEALI

2.2.1

A partire dalla metà del '900, in America e successivamente in tutta Europa, si è manifestato una sorta di nuovo rinascimento dal punto di vista della filosofia, della letteratura, dell'arte e della musica: la cultura hippy. Ad aprire la strada è stata la cultura *beat* degli anni '50, che ha portato poi alla cultura eclettica, gioiosa e di ispirazione filosofica orientale del movimento hippy, fiorito negli anni '60 e sviluppato fino agli inizi degli anni '70. La società in questo periodo è stata soggetto di un progressivo estraniamento tra uomo e natura, dato nello specifico dal progresso dell'industria. In risposta a ciò, alcuni giovani hanno voluto ripristinare questa unione originale e intraprendere un cammino controcorrente, attraverso approcci naturalistici come il nudismo, il vegetarianesimo, il paganesimo e alcune dottrine di origine orientale.

Negli anni '60, la cultura hippy è nata in origine come un movimento giovanile e con il passare del tempo è arrivata poi in tutto il globo. Il termine "hippy" indica coloro che hanno ereditato i valori e gli ideali della *Beat Generation*, infatti il termine deriva da "hipster", nome adottato prima dai *Beats*. In seguito, il nome "hippy" arriva a descrivere una comunità-controcultura, con ideali precisi che si basano sulla pace, sulla libertà e sull'amore. Per definizione, la parola "hippy" descrive:

«qualsiasi giovane dai capelli lunghi, con abbigliamento e atteggiamenti stravaganti e anticonvenzionali». (2)

Il movimento degli *hippies* ha promosso una rivoluzione culturale anche dal punto di vista sessuale, dell'utilizzo delle droghe leggere e della moda, rifiutando le istituzioni e le norme della società consumistica, ma con un approccio pacifista e privo di violenza. Gli slogan più famosi della

IL MOVIMENTO HIPPY

cultura sono "*Mettete dei fiori nei vostri cannoni*" e "*Fate l'amore non la guerra*", in riferimento alla contestata guerra in Vietnam.

La rivoluzione ha toccato ogni punto della società, arrivando anche al cinema e alla musica, con il rock psichedelico ad esempio, e addirittura si sono create versioni diverse del movimento, tutte con un unico obiettivo: la libertà. La comunità era composta prevalentemente da giovani, con un'età compresa tra i 15 e i 25 anni circa, che hanno ereditato il modo di pensare e in generale il dissenso tipico della cultura *bohémienne*. Si tratta di una gioventù piena di speranza, che respingeva le istituzioni, criticava i valori della classe media e l'utilizzo delle armi nucleari e invece promuoveva le arti alternative come il teatro di strada e la musica popolare. In questi anni ricchi di movimento, i giovani delle nuove generazioni sono stati i protagonisti della storia, cercando di scriverla, meglio dei propri padri, in un miscuglio di cambiamenti sociali, musica e arte *underground*.

Alcuni avvenimenti sono diventati simbolo del movimento, ad esempio Woodstock, un festival di musica e arte, che per tanti rimane l'emblema della controcultura hippy. Nell'agosto 1969 a Bethel, New York, il festival dei "figli dei fiori" ha accolto più di 500mila persone, che tra LSD e l'esplosione del "flower power", con abiti coloratissimi, si godono il concerto dei più grandi musicisti del tempo.

Fig. 4: Woodstock, Bethel, New York, 1969. Foto di Baron Walman.





Fig. 5: USA, 1969.

Dopo quell'estate e in particolare il festival di Woodstock, è iniziato il declino della cultura hippy, che piano piano faceva perdere interesse ai principali media e tutti i suoi ideali sono rimasti solo delle buone intenzioni.

A livello politico, gli *hippies* si esprimevano manifestando la volontà di uscire dalla società, in una realtà caratterizzata da un ritorno alla terra, dalla cooperazione, ma anche dall'utilizzo di energia alternativa e di un'agricoltura biologica, ideali attuali ancora al giorno d'oggi. Gli Stati Uniti hanno dato il via allo sfogo e ben presto questi ideali sono arrivati anche in Europa e in tutto il mondo, dove sono nate numerose versioni del movimento, ovviamente influenzate dal contesto storico del paese. In Francia, Germania, Italia e Gran Bretagna sono esplose agitazioni popolari e sono nati movimenti giovanili, a cui si sono uniti poi quelli operai e dei sindacati.

La differenza sostanziale tra il movimento hippy e le rivoluzioni in Europa è che, mentre la prima agiva per il raggiungimento della pace e si basava su ideali non violenti, molto spesso le agitazioni europee sono sfociate invece nella violenza, con la messa in atto di manifestazioni e sommosse che si sono trasformate in vere e proprie battaglie. Nonostante ciò, le somiglianze sono importanti e si ritrovano in particolare nello stile di vita, nella volontà di distacco con le generazioni precedenti, nei simbolismi e nella musica.

UNA LOTTA PACIFICA

2.2.2

Fig. 6: USA, 1969.



Fig. 7: Woodstock,
New York, 1969. Foto di
Baron Walman.



**«L'estate
del 1969
viene denominata
“Summer of Love” ed è
una stagione di eventi e
raduni musicali e artistici
il cui motto è
“Turn On,
Tune In, Drop Out”,
ovvero “accenditi,
sintonizzati, sganciati”»⁽³⁾**



3: Timothy Leary, 1969.

COMUNICAZIONE 2.2.3

La cultura hippy degli anni Sessanta e Settanta si riconduce a uno stile grafico e di comunicazione molto specifico, che vede come protagonista il colore, un *lettering* distorto e un legame con figure e motivi riconducibili al mondo della natura. Questo stile è correlato alla musica, poiché è nato da un gruppo di *designer* che progettavano e disegnavano soprattutto copertine per dischi o locandine di eventi e concerti e, in questo tipo di grafica, anche detta grafica *underground*, la provocazione è radicale ed è posta al centro della narrazione visiva. Molto spesso la comunicazione del movimento hippy attinge dal bagaglio artistico di fine Ottocento, utilizzando, all'interno delle composizioni grafiche, soggetti naturalistici ed elementi tipici dell'*Art Nouveau*. In questi anni si cercava un linguaggio che fosse il più possibile comune, ma nonostante non si sia mai giunti ad uno stile unificato, il misticismo orientaleggiante tipico ottocentesco è sempre stato presente e si è espresso attraverso vari strumenti quali i fotomontaggi, le caricature, i fumetti e le rappresentazioni di corpi nudi.

Fig. 8: Woodstock, New York, 1969. Due giovani trovano un passaggio per tornare a casa.

L'ARTE PSICHEDELICA 2.2.4

Il segno forse più distintivo dell'arte e della grafica hippy sono le decorazioni sinuose e le fantasie multicolore dell'arte psichedelica. Il termine "**psichedelico**", dall'inglese "*psychedelic*", viene definito come «un neologismo coniato dalla parola greca anima, *ψυχή*, e "manifestare",

4: Humphry Osmond, 1956.

Fig. 9: giovani hippies vendono LSD, 1969.



5: Da un articolo della UXU edizioni, "La psichedelia come esperienza visiva".

IL MOVIMENTO HIPPI

δηλος, utilizzato per la prima volta nel 1956 da Humphry Osmond, psichiatra britannico, in una lettera ad Aldous Huxley per definire le sostanze che liberano il pensiero dalle sovrastrutture delle convenzioni sociali». **(4)** Il termine si riferisce alle sostanze stupefacenti, molto comuni tra i giovani di quel periodo, che si traduce in grafica nella rappresentazione della sensazione di avere le allucinazioni.

Il movimento artistico psichedelico è nato a metà degli anni '60 e non ha toccato solo l'arte, ma anche e soprattutto la musica e lo stile di vita delle persone, tra cui il linguaggio, il modo di vestire e la filosofia. I festival musicali e i concerti sono stati una caratteristica importante del paesaggio degli anni '60 e musicisti come Jimi Hendrix, The Grateful Dead, The Who o Janis Joplin erano gli artisti più amati. Infatti, un emblema di questo periodo sono stati sicuramente i manifesti delle band e le copertine degli album musicali. I motivi dell'arte psichedelica includono le forme sinuose e le linee curve dell'*Art Nouveau*, testi scritti a mano oppure deformati, a tratti illeggibili, e colori intensi e vibranti di ispirazione *Pop Art*.

La grafica psichedelica è una grafica alternativa e nasce dal significato del termine "**esperienza**", ovvero una scoperta di qualcosa di nuovo e inesplorato. Viene descritta come «un'esperienza visiva primordiale, che vuole coinvolgere lo spettatore, favorire la sua immersione nell'opera al punto da modificarne i criteri percettivi e arrivare a cambiarlo, renderlo diverso, nuovo. Dall'esperienza visiva deve uscire un uomo rinnovato, che deve vivere e costruire una società nuova: una meta utopica, forse ingenua, per cui lottare; un cambiamento radicale da inseguire, avvertito come un'impellenza individuale e collettiva». **(5)**

I concetti di cambiamento e di utopia prevalgono in questa descrizione della psichedelia e mostrano la natura mutevole e fantasiosa di questa cultura, che si traduce nell'interazione tra arte, musica e spirito di liberazione e diventa una pura esperienza mistica. Un importante aspetto è la quantità enorme di forme e colori che venivano utilizzati insieme in queste composizioni, come se non ci fossero limiti alla realtà. Si ha a livello compositivo una nuova percezione dello spazio, che apre la possibilità all'utilizzo di tecniche nuove e alla contaminazione tra esse. Il corpo umano diventa anch'esso strumento artistico e si introduce il concetto di *performance* come forma d'arte in cui i sensi diventano strumenti percettivi da utilizzare per una contemplazione interiore. La visione psichedelica è quindi parte di una serie di sperimentazioni che interessano da vicino la grafica, infatti molti dei manifesti destinati ai concerti e al pubblico *underground* sono caratterizzati da effetti



Fig. 10: Poster "Neon Rose #12", Victor Moscoso per The Chambers Brothers, 1967.

surreali dati dal *lettering*, da elementi deformati a tal punto da alterarne la percezione oppure da disegni caleidoscopici. L'arte e la grafica sono stati lo specchio del movimento hippy e dei giovani che ne hanno fatto parte.

In alcuni paesi, come l'Inghilterra, la psichedelia viene applicata anche all'editoria, scardinando i classici principi e dando spazio all'immaginazione. Un esempio è "OZ Magazine", una rivista indipendente e alternativa nata negli anni '60, che per la prima volta viene pubblicata in Australia e una versione quasi parallela, quella britannica, esce poi nel 1967. In *OZ Magazine* si è cercato di abbattere le istituzioni trattando tematiche "scomode" come i diritti gay, il razzismo, l'ambiente, il sesso e le sostanze stupefacenti ed è per questo che è diventata uno degli strumenti più importanti della controcultura del tempo. La rivista, prodotta in un seminterrato dagli editori Richard Neville, Jim Anderson e Felix Dennis, è diventata famosa per le copertine di Martin Sharp, collagista e pittore le cui opere sono caratterizzate da fumetti, *cartoon* e composizioni ispirate da grandi opere del passato. All'interno si trovavano anche i cartoni animati disegnati da Robert Crumb, grotteschi e spesso sproporzionati, e i pensieri di Germaine Greer, scrittrice, giornalista e accademica, nonché una delle femministe più celebri del Ventesimo secolo.

I "BIG FIVE"

2.2.5

I cinque artisti che più hanno portato innovazione in questo ambito legato all'arte psichedelica, specialmente nel campo dei manifesti, sono stati soprannominati "The Big Five".

Victor Moscoso, nato in Spagna e con una preparazione artistica completa, ha iniziato il suo percorso insegnando all'Istituto d'Arte di San Francisco. L'artista ha introdotto la tecnica della sovrapposizione e del *collage* fotografico ed è solito creare *poster* con immagini legate all'iconografia dell'*Art Nouveau* e della *Pop Art*. Elemento ricorrente della sua arte sono i colori accesi e accattivanti, che rendeva più brillanti accostando colori complementari, ma con la stessa intensità e brillantezza.

Il motivo di questa comunicazione così eccentrica era la visibilità: chiunque, passando vicino ad uno dei suoi *poster*, si fermava a guardarlo e riusciva a comprenderlo anche da una certa distanza. I colori così brillanti e contrastanti riuscivano a catturare l'attenzione e rimandavano l'osservatore all'idea di qualcosa di luminoso, quasi come se fossero dei neon colorati che illuminavano le strade. Uno dei suoi obiettivi era, infatti, quello di far rimanere l'osservatore il più tempo possibile con gli occhi puntati sulle sue opere, "make them complex" diceva, perché più saranno complesse e ricche di dettagli, più le persone saranno

6: Dichiarazione di Wes Wilson durante un'intervista per la statunitense NPR (National Public Radio), 2016.

attratte e incuriosite e osserveranno a lungo i suoi poster. A rendere famoso Victor Moscoso non sono stati solo i suoi poster, ma anche i suoi fumetti *underground*, in particolare quelli fatti per "Zap Comix", *magazine underground* fondato da Robert Crumb. Con i suoi colori intensi, ormai diventati un marchio di fabbrica, l'artista ha disegnato il primo numero della rivista, nel 1968.

Con 17 volumi in 46 anni, *Zap Comix* definisce la scena dei fumetti *underground* degli anni Sessanta e Settanta, ampliando i confini delle possibilità espressive e comunicative dei comix. Questa serie di fumetti diventa poi uno dei tanti mezzi emblematici attraverso cui la controcultura hippy si diffonde.

Wes Wilson è uno dei grafici più conosciuti per i suoi poster psichedelici, soprattutto è diventato famoso grazie alla serie di poster per Bill Graham, con cui inventa uno stile che diviene poi sinonimo dei movimenti pacifisti, nell'era psichedelica degli anni '60. L'artista è conosciuto, in particolare, per aver progettato uno dei primi *typeface* deformati, celebri nel periodo hippy, che dà l'impressione che ogni lettera si muova o si stia per sciogliere. Wilson ha deciso di trasformare, letteralmente, le agitazioni della popolazione all'interno di un *typeface* dinamico, colorato e incisivo, che si riconduce facilmente a quest'epoca. L'artista dichiara: «Ciò che ha ispirato la mia arte è stato un mix di musica e del contesto storico in cui viviamo, in sostanza ho voluto fare un poster che potesse essere piacevole da guardare. Volevo utilizzare tutto lo spazio a disposizione. Nel momento in cui il colore ha preso vita sono stato molto ispirato dall'idea di mettere insieme colori molto accesi ed era divertente l'idea di accostare colori complementari tra loro. Quindi è stata come una combinazione di una serie di cose, ognuna basata sull'idea che «Tutto si sistemerà»». (6)

Rick Griffin è un altro componente dei "Big Five" della grafica psichedelica degli anni '60. Ha iniziato presto nella sua carriera a lavorare come *designer* per un *magazine* di surf, per cui ha subito cominciato a disegnare fumetti, creando poi un personaggio chiamato "Murphy" che diventerà un famoso logo. Una volta trasferitosi a San Francisco, il centro della rivoluzione hippy, è diventato subito famoso per i suoi poster psichedelici. Griffin prendeva ispirazione principalmente dalle droghe psichedeliche che, tramite i loro effetti stupefacenti, riuscivano ad alterare la mente umana creando allucinazioni. Il suo stile è caratteristico dell'epoca, in cui si cerca la libertà e in cui lo stile di vita dei giovani si lega alla spiritualità, con un immaginario surreale e fantastico. Rick Griffin utilizzava

spesso anche molti simboli, effetti ottici caleidoscopici, un *lettering* complesso e stampava spesso i suoi lavori in litografia. Con uno stile molto intricato e di ispirazione ottocentesca l'artista ha progettato anche alcuni *typeface*, da accompagnare alle sue composizioni grafiche.

Ad aggiungersi ai "Big Five" ci sono anche Stanley Miller e Alton Kelley. Il primo, conosciuto anche come Stanley Mouse, è stato un artista californiano, tra i principali grafici statunitensi degli anni Sessanta. Insieme a Kelley, Griffin, Moscoso e Wilson ha fondato un'agenzia di distribuzione chiamata *Berkeley Bonaparte* e ha prodotto poster psichedelici fortemente influenzati dallo stile di Mucha e Sullivan. Kelley, cresciuto in Connecticut e con una formazione artistica ha creato, con altri artisti, un gruppo chiamato "Family Dog". Non appena ha incontrato Stanley Mouse però, c'è stata una connessione istantanea, che li ha portati a lavorare insieme per 15 anni e a fondare uno studio di nome "Mouse Studios".

Oltrepassando i confini dei "The Big Five", un altro grande contributo all'arte psichedelica è quello di Allen Cohen, editore di una delle più famose riviste di quegli anni: *San Francisco Oracle*. Il *concept* di partenza della rivista è la traduzione su carta delle esperienze date dall'assunzione di acidi, i cosiddetti "acid trips", e l'esaltazione dell'LSD, simbolo per eccellenza del periodo. Per questa impresa fuori dagli schemi Cohen ha scelto di stravolgere le regole e i canoni editoriali, eliminando la griglia tipografica e mettendo in secondo piano la comprensibilità dei testi. Il lettore viene, in questo modo, destabilizzato dalle pagine del *magazine* che, con i colori accesi e il disordine degli impaginati, riescono a far entrare lo spettatore in un *mood* caotico e rumoroso. Il *San Francisco Oracle* è passato alla storia per il suo linguaggio trasgressivo, ma non è stato l'unico *magazine* a rispecchiare la controcultura hippy: nascono infatti a partire dai primi anni '60 anche "The Rag", "The Chicago Seed" e "The Bird" che, con un linguaggio altrettanto stravagante, esprimono la tipica volontà di libertà.

La psichedelia si può dire che abbia rappresentato questa generazione rivoluzionaria, ne è stata parte in modo travolgente e si è inserita in tantissimi aspetti. Parlando di musica, il rock psichedelico si è distinto come un'esperienza musicale non riconducibile ai pochi minuti del classico brano radiofonico, ma, che, piuttosto puntava a far rivivere la sensazione di essere a un concerto *live*, in un'ottica di unione totale delle arti, la famosa "Gesamtkunstwerk". All'interno delle tracce di rock psichedelico si possono ritrovare anche i primi segni di quello che verrà chiamato rock progressivo, dell'hard-rock e dello slam-rock.

Anche in Italia c'è una nuova concezione dell'arte, che viene affrontata in alcune riviste, tra cui *"Pianeta Fresco"* di Sottsass e Pivano, nel 1967, fino ad arrivare a *"Get Ready"* di Barnaba Fornasetti, del 1971, famoso per la forma iconica del primo numero. *"Pianeta Fresco"* è stata fondata nel 1967 da Fernanda Pivano ed Ettore Sottsass, in collaborazione con Allen Ginsberg, ed è diventata presto una delle più note riviste del movimento *beat* italiano. Questa pubblicazione prende spunto da una delle riviste *underground* e di psichedelia più importanti a livello internazionale, ovvero il *"San Francisco Oracle"*.

"Pianeta Fresco" parla dei principali temi della cultura *beat*, senza trattare problemi generazionali o di violenza, ma unicamente dal punto di vista letterario e artistico. Infatti, gli autori della rivista credevano fortemente che fosse necessario costruire dei nuovi linguaggi e delle diverse forme di comunicazione, per favorire percezioni altrettanto innovative. A questo proposito, Sottsass ha progettato gli impaginati scardinando ogni struttura tipografica tradizionale, griglia e regola di fruizione di un testo, rendendo «la lettura di *"Pianeta Fresco"* una vera e propria esperienza sensoriale». (7) Il testo non si legge in maniera tradizionale, ma è necessario capovolgere la rivista più volte e scorrere avanti e indietro le pagine. Le immagini non hanno una funzione di decoro, ma diventano parte integrante della narrazione, al pari con i testi; in questo modo, l'autore viene confuso a tal punto da passare da uno stato di lettura passiva ad uno stato attivo, in cui è lui stesso ad attribuire un significato agli elementi della composizione.

Il *magazine* è innovativo e la scelta editoriale di stravolgere le regole classiche della grafica editoriale, sulla scia di *San Francisco Oracle*, è specchio di un'epoca rivoluzionaria e con un'enorme volontà di cambiamento. A differenza di altre riviste italiane autoprodotte, in cui al centro vi sono il rigore e la ricercatezza dei segni grafici, *"Pianeta Fresco"* è un perfetto esempio della controcultura hippy italiana, del movimento *beat* e delle avanguardie.

"Get Ready" è un'altra rivista italiana *underground*, che parla di musica alternativa, grafica e droga, fondata da Barnaba Fornasetti. Una fanzine legata alla musica rock e alla stampa psichedelica, in cui è possibile trovare fumetti, recensioni e interviste musicali. A curare la grafica furono Barnaba Fornasetti e Ines Curatolo e la particolarità per cui è diventata famosa questa rivista è la forma iconica a spinello dei primi due numeri, uno dei più bizzarri esempi di stampa *underground*, nonché un'esaltazione alle droghe leggere e all'esperienza psichedelica.

7: Da un articolo di
Le culture del dissenso:
"Pianeta Fresco", 2019.

INFLUENZE OP ART E POP ART

2.2.6

La grafica psichedelica, oltre ad avere influenze date dall'*Art Nouveau*, ha sicuramente anche alcuni segni tipici dell'*Op Art* e della *Pop Art*.

L'*Optical Art* è uno stile astratto basato su forme geometriche, linee e giustapposizione di colori, al fine di creare illusioni visive. Questo tipo di arte comprende *pattern*, griglie ed effetti disturbanti come distorsioni e ridimensionamento degli elementi ed è diventata sempre più popolare nel corso degli anni Sessanta. Gli artisti del movimento erano perlopiù concentrati sull'analisi degli effetti della percezione e hanno sperimentato l'utilizzo di vari strumenti visivi che portano alle illusioni ottiche.

La *Pop Art* è invece uno dei più grandi movimenti artistici degli USA nel ventesimo secolo. Nasce inizialmente in Inghilterra intorno al 1955, ma negli Stati Uniti ha avuto un'eco maggiore e per questo gli americani sono diventati pionieri del movimento. Il termine *"pop"* si riferisce alla cultura popolare di massa, in continua evoluzione, degli anni '50 e '60, e l'obiettivo del movimento era quello di abbattere le barriere esistenti tra l'arte più elevata e quella popolare. La *Pop Art* è caratterizzata da uno stile di pittura piatta, molto colorata e rappresentativa di oggetti comuni, spesso anche disprezzati, con l'intento di rendere l'arte più significativa anche per le persone comuni. È per questo motivo, però, che, nonostante sia riuscito nel suo intento, il movimento viene visto dai critici d'arte come un'arte volgare. I punti di incontro tra l'arte psichedelica e i movimenti dell'*Optical Art* e della *Pop Art* sono quindi soprattutto dal punto di vista formale ed espressivo.

La psichedelia si è configurata come un mondo capace di unire la musica, la libera espressione, una sessualità aperta e soprattutto la critica ad una società consumistica considerata troppo chiusa e oppressiva. Il movimento è stato l'emblema dei concerti rock, dei grandi *festival* come *Woodstock* e dell'intera ideologia dei giovani *hippies*, inserendosi in un immaginario di trasformazione radicale della società e dell'estetica.

Il Sessantotto

LO SCONTRO GENERAZIONALE

2.3.1

Il Sessantotto è stato un periodo di disordini culturali e politici che si sono diffusi in tutto il mondo. Grazie alla presa di coscienza dei problemi della società, i giovani hanno deciso di irrompere e sono diventati protagonisti della storia. Una generazione stanca di una vita basata sulle costrizioni delle autorità, a partire dalla famiglia, fino al sistema scolastico e al governo, ha scelto di ribellarsi e una volta unita alla rabbia degli operai, che hanno avviato le battaglie sindacali, la lotta è diventata ancora più salda. Le contestazioni del Sessantotto sono nate come

una rottura delle catene di trasmissione generazionale, basata sulla volontà di una vita diversa da quella dei propri padri, senza tabù e convenzioni.

FRANCIA

2.3.2

Il movimento ha preso vita in Francia, dove le problematiche sociali legate al governo, alle disuguaglianze, al capitalismo e alla Guerra in Vietnam, hanno portato all'esplosione di una frustrazione repressa e a una forte volontà di cambiamento. Il 14 maggio 1968, in un contesto di povertà diffusa e in un realtà conservatrice, studenti e lavoratori sono scesi in piazza contro il governo di Charles De Gaulle, spinti verso una nuova concezione della società, dando il via ad un vero e proprio movimento di massa che tentava di mettere in atto una rivoluzione culturale.

La Sorbonne è stata occupata dagli studenti e tutta Parigi è stata travolta da manifestazioni, rivolte e scioperi che sono riusciti a fermare un intero Paese e non solo. Gli scontri tra gli agguerriti universitari e la polizia sono diventati ben presto violenti, tanto da portare molti cittadini a unirsi agli scioperanti per andare contro le brutalità delle forze dell'ordine. Questa onda di manifestazioni non ha avuto precedenti: milioni di persone occupavano università e fabbriche nella speranza di cambiare qualcosa. Proprio a Parigi, nel quartiere della Sorbona, l'*Ecole Nationale Supérieure des Beaux-Arts*, è stata occupata e le sue

IL SESSANTOTTO

Fig. 11: Alcuni manifesti del '68 francese, 1968.

aule adibite a laboratori per creare strumenti a servizio dei militanti. È in questo spazio che è nato l'*Atelier Populaire*, con lo slogan "*Atelier populaire oui - atelier bourgeois non*", una delle scuole d'arte a sostegno delle lotte studentesche che hanno fatto la storia.



La rivoluzione è avvenuta soprattutto sul fronte della comunicazione: luogo di incontro in cui si producevano i primi manifesti per le rivolte, la scuola ha voluto rinnovare le modalità di fare propaganda politica, proponendo la serigrafia come nuovo metodo di stampa per gli *affiches*, caratterizzati da un grafismo riconoscibile, segni efficaci e con campitura piatta. Questo mezzo è stato scelto soprattutto per la facilità e la rapidità d'uso: una tela veniva tesa su un telaio in legno, dove le parti che non compongono i segni venivano coperte da una gelatina; con un raschietto l'inchiostro si stendeva e veniva poi riportato su carta. I testi erano invece scritti a mano con un carattere *sans serif* e *bold* e i colori maggiormente utilizzati erano il rosso e il nero, per la capacità di emergere in modo molto contrastante dallo sfondo della carta bianca.

Il 16 maggio, gli studenti e i lavoratori che avevano occupato l'*Atelier Populaire* hanno iniziato a distribuire gratuitamente i manifesti prodotti alla folla. Chiunque li avesse voluti aveva il diritto di prenderne uno e attaccarlo ovunque in città oppure sventolarlo in segno di rivolta durante le manifestazioni. In pochissimo tempo i manifesti autoprodotti della scuola vanno a ruba e la serigrafia conquista le strade di Parigi. Nonostante il divieto di affissione, i manifestanti hanno infranto le regole con l'obiettivo di farsi sentire. Sulle barricate, sui muri per le strade della città e in tutta la Francia iniziarono a comparire questi manifesti in segno di protesta. Nasceva una vera ossessione per l'*affiche*, che veniva usato come strumento di comunicazione principale dai giovani rivoluzionari e dai lavoratori inferociti.



«l'idea era di portare i manifesti in una galleria per venderli, ma non siamo riusciti a camminare per i dieci metri di strada necessari prima che gli studenti li afferrassero e li incollassero per strada. Abbiamo capito subito che era l'idea giusta e tornammo rapidamente di sopra a stampare»⁽⁸⁾

Fig. 12: La produzione di affiches all'interno dell'Atelier Populaire.

8: Citazione di Gérard Fromanger, 1968.



Fig. 13: Manifesto "Toute la presse est toxique", 1968.

Questa produzione andava avanti giorno e notte e in modo democratico i manifesti venivano votati ogni sera dai manifestanti, attraverso un dibattito in cui al centro giaceva il messaggio politico dell'elaborato e ci si assicurava che l'idea venisse trasmessa nel modo più chiaro e comprensibile. L'Atelier Populaire a questo proposito produceva delle guide per la stampa serigrafica, che descrivevano nel dettaglio tutte le fasi del processo di stampa, affinché chiunque all'interno della scuola fosse in grado di fabbricare i propri affiches rivoluzionari in autonomia. Le grafiche prodotte non si riducevano alla decorazione, ma erano pensate per provocare lo spettatore e allo stesso tempo creare consapevolezza. Per la maggior parte, questi elaborati erano anonimi oppure semplicemente nascevano dalla collaborazione di più studenti e lavoratori scioperanti, uniti dal fervore artistico e dalla fame di cambiamento.

Lo stile grafico utilizzato rimandava in modo paradossale al pop americano, che nella Francia degli anni Sessanta veniva concepito come una provocazione neo-dadaista. La narrazione alternativa degli strumenti di comunicazione del maggio francese vedeva come critica anche la stampa, giudicata come "tossica" ad esempio in "Toute la presse est toxique" (Fig. 13).

Presto si sono sviluppate anche delle pubblicazioni alternative ai giornali ufficiali, come il *Journal Mural*, prodotto nell'estate 1968, progettato per essere affisso ai muri oppure per essere distribuito tra la folla di sessantottini, come un manifesto. Prese piede, in questo periodo, la grafica del dissenso, fatta di poster autoprodotti e campagne di comunicazione con messaggi ben chiari, con l'obiettivo di educare la popolazione, trattando i temi problematici dell'umanità. In un momento di crisi, l'arte riuscì a colmare un vuoto e diventare un'esigenza politica, di comunicazione, e si sviluppò attraverso fumetti, graffiti e manifesti, diventati una dimostrazione del ruolo della creatività. Le parole d'ordine per le strade della capitale erano «L'immaginazione al potere» e «Sii realista, chiedi l'impossibile» (9), che venivano scritte volontariamente a mano sui muri, per stravolgere il conformismo della comunicazione. Il titolo poetico del poster "La beauté est dans la rue", ovvero "La bellezza è nella strada", sta a sottolineare l'importanza della strada e delle persone comuni, piuttosto che dei palazzi borghesi di una società più elevata. È raffigurato un combattente che lancia un acciottolato verso le forze dell'ordine, allusione al famoso slogan «sous les pavés, la plage» (10), ovvero "sotto le pietre del selciato, la spiaggia".

9: Baroni D. e Vitta M., "Storia del design grafico", Milano, Longanesi, 2003.

10: Citazione popolare francese che indica, in senso metaforico, che sotto le costrizioni borghesi del quotidiano si nasconde un'altra vita, 1968.



ITALIA

2.3.3

Gli anni Sessanta in Italia hanno visto i giovani riunirsi in un gruppo sociale autonomo, con un'identità collettiva trasgressiva. La cultura "beat", basata sulla critica all'autoritarismo e sul desiderio di nuove forme di socializzazione, ha animato questi anni ed è un insieme di idee trasgressive che si distaccano dal passato, confluendo nella cultura del '68. Il movimento era composto da giovani artisti e scrittori che, sentendosi oppressi dalla società, avevano il desiderio di scappare e cercare rifugio in un luogo lontano, per abbracciare un nuovo stile di vita e un senso di libertà. Questa cultura voleva trasmettere nuovi messaggi, tra cui il rifiuto del passato, il sostegno della creatività e la lotta per la pace. La cultura "beat" è diventata popolare con il passare degli anni e ha acquisito un riscontro sempre maggiore nelle nuove generazioni, fino a sfociare nei movimenti hippy e di contestazione della società. Il movimento del Sessantotto italiano ha rappresentato l'incontro dei giovani con la politica ed è stata una lotta generazionale volta a combattere le istituzioni tradizionali, dalla famiglia al governo. Il sessantotto italiano è iniziato con un po' di anticipo e a dare il via alle contestazioni sono stati ancora una volta i giovani studenti universitari.

Fig. 15: *Studenti universitari in sciopero. Italia, 1968.*



Tutti gli atenei delle città più importanti del Nord e del Centro Italia sono stati occupati, per contestare in modo specifico il classismo che caratterizza il sistema

IL SESSANTOTTO

dell'istruzione italiana. Le occupazioni sono partite in particolare da Torino, Pisa e Trento, ma si sono poi estese fino a Roma, quando il 2 febbraio venne occupata l'università più grande d'Italia. La prima occupazione ha avuto luogo già nel gennaio 1966 ed è quella della facoltà di sociologia di Trento. Le agitazioni del movimento studentesco si sono fatte sempre più incisive alla fine del '67 e la situazione è diventata ancora più agguerrita quando, proprio come è successo in Francia, alle occupazioni studentesche si sono uniti gli scioperi dei lavoratori nelle fabbriche, sempre più frequenti.

L'apice dei disordini studenteschi italiani è avvenuto il 2 febbraio 1968, con l'occupazione della città universitaria di Roma. Qui il rettore della Sapienza ha chiesto collaborazione agli studenti, che erano determinati a ottenere un nuovo modo di fare università, più equo e che comprendesse la discussione degli esami in presenza di altri studenti e testimoni. A questo punto, erano però i docenti a non accettare e il rettore decise di chiedere aiuto alle forze dell'ordine per far cessare le rivolte nella capitale. L'intervento non è stato dei più tranquilli, anzi, la manifestazione si trasformò in uno scontro violento e rivoluzionario. Il conflitto si fece ancora più vivo con il corteo di maggiore rilevanza, quello in Valle Giulia, facoltà di architettura, quando gli studenti universitari si radunarono in Piazza di Spagna per marciare verso l'università, nel tentativo di libertà dalle forze dell'ordine. Fu questo il momento in cui gli scontri sessantottini tra studenti e polizia si fecero sempre più duri, durarono ore e molti giornali definirino questo corteo come una vera e propria battaglia. Per la prima volta gli studenti vinsero lo scontro, andando contro le forze dell'ordine, spinti dall'ondata rivoluzionaria che stava travolgendo il Paese e in generale il mondo intero. Le contestazioni studentesche crescevano sempre di più e sempre più profonde, arrivavano a toccare la morale cristiana e i valori conservatori che avevano sempre caratterizzato l'Italia, e ad affermarsi non solo più nel campo dell'istruzione, ma anche nel mondo del lavoro.

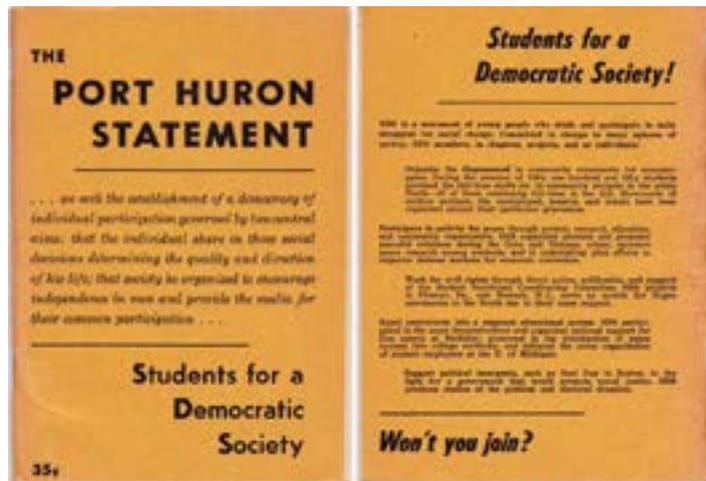
Emblematica è la giornata del 7 marzo, in cui venne indetto uno sciopero generale a cui aderì un gran numero di operai della Fiat, simbolo dell'industria italiana. Destinato ad affermarsi sempre maggiormente fu anche il movimento femminista, che tentava di mettere in discussione l'impostazione politica dei movimenti di contestazione.

USA

2.3.4

Anche negli USA, alla fine degli anni 60 prendeva piede il "Movement", sulla scia rivoluzionaria del maggio francese. Il '68 americano nasceva a Berkeley, come la maggior parte delle proteste studentesche della West Coast, ma si deve per forza fare un salto indietro nella storia per comprenderne la genesi. All'inizio del 1960, un piccolo gruppo di giovani intellettuali radicali diede vita, in Michigan, alla *Students for a Democratic Society (SDS)*, organizzazione che rese pubblico il proprio manifesto due anni dopo. Il documento, commissionato a Tom Hayden, famoso attivista californiano, prendeva il nome di "*Port Huron Statement*" e rimase per molti ancora una manifestazione embrionale del pensiero del movimento. Il manifesto condannava il bigottismo razziale della società americana e la produzione delle armi nucleari e denunciava la contraddizione esistente tra il principio di uguaglianza e la realtà della vita dei neri nel Paese. Il documento faceva riferimento alla necessità di ottenere una maggiore democrazia attraverso una mobilità di massa, da cui però traspariva ancora la realtà privilegiata degli studenti bianchi. L'occupazione dell'Università della California a Berkeley nel 1964 fu il primo grande evento della rivolta studentesca americana, una sorta di anticipo del Sessantotto. Nei primi anni Sessanta la SDS si muoveva prevalentemente verso la difesa dei diritti civili e contava solo un migliaio di iscritti, mentre negli anni successivi crebbe sempre di più, anche grazie ad alcuni avvenimenti che accrebbero la rabbia, come il progressivo coinvolgimento degli Stati Uniti nella guerra del Vietnam.

Fig. 16: *Port Huron Statement*, 1960.



IL SESSANTOTTO

I più motivati nel portare avanti la lotta furono i figli degli immigrati europei, che conoscevano la sensazione di essere cittadini "di seconda classe" negli Stati Uniti. In un contesto di lotta razziale e opposizione alla guerra, avvenne l'episodio più importante dell'anno: l'occupazione della Columbia University di New York, il 28 maggio, fece scoppiare la protesta di Aprile, una delle più famose sommosse, conosciuta come "*April Protest*". Con 720 manifestanti arrestati in una sola notte, la *April Protest* divenne simbolo della lotta culturale americana. Le cause della sommossa furono principalmente due: la collaborazione della Columbia University con l'esercito, che divenne quindi complice delle operazioni militari in Vietnam, e dall'altro lato la volontà dell'istituzione di costruire un dormitorio segregato esclusivamente per persone nere. Le proteste, negli Stati Uniti, divennero ben presto violente e i movimenti iniziarono a separarsi tra loro creando progressivamente due fazioni: da un lato i gruppi di afroamericani, che lottavano per l'uguaglianza, dall'altro invece i gruppi di hippy concentrati a criticare il modello sociale piuttosto che battersi per i diritti umani.

Fig. 17: *Manifestanti contro la guerra, New York City, 15 Aprile 1967.*



Gli anni '60 furono anche anni di emancipazione della popolazione nera, che prese voce con la lotta contro la segregazione e sebbene fosse una storia sicuramente antecedente al Sessantotto, vi lasciò comunque un importante valore; i fatti di questa lotta si intrecciarono inoltre con le proteste studentesche. Un'attenzione particolare, va anche posta alla comunità nera durante la lotta dei sessantottini, che trovava proprio in quel periodo l'assassinio di Martin Luther King e poco tempo prima di Malcom X, due *leader* convinti del fatto che le battaglie democratiche dovessero essere condotte insieme ai bianchi. Il cosiddetto "*Movement*" riprendeva nella comunicazione i tratti e gli *slogan* europei, in particolare quelli francesi. A immagini di repressione poliziesca si affiancava l'evoluzione di una mano che andava dalla "V" di vittoria, al medio alzato, al pugno chiuso della solidarietà, fino al fucile della rivoluzione. Non solo riproduzioni di copertine di riviste si trovarono al centro della comunicazione, ma anche e soprattutto volantini e vignette satiriche.

Gli stili e la grafica, anche per gli strumenti di cui si servono, furono molto più minimali e iconici, intente a chiamare all'azione in maniera rapida ed efficace.

A dare un contributo all'editoria del tempo fu "*The Great Speckled Bird*", più comunemente chiamata "*The Bird*", fondata nel 1968 ad Atlanta, da un gruppo di attivisti e giovani del movimento *Students for a Democratic Society*. Era un settimanale e il primo numero uscì l'8 marzo, fino ad arrivare al 1970, in cui diventò una delle riviste più amate in Georgia. La particolarità del *magazine* risiedeva nella scelta convinta di trattare tematiche che non venivano prese in considerazione dalla stampa ufficiale, come ad esempio l'attivismo gay, la lotta delle donne per l'indipendenza e i problemi ambientali. Le copertine di *The Bird* erano curate da Ron Ausburn, che illustrava le azioni politiche dell'attivismo del tempo, come le manifestazioni in piazza, con l'unione di varie tecniche, tra cui fumetti e lavori sulla tipografia. A differenza dei *magazine* psichedelici che andavano in voga in quel periodo rivoluzionario degli anni Sessanta, come "*San Francisco Oracle*", "*The Great Speckled Bird*" mantenne gli equilibri e il rigore grafico di una composizione editoriale ben leggibile, in cui immagine, testo e illustrazione erano ponderate al fine di informare il lettore in modo chiaro e comprensibile. Insieme al *magazine* "*The Rag*", "*The Bird*" fu uno dei pochissimi *magazine* non appartenenti alla cultura psichedelica ma piuttosto a quella *underground*, prodotto inoltre nel sud degli Stati Uniti.

Un altro *magazine underground* è "*Space City!*", fondato nel 1969 in Texas da Thorne Dreye, uno dei membri della *SDS* (*Students for a Democratic Society*). Per i primi dodici numeri la rivista si chiamava in realtà "*Space City News*", ma a partire dal 1970 il nome venne cambiato in "*Space City*", che divenne uno dei *magazine* più venduti della stampa americana *underground*. All'interno si trovavano articoli su temi culturali e supportava altri *magazine underground* con una fitta distribuzione per le scuole superiori di Houston. Con gli anni il *magazine* decise di cambiare strada e dirigersi verso una comunicazione più *mainstream*, trattando temi di politica locale e allestendo una sua sede nella città. Non solo per le strade, ma la rivoluzione visse anche nella comunicazione, che esprimeva a tutti gli effetti il dissenso della popolazione e le problematiche sociali del tempo.

La cultura punk

IL MOVIMENTO

11. "Perchè il punk si chiama così?",
Silvia Argento, 2020.

2.4.1

Si analizza ora il movimento punk, nato come conseguenza della musica punk o della musica punk rock. Si sviluppò intorno alla metà degli anni '70, più precisamente intorno al 1974, negli Stati Uniti e nel Regno Unito. «Il termine "punk" indica in inglese qualcosa a basso costo, da due soldi». (11) Si può definire come una subcultura, ovvero come già detto precedentemente, un raggruppamento sociale che si contrappone alla comunità di cui fa parte, sia per stile di vita, ma anche per credenze, aspetti sociali e visioni. Viene considerato come una prosecuzione del rock&roll, e quindi delle tipiche band degli anni Sessanta, anche se caratterizzato da una vena un po' più aggressiva e grezza.

La cultura punk può essere a sua volta suddivisa in tre fasi principali, in base al luogo di origine e al periodo di diffusione. La prima fase, definita come Punk 77, emerse nella East Coast degli Stati Uniti, più precisamente in città come New York e Detroit. Una delle più famose band che può essere annoverata in questa prima ondata sono i Ramones, a cui poi ne fecero seguito altre come The Heartbreakers, i Dead Boys, The Voidoids.

La seconda fase, che prese il nome di "punk britannico" si sviluppò principalmente in Gran Bretagna, tra il 1975 e il 1982. In questo periodo emersero alcune delle band più famose al mondo e tutt'oggi ancora ricordate e ascoltate, tra le quali i Sex Pistols. Gruppo formatosi tra alcuni assidui frequentatori di un piccolo negozio di abbigliamento denominato "Sex" gestito da Vivienne Westwood, oggi stilista di fama internazionale, moglie di Malcolm McLaren, *manager* di band musicali. Il gruppo era solito vestire in modo molto particolare e fuori dagli schemi, vestiti strappati, indumenti sadomaso, pelle, borchie, catene, capelli corti e spettinati erano all'ordine del giorno.

I concerti da loro organizzati erano frequentemente luogo di scontri; il pubblico, caratterizzato da un'indole molto violenta, spesso scatenava risse che portavano alla sospensione dell'evento. Il gruppo scandalizzò il mondo intero e portò a un completo cambiamento la cultura e la

LA CULTURA PUNK

visione punk. I Sex Pistols si fecero portatori non solo di uno stile musicale grezzo e innovativo, ma di una vera e propria ideologia, che fu apprezzata e seguita da un grande numero di giovani.

Gli ultimi anni del punk possono essere racchiusi nella terza fase, sviluppatasi tra il 1978 e il 1986. Si affermò principalmente nella città di Los Angeles e in California, per questo fu definito come punk americano. In questo periodo si distaccò quasi completamente e in maniera più evidente dal rock&roll, seguendo uno stile di vita molto più trasgressivo e anarchico, sulle orme dei Sex Pistols in Inghilterra.

2.4.2

Il punk prese piede inizialmente nel mondo musicale, trasformò la musica in qualcosa di aggressivo, veloce, diretto e grezzo. In seguito dilagò e investì anche molti altri ambiti, tra i quali l'arte, la letteratura e la moda.

Utilizzò forme di espressione manifestanti inquietudine, disagio, malcontento e rabbia nei confronti dell'epoca contemporanea. «Al Punk aderiscono in massa i giovani appartenenti alla *working class*, la classe operaia di cui fanno parte tutti i lavoratori con una retribuzione a ore e un salario medio-basso». (12)

Entrambi furono caratterizzati da un desiderio di ribellione, di riscatto e di svago, cercarono un modo per evadere dalla solita monotonia, furono in una costante ricerca di cause per cui battersi e per cui sentirsi utili. La loro frustrazione nei confronti della vita a cui erano ormai assoggettati trovò sfogo in manifestazioni violente e aggressive. Un tipico esempio di questa sofferenza repressa furono i "pogo", «ballo collettivo, che si fa saltellando, dandosi spinte e calci, spesso con spallate casuali». (13).

GLI ESORDI

12. "NO FUTURE
Breve viaggio tra
ribellione e anarchia
attraverso le canzoni
punk",

13. Definizione di "pogo"
da Repubblica.



Fig. 18: Un caratteristico "pogo" durante un concerto punk.

Ma furono diversi i sentimenti che accomunarono la working class e il nascente movimento punk, evidente fu la rabbia e la paura nei confronti della società odierna, contro il sistema capitalistico e contro le autorità. Vivevano in una situazione caratterizzata da una grande instabilità nella quale le disuguaglianze sociali ed economiche erano all'ordine del giorno. Si fecero portatori di ideologie e lottarono per esse, contrapponendosi al sistema capitalistico. Il sentimento di paura caratteristico di questi movimenti, si esprime nel motto "no future" (Fig. 2). Il concetto venne analizzato ed espresso in una delle più famose canzoni dei Sex Pistols "The God Save the Queen".

14. Sex Pistols, "The God Save the Queen Symphony".

«Oh when there's no future
How can there be sin
We're the flowers in the dustbin
We're the poison in your human machine
We're the future
Your future». (14)

In questo brano è evidenziata la paura nei confronti del futuro, si identificarono come "i fiori nella pattumiera" e "come il veleno nella macchina umana".

Venivano rappresentati come coloro che avevano il potere di mettere in atto un cambiamento e di migliorare la società, allontanando il sistema capitalista che stava distruggendo la loro generazione. Il loro pensiero riflette i sentimenti della generazione del primo e secondo decennio degli anni 2000, è attuale e riprende le sensazioni dei giovani di oggi, principalmente l'ansia nei confronti del futuro, minato dall'inarrestabile cambiamento climatico e ambientale.

LA LOGICA DIY

2.4.3

La sottocultura punk favorisce l'individualismo e la logica del *DIY* (*Do It Yourself*), ovvero dell'autoproduzione. Ponendo l'attenzione sull'individualismo e in particolare nella logica del *DIY*, vuole evidenziare l'enorme potere di ogni individuo e l'enorme capacità che risiede nelle mani di ogni giovane: «La creazione di nuovi contenuti e manufatti, così come la rielaborazione e la ricontestualizzazione di quelli già esistenti, sono fondamentali per definire il punk come cultura, in quanto spingono l'individuo a non essere un semplice consumatore, oppure uno spettatore passivo». (15)

15. Il punk e la sua arte, Alessandro Aloe, 2020.

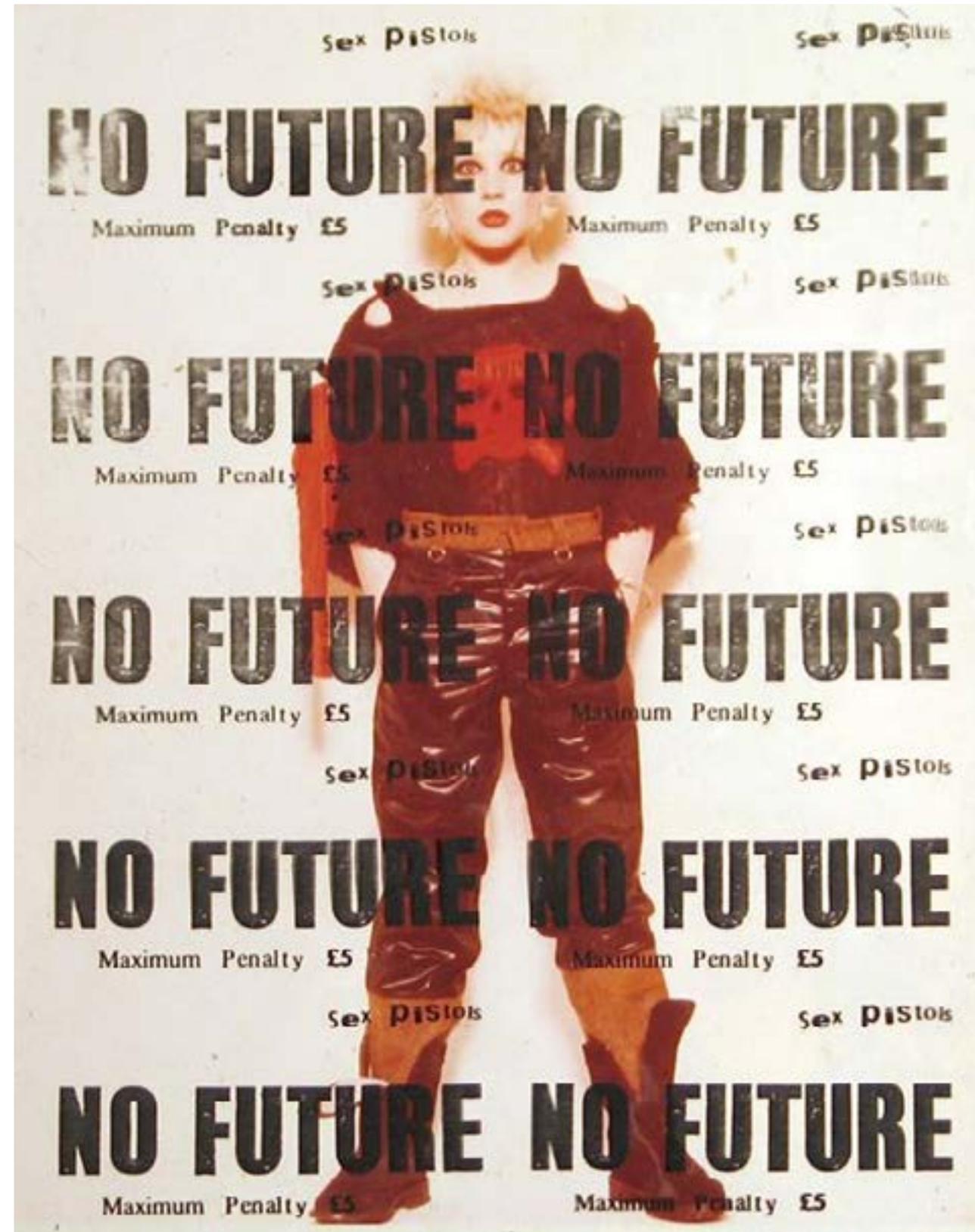


Fig. 19: Poster
"No future", Sex Pistols.

Le dinamiche tradizionali vedono solitamente la cultura dominante come portatrice di una moda o tendenza, adottata poi dagli strati sociali subalterni; con il punk il concetto viene ribaltato, si genera a partire dagli ambiti popolari e mano a mano trova consenso e adozione anche nella moda ufficiale.

Come detto precedentemente, la cultura punk investì e travolse non solo il mondo musicale, ma anche il mondo dell'arte e della progettazione grafica. Per questo importante è tenere in considerazione il concetto di "dilettantismo", furono molti i giovani non professionisti che iniziarono a realizzare, senza possedere delle vere e proprie basi o aver seguito alcun insegnamento di progettazione grafica, delle copertine o volantini promozionali di concerti punk. Inoltre, molti gruppi musicali auto-producevano le loro copertine di dischi in un'ottica puramente *DIY*.

Il punk è nato come movimento caratterizzato da un assiduo utilizzo di mezzi a basso costo e da tecniche improvvisate e raffazzonate. Lo sviluppo di macchine da stampa, come le macchine fotocopiatrici e i ciclostili permisero ai giovani non professionisti di affacciarsi al settore della progettazione grafica e di realizzare in maniera veloce ed economica manifesti, volantini e copertine di dischi per le band più famose del tempo.

Gli ideali della sottocultura punk emersero tramite l'uso di immagini d'impatto, forti, scioccanti, anarchiche e di rottura. Erano soliti usare, inoltre, immagini irriverenti, sessualmente esplicite, ma anche visionarie e oniriche, volte a distorcere la realtà.

Spesso si ritrovavano disegni in bianco e nero, realizzati a matita o a china, frequente era l'uso di collage, fotomontaggi e immagini e fotografie fotocopiate, importante è però tenere in considerazione che, come sostiene Matteo Torcinovich in "Grafika80!" «fotocopiare non si limitava esclusivamente a riprodurre un'immagine, significava anche ingrandirla, rifotocopiarla e ripetere l'operazione ai limiti della sgranatura e sfocatura; a volte il processo funzionava anche all'inverso». **(16)**

Rick Poynor in un articolo per "Design Observer" sosteneva che l'arte punk fosse un'arte di convenienza, basata sull'utilizzo di *collage*, *stencil*, fotocopie *xerox black and white*, disegni e scritte a mano. «Se non si può dire in tre minuti, non vale nemmeno la pena dirlo». **(17)** Questo slogan, espresso nel sito di Russ Bestley, definisce una delle regole principali della cultura punk, non si riflette solo nel mondo musicale, ma anche nelle arti visuali. L'arte punk è veloce, grezza, disordinata e diretta. Per quanto la grafica punk possa sembrare scarna di pianificazione e conoscenze tecniche,

16. Torcinovich M.
"Grafika80! Italian
New Wave, Punk, Dark,
Industrial", Sieci (Fi),
Goodfellas, 2020.

17. L'estetica punk come
atto di ribellione non
solo musicale, 2020.

ogni progetto nasce con l'obiettivo di mettere in discussione la cultura *underground* precedente, gli standard classici e la cultura contemporanea.

Fig. 20: Mail-out del fan
club dei Ramones, Los
Angeles, USA, 1977.



Alcuni musicisti punk avevano alle spalle una cultura di progettazione grafica, che trovava impiego nella realizzazione di copertine, *poster* e progetti editoriali volti alla promozione della loro band. Un esempio di notevole importanza può essere dato da Penny Rimbaud e Gee Vaucher, fondatori della famosa e rinomata band Crass.

La cultura punk era caratterizzata da un denso utilizzo di elementi, concetti e segni, ed era per questo vista come un importante campo di studi per il mondo della grafica. Sono differenti le tecniche utilizzate nella progettazione grafica, tra queste troviamo: il *collage*, il *cut-up* e il Letraset **(Fig. 21)**. Il Letraset o "letters transfert" consiste in «un sistema di decalcomania che, con una penna e un foglio di

LE TECNICHE

2.4.4

18. *Letraset: storia del font più amato dal punk, 2019.*

carta, permette di ricreare i migliori font dei grafici professionisti» (18), dando così la possibilità di realizzare copertine, riviste e loghi senza spendere troppo.

È stata una tecnica ampiamente utilizzata, in particolare modo dai giovani non professionisti che avevano la necessità di spendere poco denaro per realizzare le copertine dei dischi e dei manifesti, senza rinunciare però all'utilizzo di un carattere tipografico che esprimesse tutto il dissenso e la rabbia nei confronti della società.

Fig. 21: Stencil utilizzato per la tecnica Letraset.



Il *cut-up* consiste nel tagliare un testo scritto in brevi parole o frasi, per poi mischiare i frammenti e ricomporli in un modo nuovo, spesso senza filo logico e senza una corretta sintassi, ma che nella sua incomprensibilità riesce ugualmente a trasmettere un messaggio.

JAMIE REID

2.4.5

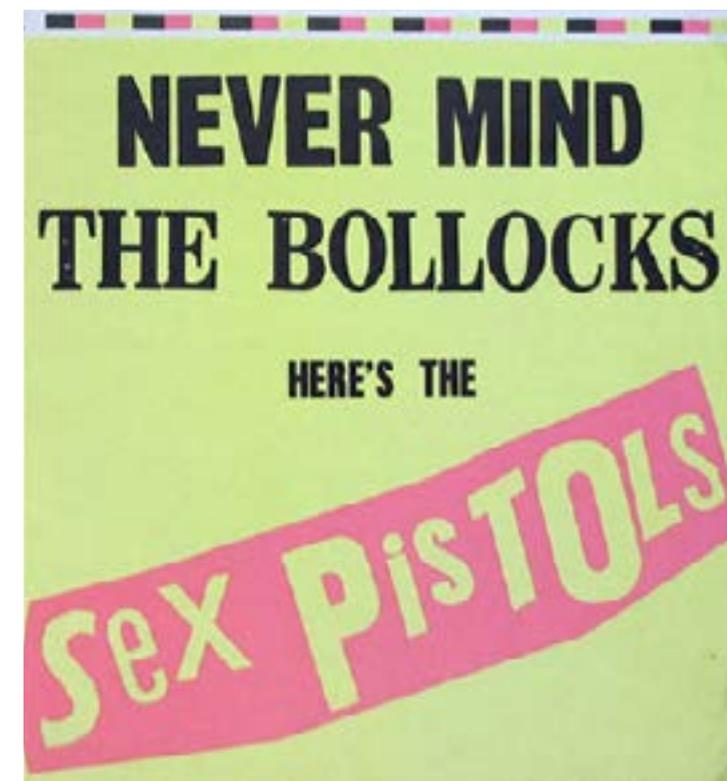
Jamie Reid (1947), anarchico, musicista e grafico, fu uno dei principali promotori di questa tecnica, che gli permise di approcciarsi in maniera innovativa alla progettazione grafica. Frequente era l'utilizzo di carta da giornale tagliata, strappata e rincollata ma anche l'adozione di una tipografia portatrice di una forte volontà di riscatto.

Grazie alla collaborazione con la stampa satirica della comunità *DIY* di Londra e grazie all'editore "Suburban Press", Jamie ha avuto la possibilità di esprimere la sua arte e i suoi ideali. «La grafica degli anni '70 di Jamie Reid ha strappato tutto ciò che era familiare e (ringhiosamente) ha ricominciato le cose». (19) Ma non è stato solo il promotore della tecnica *cut-up*, Jamie Reid è tutt'oggi ricordato per essere stato il curatore dell'intera identità visiva e dell'immagine coordinata della famosa band dei *Sex Pistols*. Uno dei

19. *Seminal Punk Designer Jamie Reid on Politics, Pussy Riot + "Practical Magic", Emily Gosling.*

più famosi e noti lavori realizzati dall'artista è la copertina realizzata per l'album "Never Mind the Bollocks" del 1977 (Fig. 22), che si basava sull'utilizzo di colori accesi e giocava sui forti contrasti. «Nel bel mezzo di questo *potpourri* mi salta all'occhio una copertina gialla limone quasi fluorescente con una grossa scritta nera, sullo sfondo rosa shocking campeggia il nome del gruppo ricavato da lettere ritagliate da un giornale, si fa notare come un pugno nello stomaco, non avevo mai visto un LP giallo e rosa. [...] Mi sembrava più la confezione di un detersivo che la copertina di un disco. Non c'era nessuna immagine, nessun disegno, nessuna pittura e nessuna foto: solo i caratteri ritagliati da un giornale. Era un'evidente lettera anonima. La sua non immagine composta da caratteri sbilenchi sarà molto influente e diventerà, da subito, lo stile per eccellenza di un nuovo modo di fare musica imprescindibilmente legato al concetto estetico del punk rock». (16) Queste sono le prime impressioni e i primi pensieri di Matteo Torcinovich espresse in "Grafika 80!" dopo aver visto per la prima volta la copertina. Questo disco e queste notizie sono giunte in Italia con un certo ritardo e sono arrivate poi grazie al passaparola, poiché erano pochi i programmi televisivi che hanno dato la notizia.

Fig. 22: *Never Mind the Bollocks*, Jamie Reid 1977.



Jamie Reid puntava inoltre sull'impiego dei collage così come avviene in altre note grafiche realizzate per altri dischi della band, tra i quali "God Save the Queen" (Fig. 23) e "Pretty Vacant" del 1977 e "The Great Rock 'n' Roll Swindle" del 1979.

Fig. 23: Disco "God Save the Queen", Jamie Reid, 1977.



Negli anni successivi si occupò ancora attivamente della lotta alle ingiustizie e alla società capitalista a fianco di diversi movimenti sociali.

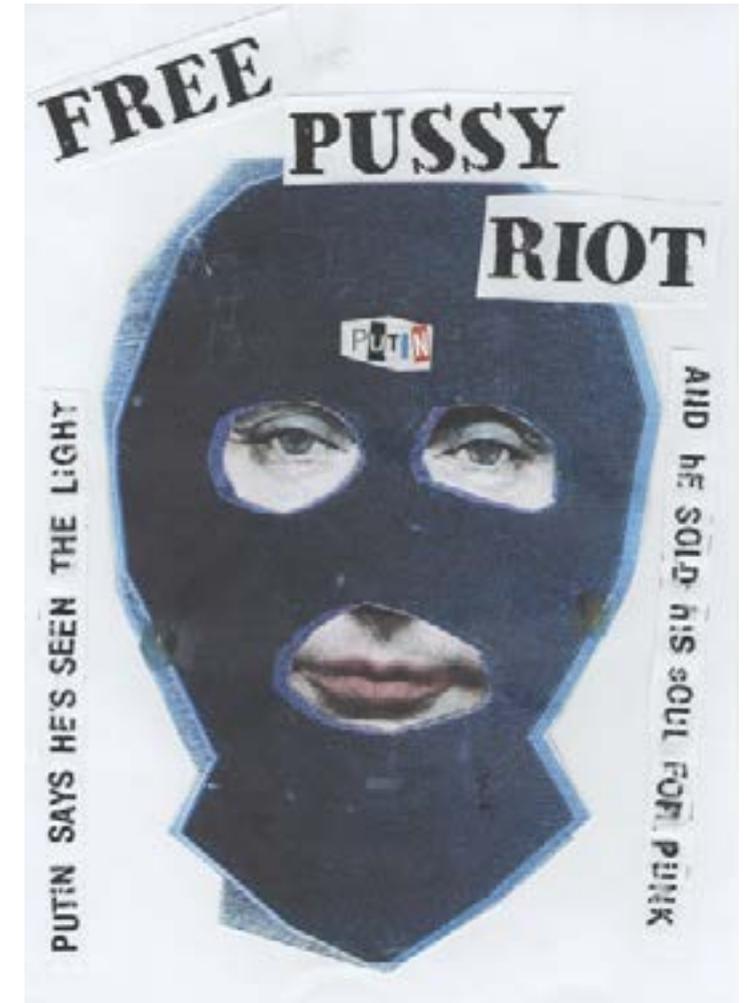
Nonostante il movimento punk fosse giunto ormai al termine, è evidente come la cultura punk abbia influenzato anche la grafica moderna. Jamie Reid, rimasto colpito dal coraggio dei movimenti, era diventato un grande sostenitore degli ideali delle *Occupy London*, movimento a favore della giustizia sociale londinese, e delle *Pussy Riot* (Fig. 24) collettivo punk russo completamente femminile nato nel 2011, che promuoveva ideali femministi e politici agendo sotto anonimato, e per il quale realizzò un poster in occasione del primo arresto in Russia.

Nei manifesti qui di seguito analizzati si può vedere l'utilizzo della tecnica *cut-up* e l'utilizzo del Letraset per la realizzazione dei caratteri tipografici.

Sentendosi profondamente coinvolto negli ideali del movimento contro il *Criminal Justice Act*, atto legislativo che aveva l'obiettivo di reprimere la festa libera e le scene *rave*, decise di realizzare una grafica per la campagna del 1994.

Si occupò anche del tentativo di abrogazione della Sezione 28, legislazione promossa da Margaret Thatcher

Fig. 24: "Puntin Pussy Riot poster", Jamie Reid, 2012.



che vietava la promozione dell'omosessualità nelle scuole e nella comunità. Per comprendere in maniera più esaustiva il mondo e l'arte punk qui di seguito vengono analizzate alcune delle copertine, manifesti e volantini realizzati da artisti professionisti e non dell'epoca. Importante è sottolineare come l'arte punk prenda profondamente ispirazione dalla corrente artistica del Dadaismo, con la quale condivide varie ideologie, entrambe manifestanti una grande volontà di sbalordire e provocare lo spettatore, tramite l'utilizzo dell'ironia e della satira.

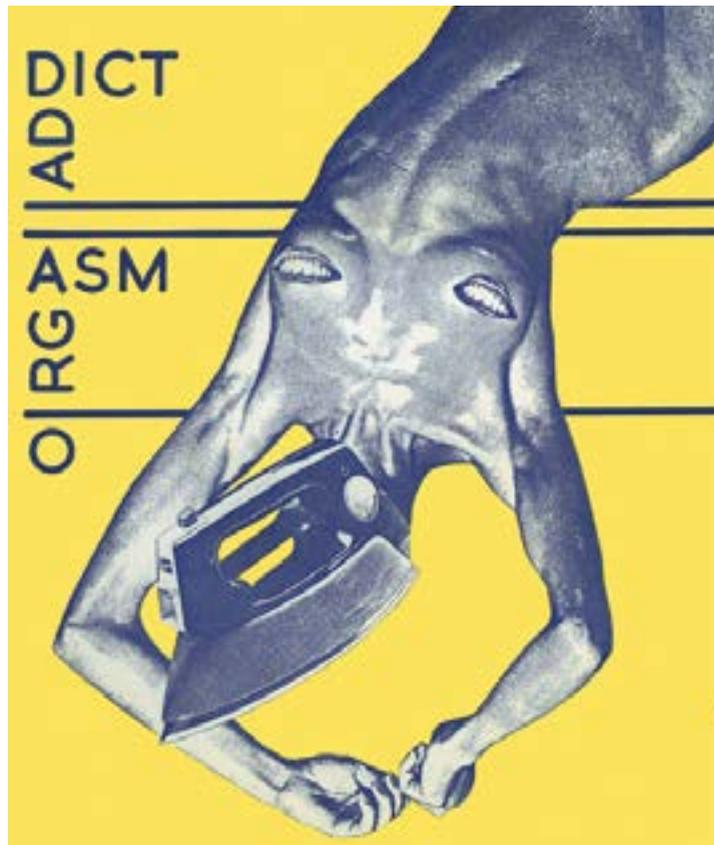
OBJECT TROUVÉ 2.4.6

I due movimenti non sono accomunati solamente da ideologie simili, ma anche da tecniche artistiche, tra queste la tecnica dell'*object trouvé*, «termine che designa un oggetto naturale o un manufatto di uso comune, trovato casualmente dall'artista ed esposto come opera d'arte compiuta, oppure come elemento costitutivo di quest'ulti-

ma». **(15)** La tecnica dell'*objet trouvé* è stata sapientemente messa in atto nella copertina del singolo dei Buzzcocks, "Orgasm Addict" del 1977, realizzato da Linder Sterling. L'intento è provocatorio, ironico ed erotico (**Fig. 25**).

La copertina presenta una donna con al posto della testa un ferro da stiro e al posto dei capezzoli delle bocche sorridenti. Le immagini posizionate e incollate sul corpo della donna furono ritagliate da riviste della cultura di massa, poi riadattate in un'ottica completamente punk, data dall'uso di colori accesi, elementi e immagini fotocopiate e piccoli ritagli tipici del *collage*.

Fig. 25: Copertina di *Orgasm Addict*, singolo dei Buzzcocks, realizzato da LINDFER sterling nel 1977.

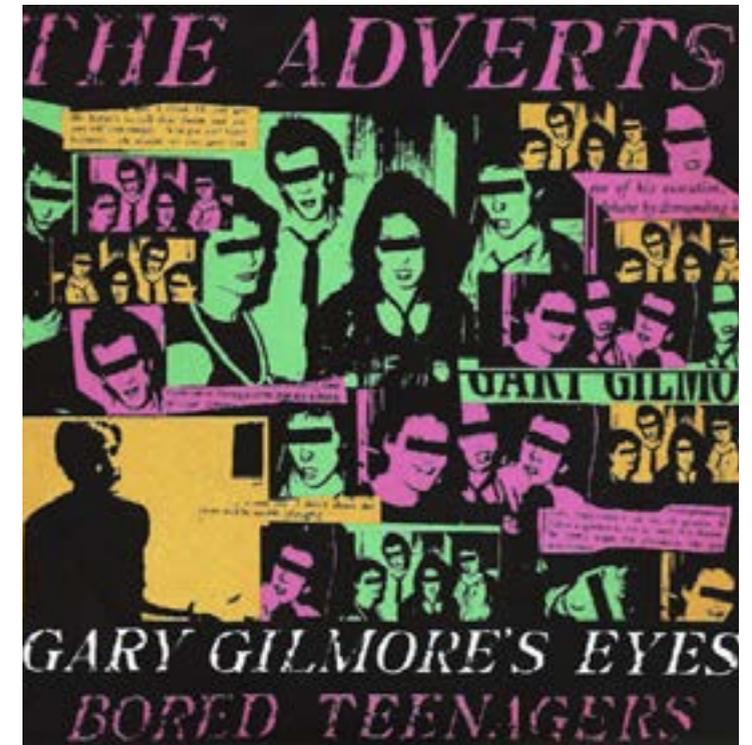


Nota è anche la copertina realizzata per il singolo "Mittageisen/Love in a Void" del 1979 realizzato da Siouxsie and the Banshees. L'*artwork* presenta un fotomontaggio già esistente realizzato dal dadaista John Heartfield nel 1935. L'opera rappresenta una famiglia riunita a tavola e intenta a mangiare oggetti metallici. Ha l'obiettivo di «ridicolizzare una dichiarazione del militare e politico nazista Hermann Gring: "L'acciaio fortifica i regni, il burro e il lardo ingrassano le genti"». **(15)**

L'importanza data al carattere tipografico si evince anche dalla copertina degli Angelic Upstarts, "The Murder of Liddle Towers" del 1979, realizzata per ricordare un famoso pugile morto nel '76 in custodia dalla polizia. Le lettere, sapientemente distribuite e assemblate nello spazio, rievocano nella mente dell'osservatore una lettera minatoria. L'utilizzo dei caratteri viene ripetuto e ottimizzato portandolo all'estremo, nella copertina dell'album "That's Lire" del 1978 di Sham 69, costituito da un innumerevole quantità di frasi e lettere caratterizzate da *font* tipografici differenti, tagliate, incollate, sovrapposte le une alle altre. Ciò che emerge da questa moltitudine di parole è l'insieme di concetti, visioni caratteristiche dell'epoca punk.

Frequente nella progettazione grafica era la sovrapposizione di testi di giornali scandalistici con *font* super colorati, colori pieni e accesi, così come succede nel singolo "Gary Gilmore's Eyes/Bored Teenagers" del 1977 degli Adverts (**Fig. 26**), caratterizzato dall'utilizzo di colori accesi come il verde, il giallo e il fucsia, contrapposti al nero tipico della macchina fotocopiatrice. Per evidenziare maggiormente gli atteggiamenti di censura di giornali scandalistici o di cronaca nera, le figure presenti nella grafica, ovvero i componenti della band, avevano gli occhi coperti, segno tipico della censura.

Fig. 26: Gary Gilmore's Eyes/Bored Teenagers, Adverts, 1977.



Il Dadaismo non è stata l'unica corrente artistica ad avere qualcosa in comune con il punk, infatti anche il surrealismo presentava diversi punti di contatto. L'intento principale della corrente era provocare e scandalizzare la percezione del mondo tradizionale e comune, così da stupire e sconvolgere lo spettatore. Un esempio evidente del legame presente tra le due culture è la copertina di "Thinkin' of the USA" del 1977 degli Eater, in cui la band viene sovrastata dalla città di New York in frantumi, nella quale compaiono *Godzilla* e la statua della libertà che al posto della fiaccola ha un *hamburger*.

Come detto in precedenza, la cultura artistica punk venne guidata dal *DIY*, ovvero dal "Do It Yourself", questa tecnica promuoveva un'etica anticonsumistica e autoprodotta, includeva attività realizzate senza l'aiuto di esperti pagati e riteneva che chiunque fosse in grado di svolgere compiti, talvolta complessi, senza l'aiuto di professionisti del settore e di tecnici. Si valorizza così l'*empowerment* degli individui e si stimola il raggiungimento e l'ampliamento delle proprie competenze e conoscenze. Grazie a questa etica si diffusero un grande numero di etichette discografiche indipendenti, tra le quali i "Flat Earth Records", "Profane Existance", "Loony Tunes Records" e i "Crass Records", una delle più famose, dalla quale poi emerse il gruppo Crass, già citato precedentemente.

LE FANZINE

2.4.7

Dall'ambito della produzione di dischi, la cultura del *do it yourself* si espanse, abbracciando anche ambiti e aspetti di vita quotidiana, prima fra tutti la *fanzine*, il cui obiettivo era la diffusione delle ideologie punk. Lo sviluppo delle macchine da stampa permise una diffusione molto più rapida delle *fanzine*. Inizialmente, venivano stampate tramite metodi di riproduzione semplici ed economici, come ad esempio la carta carbone. Con l'avvento del ciclostile, le *fanzine* si diffusero a macchia d'olio. Le prime stampate furono "The Time Machine", "Intercom" e "Futura", caratterizzate ancora da una bassa qualità, ma prodotte tramite un sistema molto economico. "Intercom" in diverse situazioni sfruttò la macchina da scrivere per ovviare alle carenze del ciclostile.

L'abbassamento dei prezzi della xerografia ha portato alla creazione di *fanzine* caratterizzate da una migliore qualità tecnica, un basso costo di realizzazione e una notevole velocità di stampa.

Solitamente la musica era scarsamente trattata sulle riviste musicali tradizionali, spesso ricche di errori e approssimazioni, il che ne faceva un mezzo pessimo per conoscere la scena musicale del tempo. Le *fanzine* invece, non solo davano spazio alle nuove band musicali e ai nuovi cantanti,

20. *Fanzine, il rock in fotocopia*, Antonio Bacciocchi, 2020.

LA CULTURA PUNK

ma raccontavano anche ciò che succedeva nei locali, intervistavano il pubblico e recensivano piccole band appena nate. Occuparsi di una zine solitamente non portava ad alcun ricavo, anzi spesso portava ad una perdita, ma ciò che spingeva i giovani a occuparsene era la missione e l'obiettivo stesso di «informare, far conoscere nuove realtà, mettere in contatto le persone. Il tutto animato da un "codice d'onore", non scritto ma rigidissimo, che escludeva di base qualsiasi concetto di "fake news", nessuna millanteria, tutto rigorosamente corrispondente alla realtà.

Chi scrive ne parla con cognizione di causa e esperienza diretta, essendo stato a lungo protagonista nell'ambito suddetto». (20)

Le *fanzine* punk sono state caratterizzate da molti aspetti stilistici tipici dei già presentati dischi, manifesti e volantini. Solitamente le foto risultavano sgranate o con alto contrasto, i caratteri tipografici erano spesso molto vicini e per questo difficili da leggere e contenevano un ampio utilizzo del *lettering* manuale o realizzato tramite macchina da scrivere e il *layout* era spesso poco curato.

Con l'aumento della richiesta, è stato necessario perfezionare gli articoli, riconotrollarli e rileggerli e rendere le foto il più nitide possibile, al fine di evitare il terribile effetto "macchia nera". Diventava sempre più importante portare contenuti innovativi e interessanti: *scoop*, immagini inedite e interviste. Anche dal lato organizzativo è stato necessario quantificare in anticipo il numero di stampe, il prezzo, così da gestire in maniera più efficiente la contabilità, le spedizioni, i contatti e anche le distribuzioni.

PUNK

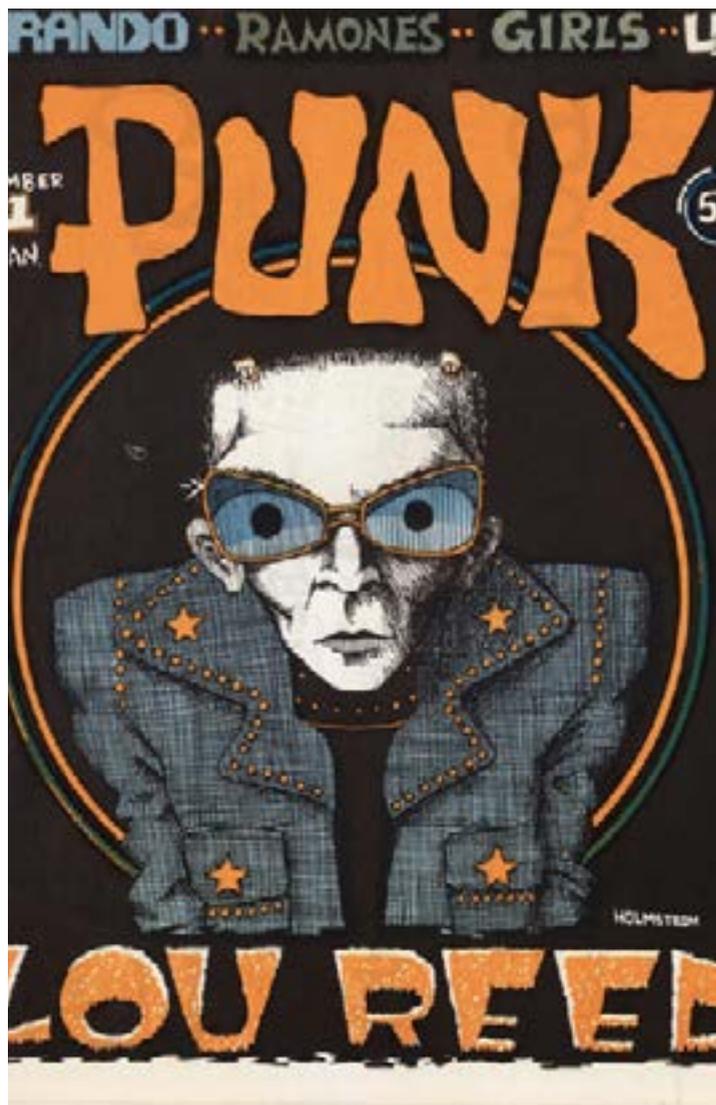
2.4.8

Una delle prime *zine* del movimento è stata "Punk" (Fig. 27), fondata a New York da John Holmstrom, Fed Dunn e Legs McNeil. Il primo numero è uscito nel gennaio del '76, in concomitanza con l'uscita dei primi dischi dei Ramones e per questo il giornale "Punk" è spesso stato associato a questo gruppo musicale.

È stata proprio questa *fanzine* a diffondere le ideologie e la musica punk in tutti gli Stati Uniti, grazie anche al CBGB, club aperto a New York nel 1973, frequentato da diversi artisti della scena musicale punk. "Punk" pubblicò fino al 1979, con un'edizione speciale nel 1981.

Gli scrittori, gli artisti e i fotografi ospitati dalla rivista furono innumerevoli. La redazione del giornale nel 1977 fu abbandonata da due dei fondatori della rivista, perciò Bruce Carleton, venne nominato direttore artistico e fece entrare nel team anche Ken Weiner Elia Wilder (afroamericano, uno dei pochi al tempo partecipi del movimento punk).

Fig. 27: Copertina del primo numero di "Punk", del 1976 Adverts, 1977.



SNIFFIN' GLUE

2.4.9

Un'altra famosa *zine* fu "Sniffin' Glue" (Fig. 11), la prima *fanzine* stampata in Gran Bretagna nel 1976. Fu fondata da Mark Perry. Curioso è il processo che ha portato il giovane a ideare questa rivista. «Mark Perry, all'epoca "Perry", aveva 19 anni, lavorava in banca a Londra e ascoltava musica rock come tanti suoi coetanei. Quasi del tutto ignaro della scena musicale che andava delineandosi a due passi da casa sua e stava per rivoluzionare la storia della musica, Perry paradossalmente conobbe il punk grazie ai Ramones, che vivevano dall'altra parte dell'Atlantico. Folgorato dai primi pezzi che le riviste musicali dedicavano alla band newyorkese, il giovane bancario fece di tutto

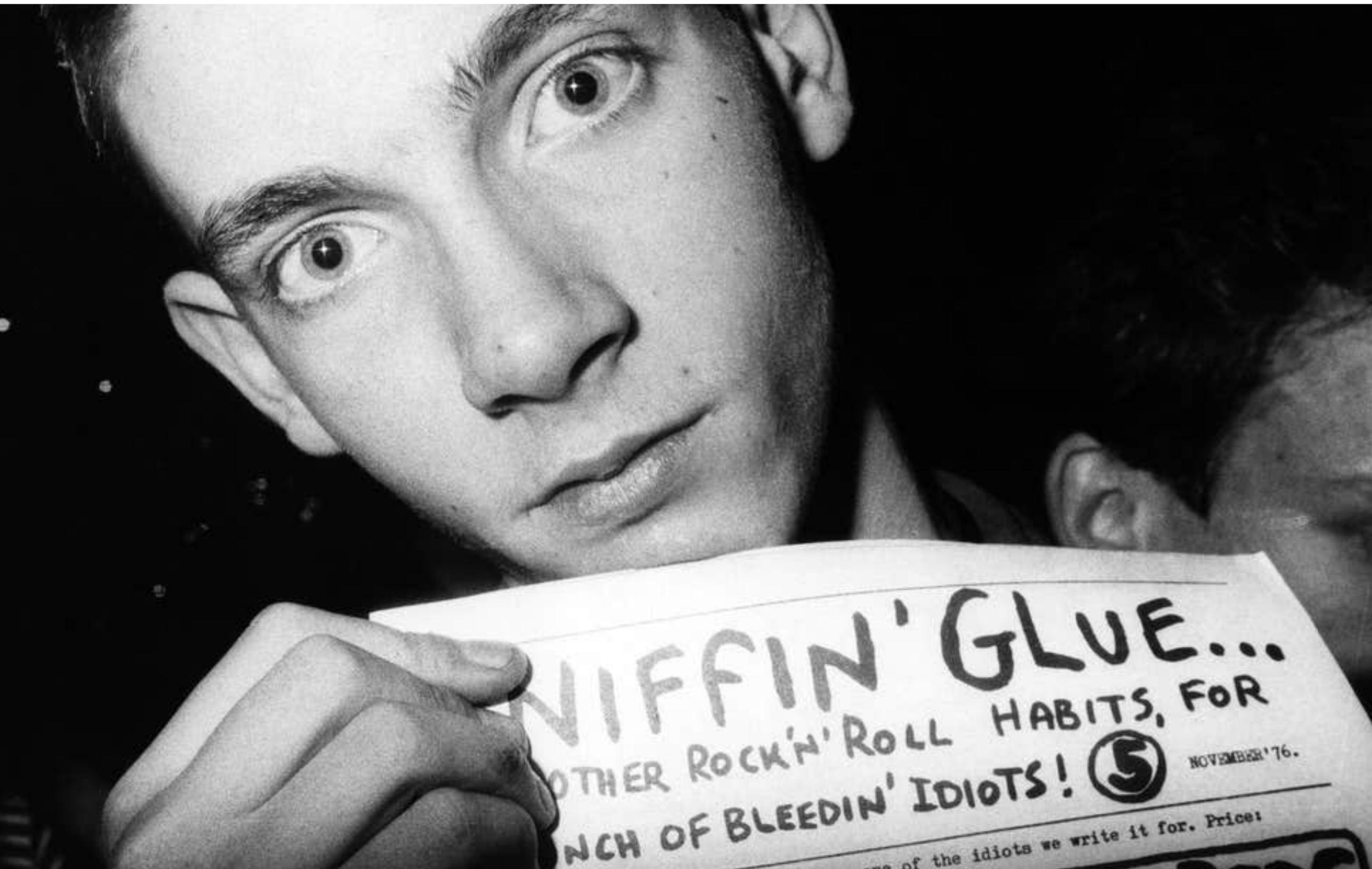
LA CULTURA PUNK

21. Un libro raccoglie il meglio della grafica punk e post-punk, Simone Sbarbati, 2016.

per procurarsi il loro disco d'esordio, riuscendo alla fine a trovarne una copia d'importazione, visto che l'*LP* non era ancora stato pubblicato nel Regno Unito. Ascoltarlo, per Perry, fu una vera e propria epifania. Quei "tre accordi", la loro urgenza, la violenta semplicità... Nella testa di Perry, in quel momento, dev'essersi messo in moto un intero mondo, e lui aveva voglia di renderne partecipi anche gli altri. "Avete *fanzine* punk?", chiese al suo negozio di dischi di fiducia. "Non tante — perché non te ne fai una da solo?", risposero quelli. E lui, neanche a dirlo, lo fece». **(21)** Nel luglio del 1976 è stata fondata "Sniffin' Glue", una delle *fanzine* più famose di sempre, realizzata come omaggio a "Now i Wanna Sniff Some Glue" dei Ramones. Inizialmente la *zine* era costituita da pochi fogli fotocopiati e stampata in qualche decina di esemplari, ma in poco tempo raggiunse una tiratura di 15000 copie. Mark Perry è diventato uno dei più famosi esponenti della scena punk, nonostante la breve vita della *fanzine*, che ha chiuso i battenti nel 1977.

L'apporto fornito dalla rivista alla cultura punk è stato notevole ed è ancora oggi riconosciuto. «I lettori della *fanzine* si dividevano tra coloro a cui, sfogliandola, s'accendeva la scintilla e fondavano una *band*, e quelli a cui invece veniva voglia di mettersi a fare a loro volta una *fanzine* - e spesso i due irresistibili impulsi addirittura coincidevano, non c'era alcun bisogno di aver studiato musica per incidere un disco e fare concerti, e allo stesso modo non era necessario aver studiato progettazione grafica per realizzare una *fanzine* o la copertina di un *LP*». **(21)** Perry era solito utilizzare una macchina da scrivere, stampare le copie in una piccola cartoleria di Londra, pinzarle e venderle ai concerti.

Come già detto, la *zine* non presentava un *layout* ordinato e pensato, i testi erano molto spesso raffazzonati e ancora al loro stato primordiale, i titoli venivano scritti con pennarelli neri o colorati a mano e il linguaggio era solitamente volgare, ricco di *slang* e parole comuni. Questa *fanzine* ha raggiunto un'importanza tale da essere venduta in un almanacco realizzato da Micheal Dempsey nel 1978 e facilmente acquistabile nelle librerie italiane. "La Bibbia" era un libro di una trentina di pagine che riproducevano la grafica, i testi scritti a macchina, i titoli scritti a mano e le fotografie in bianco e nero dell'originale. Inoltre nello stesso periodo Red Ronnie, in grande amicizia con Mike, ha realizzato uno dei primi giornali in stile *DIY*, il "Red Ronnie's Bazaar", che ha accompagnato e fatto da eco a "Sniffin' Glue", con un'impaginazione essenziale e veloce, ma ricca di contenuti.



NIFFIN' GLUE...
OTHER ROCKIN' ROLL HABITS, FOR
NCH OF BLEEDIN' IDIOTS! 5 NOVEMBER '76.
... of the idiots we write it for. Price:

T.V.O.R

2.4.10

Nel 1981 invece, è nato "T.V.O.R" a Como, in Italia, fondata e ideata da Stiv Rottame Valli e Marco Maniglia ed è diventata il principale punto di riferimento per l'intero movimento punk sviluppatosi in Italia. Inizialmente "T.V.O.R" era l'acronimo di *True Voice of Rebels* che poi venne modificato in "Teste Vuote Ossa Rotte", può essere definita non solo come una delle *fanzine* precursori e portatrici della cultura punk italiana, ma anche come una delle *zine* migliori mai pubblicate. Presentava contenuti innovativi e una grafica al passo con i tempi, specchio del malcontento, della rabbia e dell'insofferenza dei giovani nei confronti del futuro e della società. Il fondatore della *fanzine* raccontò i motivi per il quale fu usato come nome della rivista "Teste Vuote Ossa Rotte" (Fig. 29).

«Teste Vuote, per come ci giudicano gli altri: ovvero ragazzi sbandati, vuoti, comunque gente incapace di avere proprie idee, suggestionati da un modo di vestire ereditato da una moda, dato che ogni cosa che fanno i giovani di diverso in Italia viene definita fottutamente con questa schifosa parola, ossa rotte, per molteplici aspetti, perché se non te le rompe la polizia, quando per farlo si attacca a stupidi pretesti, o i rissosi irascibili odiosissimi bracci di ferro ovvero i tamarri, forti solo perché tanti, bulli di provincia che vogliono dimostrare la loro superiorità muscolare con chi è inferiore (di numero soprattutto); se cioè le ossa non le rompiano in scontri o risse, che per altro cerchiamo di evitare, ce le rompiano rovinandoci sotto i palchi». (22)

La rivista presentava, inoltre, un grande numero di interviste e foto realizzate a innumerevoli gruppi hardcore punk. Il primo numero è stato pubblicato a settembre del 1981, era costituito da pochissime pagine e stampato in 350 copie. La *zine* presentava un numero di immagini e pochi testi ed è nata, inizialmente, come un'esperienza visiva con un tempo di lettura pari al tempo di ascolto di un tipico pezzo punk, circa 3 minuti. Importante è sottolineare il terzo numero: in esso viene mostrato l'elenco delle trenta più famose e conosciute *fanzine* punk italiane, molte delle quali trattavano non solo temi musicali e culturali ma anche argomenti come il sesso e l'omosessualità. "T.V.O.R" parlava di punk e aveva come obiettivo la sua comunicazione. Le notizie, al tempo, data la mancanza di strumenti digitali come i social, circolavano con difficoltà e le *fanzine* erano uno dei pochi mezzi che permetteva di comunicare con la società e di diffondere le proprie ideologie. «Le grafiche di TVOR sono iper-articolate, piene di particolari in cui l'occhio si perde, come in un maelstrom di ricercata imperfezione. Graficamente, TVOR è più curata, elegante, complessa di qualsiasi fanza inglese o americana». (22)

Fig 28. N.5 di Sniffin' Glue.

22. TVOR__ COME FARE LA RIVOLUZIONE PER VIE DIAGONALI __ Storia ed iconografia della *fanzine* "Teste Vuote Ossa Rotte".

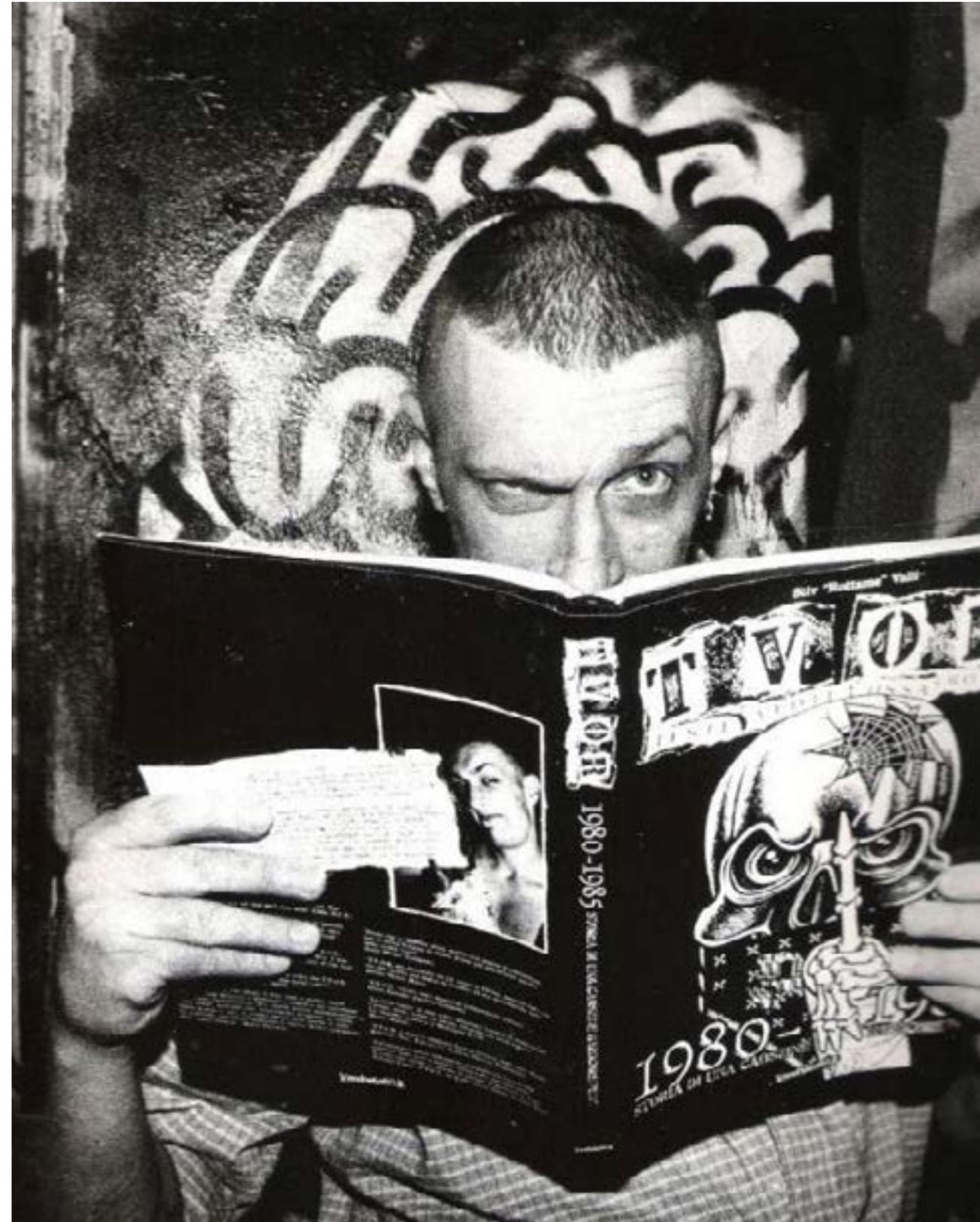


Fig 29. Copertina di
"Teste Vuote Ossa
Rotte".

La *zine* era ricca di immagini di politici dell'epoca, ridicolizzati e abbigliati con abiti punk, creste, borchie, capelli colorati; presentava un grande numero di foto di carte d'identità, francobolli e *font* tipografici postali, *stencil*, sovrapposizioni e ritagli. Uno degli aspetti fondamentali di un'efficace impaginazione era la base nera, di matrice crassiana, che permetteva all'artista di sbizzarrirsi il più possibile, tramite l'utilizzo di strumenti e tecniche differenti. Noto è una rubrica di Cristiano Rea in Radiocorriere TV del 1981. La *fanzine* si chiamava "Rumore" ed è stata completamente pensata e realizzata dallo stesso Rea. La veste grafica variava a seconda del genere musicale trattato. Lo stile utilizzato era ancora molto simile alla prima citata "Sniffin' Glue" di Mark Perry, la tipica testata punkettara anglosassone.

Un'altra notevole *fanzine* è stata "Rockgarage", realizzata da Franco Raffin. Si trattava di fogli in bianco e nero, con contorni frastagliati che ricordavano la trama dei *pixel*, con grafiche nuove, caratterizzate da uno stile scarno ed essenziale. La rivista univa componenti digitali a componenti analogiche, fondendole in un perfetto connubio visivo. La produzione di *fanzine* in Italia in questi anni è stata molto prolifica e sono state molte le *zine* che si sono contraddistinte per la loro unicità stilistica.

L'analisi svolta ha permesso di comprendere le dinamiche della cultura punk, le ideologie e il pensiero, ma ha anche dato la possibilità di apprendere le principali tecniche e il processo di progettazione grafica, utilizzati per la produzione dei mezzi di comunicazione stampati. Il punk non è solo un movimento, il punk è un vero e proprio stile di vita, una cultura che ha dato la possibilità di mettere in atto una rivoluzione.

«Tutti quelli che erano punk facevano tutto questo. Non si mancava a un concerto, ci si spostava in masse tribali di trenta/quaranta individui con biglietti Trenitalia farlocchi. Essere punk era un'arte e un mestiere, una responsabilità, una missione. Come ha detto qualcuno di importante che ora non ci ricordiamo, il movimento punk ha marcato un serio tentativo di fare la rivoluzione per vie diagonali, riappropriandosi dei canali di produzione della cultura». (22)

Fig 30. Copertina di
"Teste Vuote Ossa Rotte",
prima tiratura.



L'hardcore

IL MOVIMENTO

2.5.1

Dopo l'analisi della cultura punk e del movimento artistico da essa nato, si procede con un'analisi dei generi che si sono formati come conseguenza della musica e dell'ideologia punk. Primo fra tutti è tenuto in considerazione il punk hardcore o definito anche più comunemente come hardcore. Questo movimento è nato verso la fine degli anni '70 nel Nord America, in particolare nelle città di Los Angeles, Washington, Boston, New York per poi diffondersi con grande rapidità in tutta Europa. Come detto precedentemente, l'hardcore è nato dalla musica punk, ma può anche essere definito come una reazione ad esso. Infatti, alcuni gruppi di giovani ritenevano che la risposta della cultura punk alla società e al mondo capitalista non fosse abbastanza forte per sovvertire le regole e per portare a un vero e proprio cambiamento; si può quindi dire che il movimento hardcore si configuri come risposta più esasperata e dura alle condizioni sociali del tempo.

Inizialmente si opponeva alla guerra, all'imperialismo, alla massificazione, alle autorità, all'indifferenza, alla religione e alla politica, favorendo la diffusione di tematiche ambientali e animaliste. I principali punti di bersaglio erano la Chiesa, lo Stato e la famiglia, poiché visti come sorgente di disvalori e perbenismo, lottavano contro il conformismo borghese, da loro considerato come l'origine di tutti i mali degli individui. Come spiegato precedentemente, il movimento si è sviluppato inizialmente negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, così come si era verificato per il movimento punk. La situazione di questi due paesi era socialmente ed economicamente disastrosa, il sistema capitalistico avanzava, la scuola e la sanità erano ai limiti dell'indecenza; la tutela dei lavoratori era praticamente inesistente, per questo, il popolo inglese e statunitense, eccetto la borghesia, si è trovato in una situazione di malcontento e difficoltà.

«L'hardcore punk non è dunque che l'espressione musicale dell'inconscio odio di classe provato dai giovani proletari nei confronti del sistema capitalistico». (23)

Nonostante le intenzioni sovversive, il movimento, con il passare del tempo, finì per perdere il suo potere rivoluzionario, concentrandosi sull'individualismo e sfociando nell'anarchia, ma un particolare tipo di anarchia, differente da quella tradizionale, nella quale si assiste a un percorso di crescita interiore, che porta a un conseguente

L'HARDCORE

isolamento dei membri.

In Italia la situazione era differente, infatti il popolo italiano visse anni di regime fascista e combatté una guerra popolare, tutto ciò portò il popolo a comprendere il vero capitalismo e a seguire di conseguenza il Partito Comunista Italiano. Ma nonostante ciò, dopo una perdita del potere rivoluzionario e un adeguamento alla borghesia e ai suoi ideali, molti giovani non si sentirono più riconosciuti dal movimento e per questo cercarono di evadere in forme differenti. Proprio qui, infatti, si è inserito il movimento hardcore, composto da tutti coloro che non si sentivano più rappresentati dalla politica del tempo.

Principalmente in Italia, il legame del movimento musicale con la politica fu evidente e segnò la nascita e l'evolversi delle ideologie hardcore. «Per l'hardcore bisogna essere curiosi, critici, attivi, ambiziosi, sensibili; di contro ai conformisti che sono massificati, apatici, che sono degli zombie, dei non vivi, che sono chiusi in scatola e che stanno imbambolati davanti "all'american dream" trasmesso in televisione». (24) L'anarchia già prima citata, venne vissuta sia in maniera pragmatica che utopistica e risiede nel diritto e nel rispetto, non solo nella libertà degli altri, ma anche della propria, è un percorso interiore che permette di apportare un cambiamento nell'animo della gente. Si riteneva che ogni individuo dovesse essere responsabile di se stesso e delle proprie azioni e per questo si credeva che non fosse necessaria l'imposizione di leggi. Si propugnava uno stile di vita libero, tranquillo e lontano dai condizionamenti esterni.

«Usa la tua mente, tratta gli altri con rispetto, non giudicare dalle apparenze, supporta gli altri nella loro lotta ad avere il diritto di essere se stessi, contribuisci ad un cambiamento positivo del nostro mondo». (24)

Si accusava la società patriarcale e capitalista e tutti coloro che portavano avanti un sistema sociale e culturale di questo tipo, si contrastava questo stesso sistema che voleva impedire agli uomini di esprimere i propri sentimenti, le proprie emozioni, e la propria vulnerabilità. Tutti sentimenti che il movimento hardcore intendeva far emergere tramite la propria musica, il cui canto viene considerato come un vero e proprio pianto.

23. *L'Hardcore Punk: una voce contro la guerra, la massa, l'indifferenza*, Redazione di voce senza tregua, 2015.

La religione e la polizia rappresentavano l'estremo male e incarnavano tutti i valori che ritenevano sbagliati. Proprio da questo concetto e dall'odio nei confronti di queste due autorità nacque il motto della cultura hardcore: «I swear to God, I hate Cops»⁽²⁴⁾

24. Tommaso Franci, "Storia geografia e concetto del rock hardcore. Usa 1978-1991", 2006.

Come già il precedente punk, anche l'hardcore si ispirò ai movimenti del Novecento, in particolare al Dadaismo e al Futurismo, con i quali condivideva l'atteggiamento sovversivo, eccentrico e arrogante.

Andando più nello specifico, uno degli aspetti che ha portato ad analizzare il movimento hardcore e a confrontarlo con il mondo odierno e con Neologia è la giovane età degli artisti, le band solitamente erano formate da giovani ragazzi, spesso anche minorenni, più nello specifico tra i 12 e i 18 anni. Erano *teenagers*, per lo più della città di Los Angeles, che frequentavano la scuola e le cui problematiche riguardavano l'istruzione e l'ambiente scolastico, contrariamente al punk che toccava temi più ampi, come la disoccupazione, la povertà. Ma la scuola non era l'unica difficoltà che portava i "kids" ad esprimersi attraverso la musica, molte erano dinamiche sociali, psicologiche e familiari. Si fecero portatori di un grande potere di cambiamento, nelle loro mani risiedeva la forza per cambiare il mondo e loro stessi e per trovare una via d'uscita dalla situazione in cui vivevano, per questo anche la cultura hardcore accoglie e fa proprio il motto "Do It Yourself".

I *kids* erano non solo musicisti, ma anche produttori, fruitori della loro stessa musica, fondavano riviste, etichette discografiche indipendenti che permettevano all'hardcore di diffondersi sempre di più. Notevole fu l'impegno riposto nella lotta al sessismo, che permetteva alle giovani donne di far parte del movimento; nonostante ciò erano pochi i gruppi che presentavano componenti femminili o gruppi completamente al femminile. A questo grande impegno si deve la nascita negli anni '90 di uno dei movimenti tutto al femminile, le "Riot Grrrl", che venne considerato come conseguenza diretta dell'hardcore.

Data la giovane età dei musicisti e date le ideologie, gli autori solitamente tendevano a mescolarsi con il loro pubblico, rompendo così quella separazione tra pubblico e artista. In questi primi *show* nacque lo "stage-diving", per cui l'artista era solito salire sul palco e lanciarsi sul pubblico sottostante che in preda all'euforia lo trasportava sopra la folla. Particolare era anche la relazione dell'hardcore con il sesso, la droga e l'alcol, rifiutavano la droga e l'alcol e favorivano il sesso solo in quanto amore. «Dall'altra parte in certe sue dinamiche cede alla droga e all'alcol ed al sesso fine a se stesso come per rinfacciare al mondo il suo stato perverso. In ogni caso le tre componenti, dal rock n' roll prima e dal rock poi ampiamente e banalmente caldeggiate, vengono in linea di principio negate e, quando praticate, praticate con una coscienza esistenziale sconosciuta alla

musica popolare precedente». (24)

Il termine hardcore derivò probabilmente dall'album del 1981, "Hardcore81". La definizione nasceva inoltre dalla tipica "x" che solitamente veniva disegnata sulle mani dei giovani fan che volevano partecipare alle serate o agli spettacoli, ma che non potevano bere data la loro giovane età, così che i baristi sapessero di non doverli servire.

L'origine della musica hardcore coincise con la nascita di tre band americane: "Bandiera Nera", "Una piccola minaccia" e "Cattivi Cervelli". La prima in inglese "Black Flag" si era formata nel 1976 nel sud della California, grazie a Greg Ginn, unica costante della band, infatti gli altri componenti più volte abbandonarono il gruppo. La principale etichetta discografica sotto la quale pubblicarono i loro pezzi era la "SST Records". La band fu una delle prime ad utilizzare elementi musicali della musica heavy metal, jazz e classica moderna. L'hardcore restringeva ancora di più la durata dei suoi pezzi musicali, andando a rendere la musica velocissima, aggressiva e martellante.

LO STILE GRAFICO 2.5.2

Per celebrare e promuovere la nascita di queste band, solitamente guidate dai giovani kids, venivano pubblicate le *fanzine*, l'obiettivo di queste riviste autoprodotte era la creazione di spazi sociali alternativi, atti a simulare uno spazio di ritrovo fisico. Permettevano di creare una vera e propria comunità, un luogo di scambio di idee e pensieri. Venivano pubblicate nella maggior parte delle città californiane, ogni locale hardcore aveva la propria *fanzine*. "Maximum Rock n' Roll" (Fig. 31-32), "Slash" e "Profane Existence" sono tra le riviste più famose del mondo hardcore.

Fig. 31: Copertina di "Maximum Rock n' Roll".



L'HARDCORE

Come si può vedere dalle copertine delle *fanzine* più note del movimento, lo stile grafico non si distacca in maniera così netta dallo stile grafico punk, si ritrova infatti l'utilizzo di una matrice nera che permette di lasciare maggiore libertà all'utilizzo di collage, colori, Letraset, tecniche *cut-up* e fotomontaggi. Mostra però in maniera più forte e aggressiva i sentimenti di oppressione e la ricerca di libertà e nichilismo, questi temi vengono supportati dall'utilizzo di immagini spesso truci e cupe. Anche qui, è evidente l'utilizzo di tecniche di stampa a basso costo che permettevano ai kids di stampare le copie delle *fanzine* per poi poterle distribuire nei locali e negli *show*.

Si può quindi dire che nello stile grafico la cultura hardcore non ha mostrato segni di distacco così evidenti dalla grafica punk. Una maggiore differenziazione nel segno grafico si è verificata intorno agli anni '80-'90 con la cultura rave.

Fig. 32: Copertina di "Maximum Rock n' Roll".



La cultura rave e il clubbing

IL RAVING

2.6.1

I *rave party*, denominati anche “*free party*”, erano enormi raduni all’aria aperta, dedicati ai giovani, organizzati clandestinamente durante la notte e caratterizzati da un’impronta trasgressiva. La scena dei *rave* fu fortemente influenzata dalle controculture e sottoculture, in particolare dalla cultura hippy, dalla cultura punk e dai suoi sottogeneri, si trattava di concerti tekno, industrial, goa, breakbeat, drum and bass, happy hardcore, caratterizzati da grandi giochi di luci e suoni che permettevano al pubblico di immerdersi e di diventare parte attiva e integrante dell’evento immergendosi totalmente.

I manifesti *rave* mostravano un grande disprezzo per le convenzioni sociali del tempo, così come facevano il movimento punk e i suoi sottogeneri. Sono stati uno dei mezzi che ha permesso la diffusione di sentimenti di libertà e di estrema creatività. Questi sentimenti venivano mostrati tramite caratteri tipografici sfacciati e audaci, sperimentali e difficili da decifrare, talvolta deformati e capovolti, ottimi per essere letti in un momento di stordimento; le combinazioni di colori brillanti e al neon e di immagini tagliate e rincollate, permettevano di ricreare ottimi fotomontaggi. Spesso i manifesti erano criptici, lasciavano grande spazio all’interpretazione personale, favorendo la sovrapposizione e l’iperdensità.

Le grafiche utilizzavano spesso colori sgargianti vicini al mondo psichedelico, retaggio hippy, infatti i colori intensi, vivaci e i pattern ad essi accostati rimandavano spesso all’esperienza del “*tripping*”, legata agli effetti causati dalle sostanze allucinogene.

Uno degli elementi più riconosciuti fu lo “*smiley*”, piccolo simbolo giallo, realizzato da Harvey Ball nel 1963 e ideato per migliorare lo stato d’animo dei lavoratori della *Tate Mutual Life Assurance Company*.

Comparve inoltre, per la prima volta, sempre nel 1963, in un programma televisivo americano per bambini. Venne utilizzato poi nel 1988 come icona del movimento rave quando “*Bomb the bass*” (Fig. 33) lo utilizzò nella copertina del loro singolo “*Beat Dis*”.

LA CULTURA RAVE E IL CLUBBING

Fig. 33: Copertina di “*Beat Dis*”, Bomb the Bass, 1988.



Qui di seguito sono presentate una serie di lavori realizzati da artisti differenti: copertine di riviste, *fanzine*, volantini, manifesti realizzati per promuovere i *rave party*. Da essi si possono riconoscere gli aspetti grafici prima descritti.

Fig. 34: Volantino di Chelsea Louise Berlin, *Hard Times*.

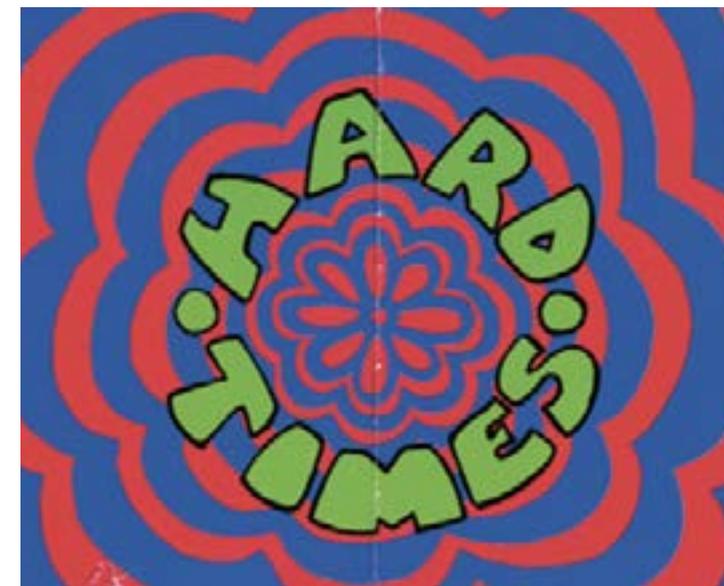
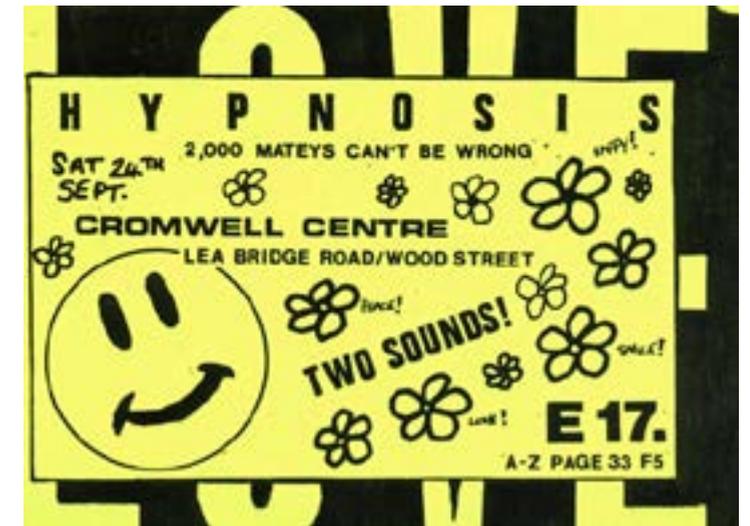




Fig. 35: Copertina di "i-D Magazine".

Fig. 36: Hypnosis, Londra, 1988



IL CLUBBING

2.6.2

Dopo aver delineato gli aspetti più importanti della cultura hardcore e dei *rave party* si prosegue con l'analisi della *club culture*.

La *club culture*, o anche *clubbing* consiste nella pratica di partecipare a serate notturne organizzate in *nightclub*, discoteche o locali, serate che hanno l'obiettivo di favorire la socializzazione, il divertimento, e il ballo. Nata nel 1960-1970, ma subì molti cambiamenti negli anni successivi, in particolare negli anni '80 e '90 con la nascita dei *rave party* e in seguito del *DJing*. La cultura nasce a metà tra la musica dal vivo e quella registrata, è stata spinta dal progresso tecnologico che le ha permesso di diffondersi a macchia d'olio.

Esistono alcune differenze tra la *cultura rave* e la *cultura clubbing*, in particolare la prima si svolge in spazi aperti, illegali, svelati all'ultimo per sfuggire dai controlli delle autorità, droghe e alcol sono ammessi; invece la seconda si svolge in spazi chiusi, legalmente registrati, controllati, vieta l'uso di droghe, nonostante sia comunque nota la circolazione di queste sostanze all'interno dei locali, impone un limite d'età, data e ora dell'evento sono note. Il *clubbing* raccoglieva giovani con un'età compresa tra i 16 e i 25 anni, favoriva una dottrina di pace, unità, rispetto per gli altri e per la comunità ma anche e soprattutto una grande empatia. La musica club varia molto, include generi differenti, passando dalla musica elettronica, come l'house e la techno per poi arrivare all'hip hop, al funk e alla dubstep. «I club avevano, infatti, saputo fare quello che nessun altro spazio aveva ancora realizzato, ovvero aprire le porte della percezione, permettendo l'ingresso in un'altra dimensione temporanea, emozionante e carica di energia, dove poter godere delle sensazioni date dal ritmo e dalle luci e abban-

25. Come cambia il mondo del clubbing nell'era della digitalizzazione totale, Alice Porracchio, 2019.

donarsi ai piaceri del corpo e dell'anima». **(25)** Il movimento fu caratterizzato da una forte carica sociale, venne definito come un fenomeno *underground*, distaccato dalla classica cultura *mainstream*, che favoriva l'inclusione, coinvolgendo un pubblico molto più fluido e aperto, proveniente da varie zone del mondo e lontano da discriminazioni.

Molti club erano frequentati da latini-americani, da neri, da comunità LGBTQ+, rompeva quindi le tipiche regole che connotano una discriminazione razziale. Consisteva nell'accogliere uno stile di vita alternativo, condividere con altre persone interessi e passioni, sentirsi parte di un gruppo e di un ambiente, senza confini prestabiliti, libero. Ciò permetteva quindi di avere una mentalità molto aperta, priva di tabù, che favoriva l'emancipazione e la tolleranza. I *clubber* amavano il ballo sfrenato, era un modo per dare sfogo ai propri sentimenti più profondi e nascosti, per divertirsi.

La *club culture* permise di diffondere anche la cultura del *DJing*, posizionando nel mercato musicale numerosi dj, ancora oggi di fama internazionale, tra i quali Larry Levan, Frankie Knuckles, David Morales (**Fig. 39**), Nicky Siano e infine David Mancuso che viene «considerato un "musical messiah" per aver introdotto quell'idea di musica come energia collettiva, corporea, erotica che si traduce nel ballo e nel movimento; per aver assegnato una nuova centralità al suono attraverso la realizzazione di potenti e sofisticati *sound system*; per aver dato spazio a una musica più ricercata e orientata al ritmo; per aver inventato una situazione completamente nuova, che tra gli Anni Settanta e Ottanta ha ispirato i più influenti dj e proprietari di *club*».

(26) I locali che fecero la storia del clubbing furono numerosi, tra questi ricordiamo "Electric Circus" di New York, realizzato nel 1967 dalla collaborazione tra l'architetto Charles Forbeg e dallo studio Chermayeff & Geismar.

L'architettura del *club* finì per influenzare anche molti altri *club* europei, primo fra tutti lo "Space Electronic" di Firenze del 1969 ideato dal Gruppo 9999. Tra i locali caratterizzati da un'architettura radicale si trovano anche il "Piper" di Torino, costruito nel 1966 e ideato da Giorgio Cerretti, Pietro Derossi e Riccardo Rosso. Ma ancora il "Bamba Issa", sulla spiaggia di Forte dei Marmi, creato nel 1969 dal Gruppo Ufo, nel quale gli arredi interni svolgevano anche la funzione di palcoscenico. Grazie all'avvento della *disco music*, il *clubbing* acquisì sempre maggiore notorietà, erano sempre di più i giovani che passavano il *weekend* in locali, *night club*, discoteche.

26. "La musica, il ballo e la cultura LGBTQ* (I). Il clubbing seventies a New York", Carlotta Petracci, 2019.

Fig. 37: Giovani clubber.

Fig. 38: Margarida Martins (attivista) e Mario Marques (dj) all'Absolut Citron Party di Lisbona.

Porta avanti molti degli ideali già discussi con la cultura punk, hardcore e rave; lotta contro il sistema patriarcale, favorisce il concetto di comunità, porta ad una costante ricerca di persone simili, unite dagli stessi valori, ideologie e problemi.





Fig. 39: David Morales al Way Club di Napoli nel 1992, fotografia di Giovanni Calemmadi Lisbona.

I club divennero luoghi di ritrovo e d'incontro molto amati da tutti coloro che idolatravano il culto delle celebrità, al tempo ancora nella sua fase primordiale. Sul finire degli anni '70 e agli inizi degli anni '80 Ian Schrager fondò lo "Studio 54" a New York, nel 1978 Philippe Starcks creò il "Les Bains Douches" di Parigi. Il movimento raggiunse il suo culmine nel 1979 quando uscì il famoso film "Saturday Night Fever", incentrato principalmente sulla cultura *clubbing* e sui giovani che ne facevano parte. Le persone si riunivano per condividere non solo un *sound*, ma anche una cultura, e un'estetica, si trattava di spazi sicuri nei quali ognuno poteva esprimersi liberamente, senza paura di essere giudicati, senza restrizioni e paura sociale. I giovani *clubber* si riunivano per celebrare la musica, i propri valori e la propria identità.

LO STILE GRAFICO 2.6.3

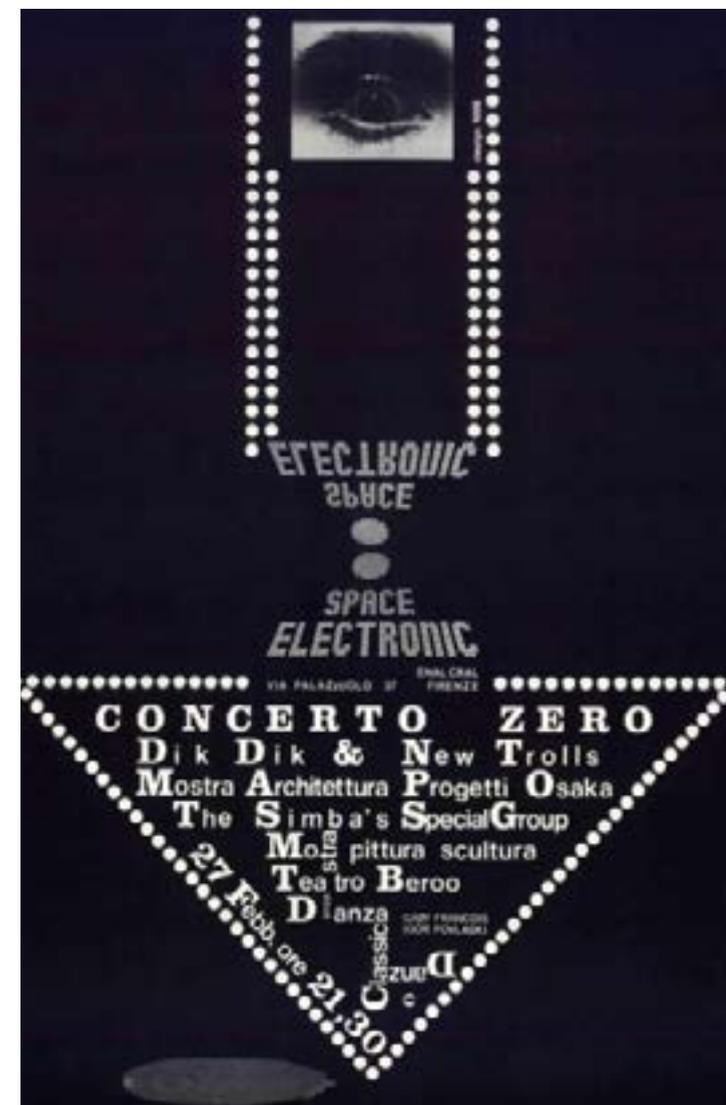
Interessante è analizzare il *design* e la grafica tipica dei club notturni di tutto il mondo. Erano differenti i manifesti realizzati per promuovere serate in questi locali, qui di seguito ne verranno presentati alcuni e verranno analizzati dal punto di vista grafico. In primis troviamo una serie di manifesti fu quella realizzata per promuovere l'UFO (Fig. 40), famosissimo club di Londra che ospitava famosi artisti del tempo, opere d'arte, spettacoli di luce, in un piccolo seminterrato di Tottenham Court Road. I manifesti realizzati da Michael English e Nigel Waymouth nel 1967 giocano su colori contrastanti che riescono però a mantenere la composizione in perfetto equilibrio. L'utilizzo di inchiostri costosi oro e argento fu una grande innovazione, infatti al tempo erano estremamente rari e poco utilizzati. Inoltre viene adoperata una tecnica di gradazione che rende il manifesto portatore di un grande *shock* visivo che tende a stupire e a scioccare l'osservatore. Molti dei volantini che venivano realizzati tramite tecniche serigrafiche venivano spesso regalati a fine serata al pubblico.

Fig. 40: Manifesto per l'apertura del nightclub UFO di Londra, 1967.



Notevole è il manifesto (Fig. 41) realizzato nel 1969 per l'apertura dello "Space Electronic", vecchia officina di riparazioni motori di Firenze. Il club era caratterizzato da arredi molto particolari, presentava cestelli di lavatrici, getti di frigoriferi, piccoli orti. Lo spazio è stato ideato dal collettivo radical Gruppo 9999 che si era ispirato nella progettazione al famoso "Electric Circus" di New York. Il poster, da loro realizzato, è caratterizzato da un fondo nero dal quale emergono piccoli pallini bianchi, visti come metafora della luce nell'oscurità. Allo stesso tempo la loro disposizione a freccia li sembra far brillare come delle piccole lampadine che indicano l'ingresso del locale.

Fig. 41: Poster per l'apertura dello Space Electronic di Firenze, 1967.



Si prosegue con il manifesto progettato per promuovere l'apertura dell' "Electric Circus" (Fig. 42) di New York del 1967, già citato precedentemente. Louis Delsarte realizzò in collaborazione con il compositore elettronico Morton Subotnick, un murales psichedelico costituito da spruzzi di colori fosforescenti che attiravano l'attenzione dei giovani frequentatori e che permetteva di spargere la voce. Successivamente Chermayeff & Geismar si occuparono della progettazione dell'identità coordinata del club, realizzando il logo, il carattere tipografico e il poster promozionale dell'apertura. I colori usati si basano su un gioco di interazione e contrasto dato dall'utilizzo del magenta e del ciano; il carattere è dato invece dalla sovrapposizione di elementi negativi e positivi che lo rendono elettrizzante e vibrante.

Fig. 42: Manifesto per l'apertura dell'Electric Circus di New York.



Infine, si procede con l'analisi del poster realizzato dal gruppo radical Studio 65 nel 1973, che si è occupato della realizzazione di un club vicino a Cuneo, il "Flash Back". Per la realizzazione sono state abbandonate le tecniche più tradizionali ispirandosi principalmente alla cultura pop. L'architettura del locale era molto particolare e raccoglieva elementi come piramidi, cupole e colonne ioniche tronche, la scala che conduceva al seminterrato era di un rosso vivo così come il pavimento piastrellato che si illuminava mentre i giovani si muovevano a ritmo di musica. In particolare Gianni Arnaudo, membro del gruppo, ha disegnato il poster che annunciava l'apertura del locale. La composizione

riprende gli elementi architettonici tipici dell'edificio, stelle e nuvole sono disposte nello spazio, il percorso rosso piastrellato allude alla sala interna e si muove in prospettiva con il carattere tipografico.

Fig. 43: Poster per l'apertura del Flash Back di Cuneo, 1973.



«Essere *clubber* significò, anche, vivere per il ballo sfrenato e il *dancefloor*, frequentare assiduamente i *club*, non aspettare altro che fruire di queste valvole di sfogo per evadere dalla quotidianità e divertirsi insieme ad altre persone, godendo senza vincolo alcuno del momento contestuale alla festa, nel suo "qui ed ora"». (25)

L'influenza del *clubbing* è stata notevole, ha apportato grandi cambiamenti al modo di vivere i locali notturni, e la comunità. È stata fortemente influenzata dall'avvento della tecnologia che ha avuto un ruolo determinante nella sua evoluzione, spostando però l'attenzione sull'individualità e abbandonando la vena comunitaria e di gruppo caratteristica del *clubbing* degli anni '80.

L'hip hop e il graffitismo

INTRODUZIONE

2.7.1

È preso ora in considerazione l'hip hop, movimento culturale nato nella prima metà del 1970 nel Bronx, uno dei distretti amministrativi della città di New York, che al tempo fu caratterizzato da grande degradazione urbana con un conseguente aumento della disoccupazione e della povertà. Il decadimento della città fu aggravato dalla costruzione di una strada nel 1959 che attraversava l'intero quartiere, ciò portò alla distruzione di un grande numero di case, fabbriche e magazzini, con una conseguente svalutazione degli immobili e una diminuzione dei posti di lavoro. Per questo un grande numero di famiglie fu costretto a trasferirsi nelle zone più degradate del Bronx, caratterizzate da affitti meno dispendiosi. Tutto ciò ha favorito la nascita di *gang* e movimenti criminali. I giovani si riunivano nei quartieri e spesso gli stessi quartieri venivano contesi tra più *gang*, ciò portò a un aumento di attività illecite, come lo spaccio di sostanze stupefacenti, ma anche ad un numero molto elevato di furti e rapine.

Il governo peggiorò ulteriormente la situazione apportando un taglio alla spesa pubblica e in particolare alle forze dell'ordine. Il Bronx al tempo era quindi un quartiere degradato, ricco di movimenti criminali, e giovani che riuscivano a ricavarci da vivere solo più tramite attività illecite.

Fig. 44: Il degrado del quartiere Bronx, New York.



NASCE L'HIP HOP

2.7.2

27. Bisagni E., "La storia dell'hip hop - musica, cultura, società", schoolofart.it, 2017.

Fig. 45: DJ Kool Herc and Coke La Rock, Universal Hip Hop Museum.

L'HIP HOP E IL GRAFFITISMO

Per circa dieci anni il Bronx si trovò abbandonato a se stesso, le leggi avevano perso il loro valore e il governo si era completamente disinteressato alla situazione che, ormai da dieci anni, stava affliggendo questo quartiere. Intorno agli anni '80 però, si iniziò a intravedere uno spiraglio di luce, la classe dirigente decise di riqualificare il quartiere investendo un'ingente somma di denaro, portando così alla costruzione di numerose strutture, in particolare strutture residenziali.

La vera ancora di salvezza per il Bronx fu però l'hip hop, i giovani ragazzi del quartiere segnati dalle numerose attività criminali, dalle situazioni familiari difficili, decisero di abbandonare le diverse controversie tra *gang*, favorendo un clima di pace, integrazione e scambio. Il Bronx iniziò ad essere abitato da diverse etnie, gli afroamericani e i sudamericani erano i più diffusi. Il momento che ha segnato l'inizio del movimento fu l'11 agosto del 1973: «una ragazzina decide di organizzare una festa in casa, al 1520 di Sedgwick Avenue, e dà al fratello maggiore l'opportunità di esibirsi per la prima volta in veste di Dj. Questo si presenta con qualcosa di incredibile che lascia tutti a bocca aperta: due giradischi, un *mixer* e una nuova tecnica incredibilmente rivoluzionaria che permetteva di mettere in *loop* (cioè di ripetere senza interruzione) le sezioni più ritmiche dei dischi e che di lì a poco avrebbe radicalmente cambiato il panorama musicale». (27)



Il ragazzo si chiamava Clive Campbell, in arte Dj Kool Herc, ad oggi conosciuto come uno degli artisti più importanti e il pioniere del movimento hip hop. Portò tra i giovani del quartiere una ventata di energia e gioia. La sua figura ha dominato nel Bronx degli anni '70-'80, ha iniziato ad esibirsi come dj a serate in locali e in seguito a feste all'aperto, raggiungendo così un enorme successo.

La cultura hip hop prese forma nel 1974, quando acquisì una vera e propria identità e iniziò a basarsi su una serie di principi etici. Il termine è stato creato dal rapper Keith Cowboy Wiggins, membro del gruppo *Grandmaster Flash and The Furious Five*.

«Letteralmente “hip” significa conoscenza, sapere, “hop” significa salto, movimento. L’hip hop nasce dalla necessità di reagire in un periodo storico dominato dalla violenza, dalla povertà e dall’emarginazione (anche razziale) dei giovani che vivevano nei ghetti». (28)

28. Definizione del termine “hip hop” da *produzionehiphop.com*, 2017.

Il movimento si divide in 4 discipline: il *B-boying* definita anche *Breakdance*, che nasce dall’unione tra più stili di ballo: le arti marziali asiatiche, i passi di Michael Jackson, di James Brown, il *funk* californiano e russo e il ballo afro-brasiliano; il *Writing* o il cosiddetto graffitismo, sviluppatosi ancora prima del movimento hip hop, forma di espressione di alcune *gang* per delineare i propri territori; il *DJing*, ovvero un manipolatore del suono tramite dischi, *mixer* e amplificatore ed infine il *MCing* o rap, ovvero il parlare o cantare in rima con un testo molto ritmico.

Notevole è la funzione sociale che l’hip hop ricoprì, come detto precedentemente si basava su valori come la pace, l’integrazione, ma permetteva anche ai quartieri di confrontarsi e di imparare gli uni dagli altri. Venne visto come una valvola di sfogo, un modo per buttare fuori tutta la tensione, le difficoltà e le situazioni vissute, gli anni segnati dal crimine e dalla povertà. Non si verificarono più scontri armati ma vere e proprie gare di ballo e *freestyle* che permettevano ai giovani di esprimere tutto il loro dissenso e dolore. L’arte, la musica e la danza furono un mezzo utile a ristabilire una situazione di pace e a rimuovere la tensione. I giovani avevano la possibilità di cimentarsi in qualcosa che faceva bene in primis a loro stessi e alla comunità e che gli dava l’opportunità di evadere dalla quotidianità.

«L’hip hop è da considerarsi come una consapevole cultura internazionale che fornisce a ogni razza, tribù, religione e popolo una base per la comunicazione delle loro migliori idee e dei loro migliori valori». (27)

Spesso le canzoni parlavano di droga, violenza e armi, ma la musica veniva considerata come una via di fuga da queste situazioni, come un mezzo per potersi raccontare e per raccontare le proprie sofferenze. Il movimento si diffuse molto rapidamente, inizialmente in America e poi nel mondo intero, apportando grandi cambiamenti alla società e ai giovani, a partire dai modi di vestire, dal linguaggio o dallo *slang*.

Una tendenza derivante dall’hip hop, o più propriamente dal rap fu il “*bling-bling*” che si contrapponeva però a quelli che erano gli ideali di partenza del movimento.

Questa tendenza portava a un’ostentazione della propria ricchezza, a una grande voglia di riscatto sociale, lo stesso nome fa infatti riferimento al riflesso che veniva creato dai gioielli d’oro quando venivano colpiti dalla luce. Questa visione ha portato di conseguenza agli scenari tipici dei *videoclip rap*, nei quali vengono ostentati ricchezza, gioielli, armi, droga, violenza, e spesso prostitute. Si può quindi vedere che il rap ha in larga parte preso le distanze dai principi cardine del movimento hip hop.

Fig. 46: Giovani per le strade del Bronx, New York, 1970



RUOLO SOCIALE 2.7.3

Come già detto, la cultura hip hop si dovette confrontare spesso con situazioni sociali difficili, disparità e per questo interagì più volte con il contesto politico, nonostante ciò, non si affiancò mai a un vero e proprio partito, ma si impegnò attivamente nella lotta al razzismo,

partecipando diverse volte a scioperi e manifestazioni, condividendo gli ideali di figure cardine nel movimento alla lotta razziale. In realtà, fu solo con il "conscious rap" che i testi iniziarono a trattare tematiche di critica sociale, rendendolo un ottimo mezzo di comunicazione di tematiche riguardanti la disparità dei diritti e la lotta alle violenze. Più precisamente nacque con il brano "The Message" del 1982 di Grandmaster Flash, questo sottogenere apportò un grande cambiamento nel genere, influenzando anche le ideologie e il modo di far musica dei futuri rapper.

Foto 47: B-Boys in un club, New York



29. "Hip hop: storia e cultura", tuttoamerica.it

Si pensa che uno dei momenti che portò ad una grande diffusione del movimento hip hop fu il *blackout* di New York del 13 luglio 1977; durante la notte numerosi giovani si intrufolarono nei negozi e nei centri commerciali rubando numerosi *mixer*, cuffie, casse, giradischi, microfoni, tutto ciò di cui avevano bisogno per fare musica e che fino a quel momento non si potevano permettere. Da quel giorno a New York sorsero un grande numero di gruppi.

Le diverse etnie che abitavano il Bronx influenzarono significativamente la nascita del movimento, importante è sottolineare l'impatto che la storia africana ha avuto sulla diffusione e sulla formazione di questa cultura, principalmente in un'ottica di colonialismo e deportazione,

«ed è in questa ottica che il rapper si inserisce come una figura simile a quella del menestrello che canta le gesta dei re e degli eroi popolari; in questa visione, le movenze ed acrobazie dei ballerini hip hop vengono paragonate alle prove di iniziazione dei giovani chiamati a diventare adulti nei villaggi, il ritmo dei tamburi è evocato dal suono ossessionante della batteria elettronica». (29)

Intorno agli anni '80 la cultura hip hop iniziò ad affacciarsi anche al mondo del cinema, tra i film più noti troviamo "Wild Style" e "Flashdance".

Intorno al 1987, l'hip hop iniziò a essere molto spesso luogo di violenze, nei raduni, nei concerti, ma anche nella vita privata degli artisti. La situazione si aggravò quando durante uno di questi scontri perse la vita un ragazzo, iniziò quindi una lunga serie di accuse principalmente nei confronti del rap ed è proprio in questo periodo che sui dischi iniziò a comparire la scritta

«Avviso ai genitori: questo disco contiene testi espliciti». (29)

In seguito sorsero diversi altri problemi legati al *copyright* e ai diritti, in un primo momento l'hip hop fu costretto a mettersi da parte, tutti i vari autori furono costretti a denunciare i titoli e a pagarne i diritti. Ma l'innumerabile vendita di dischi permise ai vari autori e artisti di riaffermarsi nel settore e di avere la propria rivincita. L'hip hop si diffuse in tutto il mondo, diventando un potente mezzo volto a favorire, grazie all'impegno di enti pubblici, associazioni e università, l'integrazione e l'educazione dei ragazzi delle periferie.

Può inoltre, essere diviso in due fasi, una prima fase che viene definita "Old School" e che fa riferimento al periodo degli anni Settanta e Ottanta, nella quale emerse la *Breakdance*, i giovani in questa fase si sfidavano sui marciapiedi a passi di danza, dando vita a uno spettacolo affascinante. Negli anni successivi lo stile *funk* influenzò sempre di più la *Breakdance* diventandone parte fondante. La seconda, definita "New School", si sviluppò intorno agli anni '80, si basava sulla fluidità e sulla qualità del movimento, detto "flavour". Si formava così un nuovo stile di vita, una nuova mentalità per tutti gli appassionati.

La corrente artistica che nacque dal movimento hip hop fu il *Writing*, termine che faceva riferimento al graffiti-smo. Nacque negli anni '70, ma si sviluppò maggiormente solo negli anni successivi, intorno agli anni '80. I graffiti divennero un modo per rappresentare e riconoscere una *crew* o una *gang*, moltissimi graffiti vennero realizzati nella metropolitana di New York negli anni '90, specialmente sui vagoni dei treni per poi espandersi su tutti i muri della città. Una delle prime forme di graffiti nella metro fu una firma realizzata con la vernice *spray*, chiamata "tag", in seguito si passò alla realizzazione di lettere elaborate, colori, ombre ed effetti 3D.

IL WRITING

2.7.4

L'HIP HOP E IL GRAFFITISMO

I graffiti catturano lo sguardo dell'osservatore, è impossibile non fermarsi a guardarli, qualsiasi arredo urbano o qualsiasi mezzo di trasporto pubblico veniva decorato dai *writer* con le loro bombolette *spray*. Il loro obiettivo non era solo dimostrare la libertà di espressione artistica, ma anche lasciare un proprio segno e la propria testimonianza. La situazione di disagio nei confronti delle minoranze etniche causata dalla politica si trasformò in un atto di ribellione che sfociò nell'aggressione visiva di spazi urbani. Le forme sono disorganiche, e manifestano pienamente la contestazione dell'ambiente urbano.

Questa arte si impossessò delle forme tradizionali per poi convertirle in qualcosa di ironico, aggressivo e satirico, caratterizzate da colori opachi e accesi e da colate di colore.

Fig. 48: Vagoni della metro tappezzati di graffiti.



30. Celletti A., "New York, New York! Anni 80 e Graffiti Art", *artavanguardia.altervista.org*, 2017.

MURALISMO E STREET ART

31. "La storia dell'hip hop", *Hano.it*, 2021.

«Il tratto più evidente è la necessità di colmare quello spazio ampio e anonimo, gesto che si traduce in un atto di possessione e limitazione dell'ambiente, nella demarcazione territoriale e, allo stesso tempo, agire in luoghi pubblici diviene contestazione e manifesto rifiuto di un sistema, quello dell'arte e della sua mercificazione; il confronto deve essere diretto e, soprattutto, coinvolgere tutti». (30) Non solo i muri venivano decorati dai graffiti, ma qualsiasi spazio trafficato e con grande visibilità: metropolitane, vetrine, cartelloni pubblicitari, serrande di negozi. Spesso i graffiti sono rifiutati e demonizzati dalle autorità, vengono associati alla violenza, alla leggerezza, alla droga. In molti paesi decorare proprietà private con graffiti è considerato un crimine, punibile dalla legge con multe salate o reclusione.

2.7.5 Dal graffitismo nacquero poi due altre discipline: il muralismo e la *Street Art*, con la prima condivideva la volontà rivoluzionaria, la sua destinazione popolare, l'impatto sociale con la seconda invece il luogo d'azione e di ispirazione, la città.

Nel 1973 il graffitismo divenne un vero e proprio movimento artistico, grazie alla nascita di un gruppo di artisti graffitari, gli *United Graffiti Artists*. Con il riconoscimento del valore del graffitismo nell'ambito dell'arte *underground* si perse il senso di anonimato e illegalità che caratterizzava questo stile nell'immaginario comune.

Il linguaggio è veloce, sintetico e spesso costituito da fumetti, utilizza colori molto accesi, con molti contrasti, è un'arte molto espressiva. Solitamente l'obiettivo era la denuncia della degradazione di molti quartieri cittadini, soprattutto nelle periferie.

«È un'attitudine notturna, i suoi soggetti sono in crescita costante, fondamentalmente recidivi a tutto di fatto non li senti e non li vedi e non avverti i loro schemi, ti sfugge il concetto, vedi solo nomi, per te sembra una cosa semplice due bombole d'argento e una pressione grazie all'indice; non chiamare affreschi quelli che vedi sui palazzi, la terminologia corretta è pezzi, zero tabbozzi ognuno ha il suo motivo, il proprio stile e ne va fiero e niente in dolce a chi ne fa un lavoro, io non vengo sul tuo muro per denaro resto concreto e sto aggrappato a un sogno sono in ferrovia è un *top-2-bottom* su un vagone bianco il tempo ha sviluppato nuovi stili, nuove forme, situazioni sempre pesa come ci ha insegnato Phase per cui non ti stupire se ti è tutto incomprensibile, è assai difficile il concetto senza il codice. Sull'acciaio, sul muro lascia tracce di colore come un codice, il concetto che ti è estraneo rende tutto più difficile». (31)

PHASE 2

32. "Fase 2", *wikit.wiki*, 2021.

Fig. 49: Tag di Phase2.

2.7.6

Due degli artisti più famosi di questo movimento furono Phase2 e Keith Haring. Phase 2, o Michael Lawrence Marrow o ancora "Lonny Wood" è stato uno dei più famosi e conosciuti artisti di graffiti degli anni '70 a New York. È uno dei più importanti fondatori dell'*Aerosol Art*, ma anche dell'evoluzione del carattere da essa nata, ma anche di differenti stili, come il "*bubble style*", caratterizzato da forme tonde e paffute, stile che influenzerà la maggior parte dei writer di tutto il mondo. Insieme al suo gruppo di amici era solito guardare i treni pieni di graffiti che viaggiavano sulle linee della metropolitana IRT. Poco tempo dopo ha iniziato anche lui a realizzare questo tipo di graffiti firmandosi con il nome "Phase2", «ha notato in seguito che l'etichettatura ha fornito agli adolescenti urbani svantaggiati l'unico veicolo significativo per rappresentare la loro esistenza». (32)



Le lettere da lui create, caratterizzate dal loro aspetto gonfio e morbido furono ben presto copiate da molti altri artisti. Le modifiche apportate portarono alla nascita di molte variazioni, tra cui il *softies*, le *phasemagorical phantastic*, le *bubble cloud* e le *bubble drip*. Allo stesso tempo, Phase2 fu il primo ad utilizzare le frecce nell'arte dei graffiti. Nel 1975 entrò a far parte della *United Graffiti Artist* citata precedentemente, gruppo di artisti amanti dell'*aerosol*, comparve poi sulla rivista New York, in un saggio dedicato a Richard Goldstein e alla sua arte. Divenne poi direttore della prima rivista sulla cultura dell'*aerosol*, "*International Get Hip Times*", partecipò alla realizzazione e all'organizzazione di moltissimi spettacoli ed eventi per i quali spesso progettava volantini o realizzava graffiti dal vivo.

I volantini che realizzava andavano oltre il mero aspetto promozionale, prendeva ispirazione dall'Art Decò, dai fumetti di Jack Kirby, dai dipinti di Romare Bearden e dai manga. Puntava sulla leggibilità, usava principalmente *font sans-serif*, mirava alla rottura delle griglie tradizionali.

Importante da sottolineare è l'aspetto dilettantistico di Phase2, l'artista non frequentò mai nessun corso di formazione artistica o di progettazione grafica, non era un professionista del settore. Questo è un aspetto comune a tutti i movimenti finora analizzati: pochissimi, tra gli attori queste tendenze contro-culturali, avevano una carriera scolastica alle spalle o una formazione artistica, la maggior parte erano giovani che si cimentavano nella pratica di una nuova arte e di un nuovo stile. Phase2 lavorò per moltissime aziende, una tra le prime fu la già citata "IGTimes", per la quale divenne direttore artistico, nella sua carriera si concentrò molto nella realizzazione di identità coordinate, infatti nel 1981 lavorò per la "Mike & Dave Record di Cash Crew", nel 1982 per il "NYC Rap Tour Poster". I lavori che gli furono commissionati furono numerosi, si interfacciò con numerose realtà del tempo come la "Tuff City Records" e la "LP Fast Money" per Mike & Dave.

Fig. 50: Tag di Phase2



Lavorò anche molto sui volantini che riteneva avessero un forte potere comunicativo e promozionale, molto di più dei finora utilizzati poster. La quantità di gente che veniva attirata e che partecipava alle feste grazie ad essi era incredibile. La sua arte era caratterizzata da caratteri incisivi, spesso utilizzava marcatori *Chartpak*, lettere cancellabili e il *Letraset*. Mirava a un equilibrio compositivo, spesso nei volantini ripeteva le informazioni su ogni lato, in

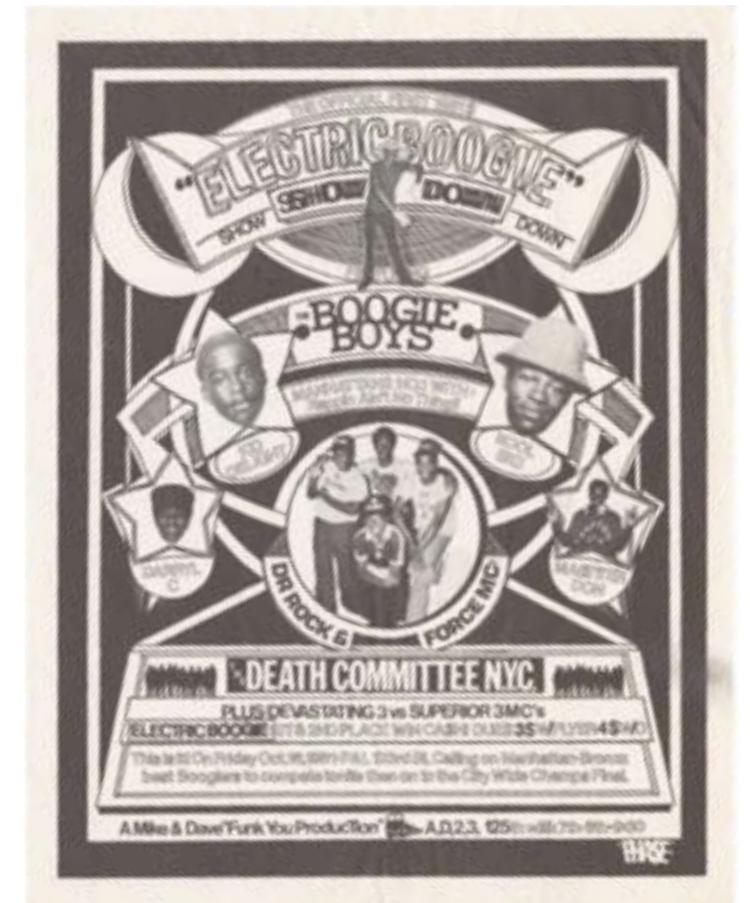
modo che le informazioni fossero fruibili in qualsiasi modo il volantino venisse tenuto in mano.

«Io lo chiamo "Funky Nous Deco", nessun dubbio. È stato il mio approccio per combinare questi elementi -le stelle, la simmetria, i cerchi, i quadrati- in un modo particolare, anche con cose tipo silhouette, questo è diventato come un segno e un marchio di fabbrica dell'hip hop». (33)

33. Harris J., *eyeonde-sign.aiga.org*, 2019.

Phase2 è stato un punto di riferimento per l'intera corrente del graffitismo, ha lasciato un grosso segno e il suo apporto a questa cultura artistica è ancora tutt'oggi riconosciuto.

Fig. 51: Phase 2 flyers.



KEITH HARING

2.7.7

L'analisi continua con la seconda figura di spicco nell'arte dei graffiti. Keith Haring intorno ai vent'anni iniziò a disegnare per le strade di New York, il suo stile era riconoscibile, caratterizzato da piccoli pupazzetti stilizzati realizzati con il gessetto bianco. Keith è riuscito a creare un linguaggio universale, riconoscibile da tutti, con un grande potere comunicativo e una grande energia. Nonostante realizzasse elementi comuni, come persone e animali, riusciva a dotarli di una carica espressiva e personale. Realizzò numerose opere in tutto il mondo, disegnò sul muro di Berlino, sulla parete del convento di Sant'Antonio di Pisa e in numerose altre città.

Fig. 52: Keith Haring, Murales.



La sua arte si basava sull'utilizzo di forme ridotte all'essenziale, caratterizzate però da una grande proporzionalità spaziale, le sue opere erano di facile comprensione. Solitamente non realizzava mai disegni preparatori, disegnava in maniera immediata e con grande sicurezza. Trattava temi importanti e di attualità, si ispirava alla vita quotidiana, a uno stile di vita consumistico tipico americano. Utilizzava colori accesi e forti che catturassero l'attenzione dell'osservatore ma che allo stesso tempo si facessero portatori di valori come l'amore, la gioia, la felicità, ma anche l'oppressione, la paura e la violenza.

BANKSY

2.7.8

Negli ultimi anni si è fatto conoscere un artista da un'identità poco nota, Banksy, *writer* inglese, uno dei maggiori esponenti di questa cultura. Le sue opere trattano temi attuali, la politica, la cultura, la socialità, tutti aspetti legati alla comunità, questi temi vengono analizzati in modo satirico e ironico tramite l'utilizzo della tecnica *stencil* riproducendo diversi soggetti: animali, bambini, personaggi famosi.

L'HIP HOP E IL GRAFFITISMO

Fig. 53: Banksy, "Falling Shopper", Bruton Street, Londra, 2011



Le sue figure lineari sono spesso caratterizzate dalla presenza di elementi dissonanti, solitamente elementi parte della città stessa (elementi di arredo urbano) che non impoveriscono ma anzi rafforzano il messaggio dell'opera. Tramite i suoi *artwork* riesce a sensibilizzare la massa su problematiche attuali, gravi e all'ordine del giorno. Sono caratterizzate da un forte potere comunicativo e da una grande leggibilità.

Fig. 54: Banksy, "Barcode Escape", Pembroke Road, Bristol, 2010



Per concludere, il *Writing* è stato ed è ancora oggi un potente mezzo di comunicazione che permette all'umanità di confrontarsi "faccia a faccia" con i problemi che la affliggono.

La rivoluzione digitale

INTRODUZIONE

2.8.1

Negli ultimi anni, la rivoluzione culturale più significativa è quella legata all'avvento del web che, come diretta conseguenza, ha la diminuzione dei tempi e spazi per la comunicazione. Nel libro *"The Game"*, Alessandro Baricco spiega la nascita della rivoluzione digitale e l'importante cambiamento che essa ha apportato alla società

«ci racconta la mentalità di una generazione che ha voluto chiudere con il passato per plasmare un mondo adatto alle proprie necessità. Per farlo non ha fondato partiti o correnti filosofiche, ma ha creato strumenti che rendessero possibile questa rivoluzione». (34)

34. Tirelli L., *"The Game: l'era digitale spiegata da Alessandro Baricco"*, paroladiquattrochi.com, 2019

La controcultura digitale si distacca dalla cultura dominante per ideologie e per mezzi di comunicazione. I nuovi mezzi sono veloci, effimeri, fluidi e spesso temporanei, portano alla nascita di comunità digitali, non più spazi fisici, luoghi di ritrovo, *fanzine* e riviste, ma spazi virtuali che permettono alla comunità di scambiarsi idee, di interfacciarsi con nuove culture e di creare nuove mode in modo più immediato e veloce. La rivoluzione digitale si è affermata in modo capillare a livello globale, trasformandosi «da controcultura a unico modello sociale, economico e politico possibile». (34) È stata terreno fertile per la nascita di nuove controculture e sottoculture che, nonostante si siano sviluppate in un ambiente sociale-digitale completamente nuovo, hanno molto in comune con le controculture precedentemente analizzate. Si è proseguito, quindi, con un'analisi più approfondita delle differenti declinazioni di controcultura nell'era digitale portando come esempio alcuni movimenti tra i più rilevanti dell'argomento.

CYBERPUNK

2.8.2

Il *cyberpunk* affonda le sue radici nei movimenti contro-culturali degli anni '60, che esaltavano la libertà e contestavano le ingiustizie sociali. Il movimento culturale del *cyberpunk* è nato all'inizio degli anni '80 e viene definito come decadente, negativo e caratterizzato da una visione buia del futuro, descritto spesso come un "nuovo romanticismo". Il movimento è strettamente legato alla fantascienza, ma non si intende la fantascienza americana più *mainstream*, con realtà utopiche, luminose e ultra-tecnologiche, bensì un futuro parallelo, di un mondo in cui si pensa alla tecnologia come una vera ossessione, tanto da schiavizzare l'uomo, che si fonde con la macchina stessa.

Uno dei maggiori temi del *cyberpunk* è proprio il rapporto che emerge tra l'essere umano e la tecnologia, una relazione fisica, e non solo ideologica, in cui il corpo umano cessa di essere un elemento naturale e diventa uno strumento tecnologico, mutabile e soprannaturale. Il corpo umano diventa mostruoso e così viene raccontato nella letteratura del movimento, che ha avuto influenza sulla narrativa fantascientifica e da cui derivano altri movimenti paralleli come lo *steampunk*, lo *splatterpunk* e il *postcyberpunk*. Il termine "*cyberpunk*" deriva da "*cyber*", il mondo virtuale del cyberspazio, vista come la rete del futuro, e da "*punk*", un movimento di ribellione verso le autorità. Tra gli esponenti maggiori del movimento troviamo Bruce Sterling, scrittore appartenente al filone fantascientifico, che descrive il *cyberpunk* come «un nuovo tipo di integrazione. Il sovrapporsi di mondi che erano formalmente separati: il regno dell'*high tech* e il moderno *pop underground*». (35)

35. *"Cyberpunk"*, lorenzo-todescato.altervista.org

Non si parla solo di tecnologia e di fantascienza, ma anche di droghe e di uno stile di vita vintage, paradossalmente futuristico, che caratterizza un'atmosfera cupa e genera la visione di un futuro con un gusto retrò. Il movimento sposta l'attenzione su una percezione soggettiva di un mondo che non è più un susseguirsi di rapporti di causa-effetto, ma diventa, come descritto da Valmerz «il dispiegarsi di un codice nella sfera della comunicazione». (35) In questo senso, alcune visioni della cultura sono spesso associate anche al romanticismo letterario, ad esempio quello di Mery Shelley, che si avvicina al mondo fantascientifico con *"Frankenstein"*; Lo stile di questa narrativa è caratterizzato da un'analisi delle azioni dei personaggi e da un linguaggio contaminato che vede, da un lato l'utilizzo di un linguaggio informatico complesso e, dall'altro una serie di espressioni riconducibili al gergo di strada.

La letteratura *cyberpunk* attinge da varie fonti e si contraddistingue per un immaginario ibrido. A ispirare il movimento sono autori della *Beat Generation*,

come William S. Burroughs, ma un'influenza evidente è anche quella della psichedelia degli anni Sessanta e Settanta, che promuove un nuovo universo di sensazioni e percezioni date dalla droghe sintetiche e che di conseguenza ha un approccio aperto a nuovi immaginari.

Anche la psichedelia hippy ritorna, in chiave virtuale, con il *cyberpunk*, in un contesto in cui il *bit* prende il posto degli acidi e dell'LSD, diventando la chiave che porta l'uomo verso un universo parallelo. Anche negli anni '80 si ritrova, infatti, una volontà di fuga dalla realtà, che però viene attuata da strumenti meno deleteri delle droghe, ovvero lo sviluppo tecnologico. Si ritrova anche un collegamento con la cultura rock underground e a questo proposito Bruce Sterling trova un parallelismo tra le due culture: «l'*hacker* e il *rocker* sono idoli della cultura pop di questi anni e il *cyberpunk* è un genuino fenomeno pop: spontaneo, pieno di energia, vicino alle proprie radici. Il *cyberpunk* viene dal territorio dove l'*hacker* e il *rocker* si fondono, da un brodo di coltura in cui si mescolano filamenti gametici impazziti». (36) Da qui si comprende quindi come il movimento abbia saputo canalizzare la carica contro-culturale degli anni Sessanta e Settanta attraverso l'utilizzo della scienza e della tecnologia, mantenendo comunque alcuni caratteri pop. La declinazione in età digitale di femminismo è il cyberfemminismo, detto anche ecomfemminismo, webfemminismo o biofemminismo, si tratta quindi di un

36. Lamarina J.,
"Le radici culturali del
Cyberpunk: la contro-
cultura degli anni '60,
brundisium.net, 2014.

«movimento di pensiero e di attività politica di impronta femminista che si situa nelle frontiere del cyberspazio e cerca di utilizzare le nuove tecnologie a favore delle donne». (37)

CYBERFEMMINISMO 2.8.3

Il movimento nasce verso la fine degli anni '80 per promuovere l'uguaglianza di genere in un contesto storico-sociale in cui le conquiste e i progressi dei nuovi media hanno avvalorato retaggi culturali patriarcali. La tecnocultura dominante, infatti, è principalmente riconducibile al mondo maschile, di conseguenza il cyberfemminismo si colloca come contro-cultura, con l'intento di includere le donne nel panorama delle nuove tecnologie. Il movimento venne fondato nel 1985 da Donna Haraway, biologa, filosofa e docente statunitense, con il suo saggio *"Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature"* in cui presentava un

LA RIVOLUZIONE DIGITALE

nuovo essere, il *"cyborg"*, senza genere e assemblato da corpi umani e innesti tecnologici, eretto a simbolo delle disuguaglianze di genere e della contrapposizione al dualismo uomo-donna. Dal 1987 al 1989 Octavia Butler, nella sua trilogia della *"Xenogenesis"*, parlava di un futuro post-apocalittico in cui gli unici esseri presenti sono alieni, né maschili né femminili, ma di un terzo sesso senza genere. Nel 1991 il collettivo *"VNS Matrix"*, fondato da quattro attiviste australiane, Josephine Starrs, Julianne Pierce, Francesca da Rimini e Virginia Barratt, continuarono questo flusso utilizzando termini sempre più dirompenti e impattanti. Nel 1994 crearono *"All New Gen"*, un gioco per computer che proponeva in forma di game il credo ideologico di cui si facevano portavoce. Nel 1997 a Berlino venne fondato l'*"Old Boys Network"*, prima alleanza internazionale di cyberfemminismo. Lo stesso anno la scrittrice Sadie Plant scrive *"Zeros and Ones"* in cui veniva raccontata la figura di *Ada Lovelace*, genio della matematica e madre della programmazione informatica.

Fig. 55: Copertina di *Fikafutura*.



Contemporaneamente in Italia usciva il magazine *"Fikafutura"*, da parte del gruppo *"Cromosoma x"*, che trattava tematiche artistiche, politiche e di attualità mantenendo il classico linguaggio tipico del movimento. Venivano utilizzate grafiche retrofuturiste, finte pubblicità sagaci e ironiche con titoli accattivanti e a effetto. All'interno della *fanzine* si trattavano tematiche come le figure dei *"cyborg"* oppure personalità di spicco nel mondo *queer* come Kathy Acker e Pat Cadigan. Negli anni 2000 Faith Wilding, con la sua pubblicazione

“*Domain Errors: Cyberfeminist Practices*” creò un nuovo cyberfemminismo partendo da alcune lacune della fase precedente che veniva considerata come non ancora efficace ad abbattere i termini del patriarcato. Da qui si iniziò a includere maggiormente le minoranze tenendo conto delle discriminazioni razziali.

Le caratteristiche principali del cyberfemminismo sono: la promozione a un accesso democratico al mondo del *web*, senza discriminazioni di genere, come mezzo di emancipazione; il *genderless* all'interno del mondo digitale; tematiche biotecnologiche legate alla riproduzione assistita per ribaltare il ruolo di donna come semplicemente procreatrice e madre, dipendente dall'uomo. Oggigiorno le attiviste continuano a lottare per l'ottenimento di questi diritti grazie anche alla presenza di organizzazioni come “*Girls Who Code*”, per aiutare ad accrescere il numero di donne nel mondo dell'informatica e “*Women in Tech Festival*”.

2.8.4 Tra le controculture digitali analizzate un'attenzione particolare è stata riposta nel movimento *hacker*. Per quanto spesso possa essere considerato come una sottocultura, ha molto a più che vedere con le controculture, in esso si ritrovano i punti fondamentali di una controcultura, «la comunità degli *hacker* presenta la sua opposizione alla cultura dominante in forme dichiaratamente politiche e ideologiche (coscienza politica, coerenza filosofica, manifesti, in sintesi un'etica); mette in opera istituzioni “alternative” (stampa *underground*, gergo, propri spazi simbolici e fisici); prolunga il periodo di transizione oltre i vent'anni e considera rituali di iniziazione; infine cancella le distinzioni, rigorosamente mantenute nella sottocultura, tra casa, famiglia, scuola, lavoro e tempo libero per creare un'identità simbolica postmoderna inserita nel più ampio *underground* dell'informatica». **(38)** Si tratta di una ribellione molto più complessa, che investe molti ambiti sociali e politici in maniera diretta e forte. Spesso agli *hacker* vengono associate connotazioni negative, vengono considerati criminali e fautori di molti eventi drammatici, per questo sempre di più le organizzazioni politiche e i servizi segreti si impegnano nella lotta *hacker* nel mondo virtuale.

Se si analizza più nello specifico la cultura si può vedere che la sua nascita coincide con la necessità di trovare una soluzione a delle particolari problematiche e difficoltà specifiche. In prima istanza è fondamentale comprendere la figura dell' *hacker*, è nata con l'avvento della tecnologia, di internet, della rete e del mondo virtuale, si iniziò a parlare di *hacker* a partire dagli anni Sessanta e per questo possono essere individuate tre fasi, la prima che si

sviluppa negli anni Sessanta e Settanta, fortemente influenzata dall'avvento del movimento hippy e dalla nascita di numerose facoltà tecniche e informatiche in università prestigiose come il MIT e il SAIL. La seconda fase invece si sviluppa negli anni '80, con il successo del film “*War Games*”, un grande numero di giovani americani si cimentarono nelle pratiche *hacker*. Questo periodo fu connotato da un forte potere criminale, con grandi intenzioni vandaliche e per questo gli *hacker* di questi anni sono stati etichettati come “*cracker*” o “*dark side hackers*”.

L'ultima fase nasce negli anni Novanta, in questo periodo si riporta in luce l'ideologia principale del movimento, si fanno portatori di un linguaggio libero e di un'informazione senza vincoli. È il momento nel quale si segna un maggiore distacco dalla cultura dominante e dalla società contemporanea. L'ideologia cardine della cultura

«sembra legata al flusso libero, aperto ed elegante della logica dello stesso computer, il quale non ha più alcun rapporto col mondo reale: lo stile *hacker* in costante mutamento e trasformazione dinamica, finalizzato al flusso libero delle informazioni, si appropria quindi del computer, e del suo flusso, come di un suo oggetto prototipico». **(38)**

Si evidenzia quindi come questa cultura sia fortemente caratterizzata dal legame tra uomo e macchina, con essa condivide concetti, costumi e norme.

Qui di seguito sono analizzati i principi cardine del movimento. In primo luogo troviamo la necessità di avere libero accesso ai computer, questo accesso deve essere illimitato e completo; tutte le informazioni devono essere libere, si nega il controllo su di esse, ritenuto controproducente per la crescita di una democrazia forte e unita, viene quindi superato il concetto di *copyright*: tutto circola liberamente. Si promuove un giudizio legato all'operato e non al ceto sociale, all'etnia, all'età e al genere, con un atteggiamento meritocratico, lontano da discriminazioni; la negazione e il dubitare delle autorità sono all'ordine del

HACKER

38. Guerrini F. “*Gli hackers come controcultura tra identità e rappresentazione*”, *filosofico.net*

giorno; si evidenzia il forte potere che i computer hanno nel cambiare e nel migliorare lo stile di vita. Con essi si ha la possibilità di creare arte «il computer è l'estensione illimitata della propria immaginazione personale, uno specchio nel quale è possibile incorniciare qualsiasi tipo di autoritratto desiderato». **(38)**

Gli *hacker* si concentrano sull'utilizzo sia di mezzi analogici, con riviste, *fanzine* specializzate e di nicchia, come "2600 Magazine -The Hacker Quartely", curato da Goldstein e Decoder, "Intertek" e "Boing Boing", ma anche numerosi mezzi digitali che permettono di far correre le informazioni in maniera veloce e immediata, tra questi la *BBS (Bulletin Board System)*, luogo di socializzazione, di scambio e di informazione, così come le *chat line* e le *newsletter*. Nasce così il termine cyberspazio: «un'allucinazione vissuta consensualmente ogni giorno [...] linee di luce allineate nel non-spazio della mente, costellazioni di dati. Come le luci di una città che si avvicinano...». **(38)** Questa è la definizione di W. Gibson, coniatore del termine. Il linguaggio *hacker* può essere paragonato alla tecnica *cut-up*, una selezione di elementi, che vengono riutilizzati, assemblati in maniera diversa e che portano alla nascita di un nuovo discorso.

Gli *hacker* lottano per raggiungere e difendere nuovi spazi, fisici o virtuali, lottano per liberare gli ambienti simbolici e virtuali presenti in rete, con l'obiettivo di sottrarli alle vecchie istituzioni politiche e sociali. Si incontrano in *convention*, raduni, covi e rifugi. Sono luoghi di scambio e condivisione, ogni partecipante mette a disposizione la propria conoscenza in un'ottica aperta e volta alla condivisione.

In alcuni aspetti si differenziano dalle controculture giovanili prima presentate. Questo movimento raccoglie giovani, adulti, insegnanti, persone di mezza età, tutte accomunate da valori e ideologie comuni.

Non si mostrano mai, si nascondono: la non visibilità è la condizione fondamentale della loro connotazione di controcultura sotterranea.

Essendo "invisibili" non hanno la necessità di essere definiti come identità specifiche, come genere o come stereotipi. «La concezione di identità che gli *hacker* vogliono veicolare riflette dei cambiamenti politico-culturali più vasti: se, infatti, la cultura moderna era caratterizzata da un tipo di controllo centrale, l'emergere della tecnologia del computer ha creato drammatici cambiamenti nella comunicazione sociale, creando, nel contempo, un'era altamente confusa in cui molteplici discorsi auto-contraddittori sono in competizione e si contaminano a vicenda.

La società dell'informazione si va, quindi, delineando senza una centralità, con fonti di potere frantumate e moltiplicate: come conseguenza di tale moltiplicazione del punto di vista, l'identità individuale postmoderna diviene discontinua». **(38)** Nasce il concetto del "nomadismo psichico", ovvero la volontà di abbandonare le proprie appartenenze sociali, etiche, familiari, geografiche e religiose; si sente la necessità di fuggire da questi condizionamenti per favorire la costruzione di rapporti umani nuovi e più efficienti. Le caratteristiche del movimento *hacker* si riflettono in maniera evidente nel mondo postmoderno, caratterizzato da una irrefrenabile voglia di abbattere le barriere e di evadere dalla società esistente.

Conclusioni

2.9 La fase di ricerca ha analizzato in maniera critica le principali caratteristiche dei movimenti controculturali o sottoculturali a partire dalla seconda metà del Novecento, e, inoltre, come hanno portato all'insorgere di numerose rivoluzioni sociali, scardinando le culture autoritarie dominanti.

È evidente come, nel corso degli anni, i protagonisti assoluti dei movimenti controculturali siano rimasti i giovani che, senza una formazione professionale e con mezzi perlopiù autoprodotti, nutrono un profondo desiderio di cambiare la realtà in cui vivono. Questo desiderio nasce da una vera e propria esigenza di rinnovamento degli ideali culturali del tempo, nei quali le nuove generazioni non riescono a rispecchiarsi, a causa di un sistema troppo restrittivo e talvolta bigotto.

Fig. 56: Ragazzi punk fuori da un club.



Per questo motivo è dai giovani che, capaci di affrontare la lotta culturale liberi da ogni condizionamento e con un approccio inclusivo, insorgono i movimenti di contestazione e di rottura con il passato. Si portano avanti battaglie non solo legate al divario generazionale, alle realtà autoritarie delle famiglie, delle istituzioni scolastiche e del governo, ma anche le lotte di genere, quelle legate alla sessualità e quelle contro le discriminazioni razziali.

CONCLUSIONI

Il dissenso delle nuove generazioni si esprime attraverso manifestazioni e raduni, ma anche attraverso l'arte e la musica, che mostrano una forte volontà di esprimersi liberamente e senza costrizioni.

A partire dalla seconda metà del '900, infatti, nascono i festival musicali, ambiente caratterizzato da uno stile di vita libero e non violento, nel quale ognuno è libero di esprimere se stesso. Partendo dal rock psichedelico, fino ad arrivare al punk, all'hardcore e all'hip-hop, la musica ha sempre avuto un ruolo comunicativo fondamentale, diventando un mezzo per riuscire a dar voce a questi nuovi principi. Allo stesso modo, l'arte e il visual design diventano lo specchio dei cambiamenti sociali, accompagnando la rivoluzione in ogni sua fase.

Questo percorso è risultato indispensabile per delineare al meglio le dinamiche nelle quali nascono i lavori realizzati dai giovani selezionati per Neologia. Il retaggio culturale che si cela dietro ai progetti presentati rispecchia molte delle caratteristiche che sono emerse durante la fase di ricerca.

Da ciò è stato possibile ottenere maggiori strumenti e facoltà utili nella fase di selezione degli artwork con l'obiettivo di delineare e tener traccia delle nuove tendenze emergenti del visual design in Italia oggi.

Analisi di scenario

COMUNICAZIONE IN ITALIA

3.1.1 In questa prima fase metaprogettuale verrà analizzato lo scenario in cui nasce il progetto Neologia. In questo capitolo del volume, in prima istanza, verranno analizzate le realtà presenti sul territorio europeo come *magazine*, associazioni e collettivi e realtà *competitors* come *festival* e concorsi. Per poi terminare con la definizione del *target*, delle personas e con un'approfondita analisi del campione di artisti preso in esame.

3.1.2 La grafica contemporanea in Italia vede l'applicazione, da parte di giovani progettisti, di nuovi approcci alle metodologie e nuovi campi di applicazione del digitale. Il carattere eclettico del visual design comporta una forte sperimentazione e un incontro tra diverse discipline, che portano alla creazione di opere e progetti ibridi e fortemente innovativi.

Questa "contaminazione", tra stili e strumenti, conduce ad un'apertura espressiva e a uno stile non unitario e non codificato, caratterizzato da una continua esplorazione delle modalità comunicative.

LINEE GUIDA

3.1.3 All'interno di questo contesto, Neologia si pone come un osservatorio costante sulla produzione dei giovani artisti e *visual designer*, con l'obiettivo di dare spazio e voce ai nuovi linguaggi della comunicazione visiva italiana. In questo senso, il progetto si sviluppa sotto forma di concorso, una chiamata aperta a chiunque voglia partecipare, che ha come unico limite l'età e il concetto di italianità nel senso più ampio del termine. La ricerca della qualità e il concetto di *visual design* come spazio eclettico e inclusivo sono alla base del progetto.

LE REALTÀ COINVOLTE

3.1.4 Neologia si sviluppa nell'ambito di Graphic Days®, festival internazionale di visual design con sede a Torino, con l'obiettivo principale di avvicinare il più possibile la grafica e tutte le sue discipline alla gente comune, senza rinchiudersi in una nicchia settoriale. Attraverso percorsi espositivi, *workshop* e conferenze con ospiti internazionali, il pubblico viene coinvolto nel mondo della comunicazione, una realtà in continua evoluzione. Il progetto nasce nel

ANALISI DI SCENARIO

2016, con la prima edizione "*Boom the icons*", in cui spiega cos'è il *graphic design* attraverso l'analisi di alcune delle più famose icone della storia. Nella seconda edizione, nel 2017, "*Universal identities*", nascono gli *In The City*, evento che permette di vivere i Graphic Days® in modo diffuso su tutto il territorio torinese, attraverso eventi, studi di progettazione aperti al pubblico e mostre per la città. In questa edizione la grafica viene vista come uno strumento di dialogo universale, capace di rappresentare la pluralità del mondo contemporaneo, superando barriere linguistiche e culturali.

Nella terza edizione "*Play, Replay, Design*" si esalta, con un approccio sperimentale, la doppia natura della disciplina del design, da un lato la metodologia e il rigore, dall'altro la creatività e la sperimentazione. La quarta edizione stimola invece una riflessione sull'impegno sociale della comunicazione visiva, con un tema ben specifico, ovvero "L'integrazione". Nel 2019, il *festival* è caratterizzato da un percorso multiculturale, con diversi livelli di contaminazione tra culture e percezioni, nell'ottica di valorizzare e includere le realtà presenti sul territorio e quelle straniere. Nel caos del 2020, Graphic Days® non si ferma, anzi si rinnova, con "*Transition*", l'edizione speciale che presenta una serie di incontri con enti istituzionali, associazioni e numerosi professionisti del settore, per indagare i nuovi possibili scenari della società e dell'ambiente, con le loro transizioni. Il percorso espositivo si concentra su molteplici rivisitazioni, di archetipi e simbolismi della cultura italiana, in chiave contemporanea, in modo da fornire stimoli e riflessioni.

Graphic Days® è promosso da Print Club Torino, primo laboratorio di stampa e sperimentazione grafica italiano con sede a Torino. L'obiettivo è fornire a studenti, professionisti o semplici appassionati, la possibilità di creare fisicamente i propri progetti grafici, con l'utilizzo di macchine da stampa e materie di qualità. Il percorso può essere affrontato in autonomia oppure con l'aiuto di tecnici specializzati. L'Associazione Culturale organizza anche *workshop* e corsi di stampa aperti a tutti e si pone come una rete, nella quale si scambiano competenze e nascono collaborazioni.

Quattrolinee è un'agenzia fondata nel 2012 a Torino, che crea progetti di comunicazione unendo *design*, strategia e tecnologia. Lo studio promuove diverse iniziative, tra cui Graphic Days®, l'Associazione Print Club Torino e l'organizzazione di comunicazione sociale e progettazione sostenibile Plug Creativity.

L'associazione si definisce «sinonimo di social *communication design*, sia nella natura dell'organizzazione che nella sostanza delle sue azioni». «Ci piace definirci

39: dal sito ufficiale di Plug,
<http://plugcreativity.org>.

ANALISI

“acceleratore di creatività”, siamo una struttura *non profit* orizzontale, partecipativa e attenta ai temi della sostenibilità sociale, economica e ambientale» (39). Plug si configura come luogo di sviluppo e promozione di eventi culturali, concorsi e conferenze ed è una delle realtà promotrici del festival Graphic Days®.

Neologia nasce quindi in un contesto creativo, dinamico e fortemente inclusivo. Così come la comunicazione visiva è in continua evoluzione e si configura come un elemento fluido e dinamico della società, l'obiettivo principale del progetto è far emergere progressivamente i nuovi orientamenti e i nuovi linguaggi che vengono accolti dalle nuove generazioni. Al fine di far emergere la nuova scena della grafica italiana, è stato necessario analizzare e comprendere tutte le realtà e gli enti che danno vita al mondo del *visual design* italiano e, per arrivare alla progettazione completa di Neologia, è stato quindi visionato lo scenario e il contesto in cui si colloca.

Di seguito un'analisi approfondita degli enti che, a livello italiano, sono protagonisti del contesto della grafica contemporanea, tra cui troviamo i maggiori concorsi, i festival, le associazioni artistiche e culturali, i *magazine* più famosi, i collettivi e le istituzioni scolastiche, come scuole, università e accademie a indirizzo grafico o di comunicazione visiva.

Concorsi

3.1.5 In primo luogo, sono stati analizzati i concorsi, in funzione di alcuni aspetti specifici, come ad esempio i supporti richiesti, il *target* a cui si rivolgono, la tipologia di giuria e il riconoscimento.

Premio Illustri	1
Fisicamente distanti, socialmente connessi	2
Premio GRAnDE	3
KreativeHouse	4
New Blood Awards	5
Io sono Creativ*	6
Affordable	7
Annual	8
The Milanese	9
Cross-fertilization Lab	10

Svariati *contest*, tra quelli presi in analisi, sono rivolti unicamente a giovani studenti, di età compresa tra i 16 e i 25/30 anni, che frequentano scuole, università o accademie ad indirizzo artistico. Tra questi troviamo:

Grande Festival	11
Futare Challenge	12
Spot School Award	13
Persistenze	14
Type it now	15

1. “Premio Illustri” è indetto da “Associazione Illustri” con il patrocinio di “AIAP” e “ADCI Art Directors Club Italiano”. Possono partecipare al concorso illustratori italiani, professionisti o studenti, maggiorenni. Il concorso prevede la selezione sulla base di: *magazine*, libri, pubblicità, design e progetti personali. È possibile candidare più di un'illustrazione e il riconoscimento prevede l'inserimento del progetto in una mostra o nell'annuale dedicato. I giudici sono 9 e hanno una grande esperienza.

2. “Fisicamente distanti, socialmente connessi” è basato sulla realizzazione di un poster, dove i creativi sono invitati a contemplare la nozione di distanza fisica e sociale, onorare i momenti di connessione e solidarietà e celebrare la nostra indistruttibile coesione umana. Aperto a studenti e professionisti, giudicati da 9 esperti. Chi partecipa ha la possibilità di vincere un'iscrizione gratuita ad associazioni artistiche, una residenza artistica o un pacchetto di font e vedrà il lavoro presentato durante il *festival* dedicato.

3. “Premio GRAnDE”: Un concorso promosso dall'associazione “GRAnDE” di Castelfranco Veneto, che si inserisce in un contesto di eventi mirati a valorizzare il *graphic design* e la comunicazione visiva. L'obiettivo è selezionare progetti digitali, di *advertising* o *packaging*, realizzati da professionisti freelance e collettivi. La giuria è composta da 14 professionisti, tutti over 30.

4. “KreativeHouse”: *Contest* il cui obiettivo è raccogliere opere di vario genere da tutti i creativi italiani, sia studenti che liberi professionisti. È possibile candidare un'opera di pittura, illustrazione, animazione o video, ed è necessario avere almeno 18 anni per partecipare. Otto giudici professionisti sceglieranno il progetto vincitore, che si aggiudicherà un premio di 1500€.

5. “New Blood Awards”: *Call* internazionale con dei committenti importanti, ovvero aziende come “Audible”, “BBC”, “Intel”, “Martini”, “Nike” o “Twitter”, con una vasta possibilità di scelta tra diversi progetti. I partecipanti possono inviare una o più risposte per ogni brief pubblicato sul sito ufficiale, al costo di 20£ per la tassa di iscrizione, e sono giudicati da una giuria internazionale. Il premio stabilito consiste nella collaborazione con l'azienda partner per cui si partecipa.

6. “Io sono Creativ*”: Uno spazio online (su Instagram) per giovani artisti e designer, per mostrare le loro potenzialità in campo di *design*, *performing art*, fotografia, pittura, musica, video e artigianato. La *call* è permanente ed è rivolta a giovani dai 16 ai 30 anni; chi viene selezionato ha la possibilità di essere pubblicato sulla pagina “Instagram” del concorso.

7. “Affordable”: Concorso di *urban graphic design* volto alla realizzazione di un manifesto creativo che esprima il tema della “bellezza” secondo un punto di vista personale. Il museo a cielo aperto che ospita i manifesti è la città di Pescara. L'obiettivo è indagare il rapporto tra le persone che vivono quotidianamente la città e l'ambiente urbano che le circonda. Si può candidare alla *call* un manifesto, che verrà giudicato da 5 professionisti del settore e qualora selezionato, affisso in giro per la città.

8. “Annual”: Nato negli anni novanta per offrire un riconoscimento alla creatività e alla qualità dell'immagine illustrata *Made in Italy*, con un'edizione che premia l'illustrazione italiana. Al concorso si possono candidare illustrazioni analogiche, digitali o animazioni e il vincitore avrà un premio in denaro.

9. “The Milanese”: Concorso per illustratori per la creazione di varie copertine della rivista “*The Milanese*”. Un progetto diffuso, che riunisce decine di artisti sotto un’unica visione: raccontare Milano attraverso le copertine di un magazine che non esiste. L’obiettivo è quindi unicamente narrare la città di Milano tramite illustrazioni. Al concorso è possibile candidare un *artwork*, che se sarà scelto, diventerà la copertina di una delle uscite della rivista.

10. “Cross-fertilization Lab”: L’obiettivo del progetto è di favorire l’incontro e lo scambio tra artisti e creativi digitali e il mondo delle imprese al fine di generare soluzioni e processi innovativi negli ambiti del *marketing*, della comunicazione, della progettazione di nuovi prodotti e servizi, in un’ottica di “*cross-fertilization*”. La *call* è gratuita e aperta ad artisti, creativi e designer di età compresa tra i 18 e i 35 anni e richiede la candidatura di un’opera o un intervento artistico. Il vincitore/la vincitrice ha la possibilità di un accesso al *Creative Lab*, un premio in denaro e una residenza artistica.

11. “Grande Festival”: Il concorso intende, in occasione del centenario di Gianni Rodari, valorizzare e avvicinare le istituzioni scolastiche degli indirizzi di Grafica, nei diversi percorsi dell’Istruzione Secondaria Superiore, alla sua opera letteraria e al ruolo importante che la comunicazione grafica assume attraverso l’ideazione del manifesto e della copertina. È possibile creare un *artwork* e candidarsi al concorso se si è alunni di una scuola secondaria di secondo grado a indirizzo grafico, con la possibilità di vincere un premio in denaro.

12. “Futurare Challenge”: La *call* promossa dall’università siciliana Abadir di Catania propone un *brief* che parte dalla domanda «cosa significa per te l’espressione “futurare”?» in un’ottica di creazione di scenari futuri per i partecipanti con totale libertà di espressione sul tema. Il supporto richiesto è un post Instagram, creato da studenti, che vengono giudicati da una giuria e dal rettore dell’Università, e che hanno la possibilità di vincere una borsa di studio universitaria.

13. “Spot School Award”: Competizione dedicata ai giovani creativi che, come evento, si autodefinisce #*TheYoungestAward*. Il supporto richiesto comprende progetti di *TV spot*, manifesti, video, corti pubblicitari o altri progetti *digital*. Il concorso è aperto a studenti *under 30*, il cui lavoro viene giudicato da 6 giudici con grande esperienza. Il premio stabilito è un’offerta di lavoro in agenzia, un pass per partecipare a festival importanti e iscrizioni gratis a centri culturali e artistici.

14. “Persistenze”: Un concorso di *Ars Captiva*, aperto agli studenti delle scuole di indirizzo artistico dai 16 ai 25 anni con l’obiettivo di trovare un’immagine guida per comunicare le iniziative legate alla Biennale d’arte contemporanea. Il *brief* pone una domanda: “Che mondo potrebbe essere e che ruolo avremmo noi in un sistema nuovo ancora da delineare? Il mito ci può aiutare a ripensare il mondo, attraverso l’operare artistico?”. I giudici sono sei professionisti e il vincitore/la vincitrice si aggiudicherà un premio in denaro.

15. “Type it now”: Il *contest* intende premiare i migliori progetti in un “concorso di idee”, che offrano un contributo originale alla realizzazione di un carattere tipografico distintivo per Olivetti. Si intende stimolare la creatività alla base della realizzazione di nuovi glifi in modo che l’esperienza e l’identità olivettiana trovino una nuova coniugazione visuale distintiva del presente e del prossimo futuro. Il *contest* è aperto a studenti di Università o Accademie e richiede la realizzazione di un nuovo *font*.

ANALISI

Dopo un'analisi di diversi concorsi sono state categorizzate le componenti delle varie *open call*, suddividendole in parametri, come la composizione della giuria, i requisiti d'accesso, i progetti richiesti e le tipologie di premiazioni o riconoscimenti per i partecipanti e vincitori. I supporti che vengono richiesti dai contest sono tendenzialmente opere inedite, che spaziano dal digitale all'analogico, ma con una forte maggioranza di *poster* e illustrazioni. Tendenzialmente la giuria è composta da professionisti del settore con molta esperienza, come docenti o membri di studi di comunicazione famosi, spesso di età avanzata, anche nel caso in cui il concorso sia rivolto unicamente a giovani.

Per quanto riguarda il riconoscimento, invece, si parla di premi in denaro o trofei, ma spesso anche di corsi professionali, *workshop*, iscrizioni gratuite in alcune associazioni artistiche o pacchetti di *font* a pagamento in regalo. Un'altra tipologia di premio è poi quella che prevede un'alta visibilità al progetto, data dalla pubblicazione dello stesso oppure dalla presentazione all'interno di un circuito espositivo vero e proprio.

Le modalità di accesso ai concorsi variano molto, la maggior parte richiede una quota di partecipazione e il caricamento di *portfolio* e/o *Curriculum Vitae*. Nel caso dei concorsi rivolti unicamente agli studenti, è richiesta un'età massima per partecipare di circa 30 anni e si nota come, in questo contesto, i premi siano più legati all'inserimento nel mondo del lavoro oppure all'ambito della formazione professionale, dove possono trovare a disposizione alcuni corsi formativi o borse di studio.

Festival

3.1.6 I *festival* selezionati sono accomunati da alcune caratteristiche, tra cui: l'inclusività e la democraticità, valore fondante di Neologia stessa, la partecipazione giovane e fresca e l'interesse nei confronti di tutti i nuovi mezzi espressivi e comunicativi fortemente influenzati dal mondo digitale.

Mostro Graphic Design	1
Digital Design Days	2
International Graphic Design Week	3
Sudo	4
AFA - Megamix	5
Paw-Chew-Go	6
Gomma Festival	7
Filler	8
Sprint	9
Inchiostro	10
Torino Stratosferica	11
Flat Art Book Fair	12
Grande Graphic Design Festival	13
Cheap Festival	14
BilBOlbul	15
Cose Belle Festival	16
Creativity Day	17
Ratatà Festival	18
Graphic Talks	19
Why Graphic Design	20
European Design Awards	21
	22

Qui di seguito saranno presentati alcuni dei più importanti *festival* selezionati, suddivisi per luogo e per discipline trattate.

1. Il primo *festival* analizzato è “*Mostro Graphic Design*”, incentrato sul *visual* e *graphic design* che si svolge a Milano durante i “*Brera Days*”, l’ultima edizione del 2019 è stata punto di indagine per la definizione dello scenario

ma anche per la creazione di Neologia, infatti si è tenuta all’insegna dei collegamenti che la cultura visiva può creare tra diverse nazionalità, generazioni e provenienze, obiettivo comune tra i due progetti.

2. A Milano, i “*Digital Design Days*” promuovono un confronto con i migliori *visual designer* internazionali, volto a una trasformazione del futuro attraverso il pensiero del *design* digitale, crea un punto d’incontro tra giovani

3. Ancora gli “*International Graphic Design Week*”, promossi da Aiap (Associazione Italiana *Design* della Comunicazione Visiva) ogni anno, chiamati anche “*Aiap design per*”: questo nome

vuole sottolineare la molteplicità di ambiti nel quale il design viene coinvolto, per la società, per la sostenibilità, l’informazione, la cultura. Sono organizzati numerosi *workshop*, tavole rotonde,

seminari, *talk* ed eventi volti ad attirare e ad avvicinare studenti, professori e ricercatori all’ambito del *design* e della progettazione grafica.

4. Altri *festival* raccolgono le opere di importanti illustratori e numerosi progetti editoriali. “*Sudo*”, piccolo spazio espositivo che racconta il grande lavoro che si cela dietro a illustrazioni e fumetti.

5. “*AFA - Autoproduzioni Fichissime Anderground - Megamix*” al Macao di Milano, raccoglie numerose stampe clandestine, illustrazioni indipendenti e numerosi ospiti del panorama *underground* italiano.

6. “*Paw-Chew-Go*” di Base Milano, mostra-mercato con più 100 professionisti delle arti visuali nel quale vengono esposte illustrazioni, serigrafie, stampe e organizzati numerosi *workshop*, conferenze e presentazioni di libri.

7. Infine “*Gomma Festival*”, mostra-mercato organizzata per ospitare numerosi illustratori, fumettisti e stampatori, *workshop*, *talk* che trattano l’illustrazione e le arti visive. *Gomma* è diventato un importante punto di

riferimento per gli illustratori affermati ed emergenti. Iniziativa che veicola forme di uguaglianza e collaborazione con l’obiettivo di proporre uno spazio di sviluppo culturale, sociale e professionale.

8. “*Filler*” è invece la prima *Convention* dedicata all’illustrazione e agli artisti della cultura punk, hardcore, skate e *DIY*; raccoglie opere e organizza differenti attività volte a promuovere le tecniche e lo stile *underground*.

9. Nello spazio Maiocchi di Milano viene organizzato lo “*Sprint - Independent Publishers and Artists’ Books Salon*”, che comprende anche una piattaforma *online* no profit che intende indagare, in modo inclusivo e

sostenibile, i molteplici modi in cui i contenuti, i supporti e i linguaggi emergono nell’editoria, favorendo la sperimentazione e la ricerca.

10. Ad Alessandria, invece, viene organizzato il *festival* “*Inchiostro*”, evento culturale che ospita per alcuni giorni illustratori, calligrafi e stampatori d’arte, creando un laboratorio di eccellenza artigianale.

11. “*Torino Stratosferica*”, dedicata alla valorizzazione della città a partire dalla progettazione grafica, in una visione collettiva e creativa: è un progetto di *city imaging*, che tramite le immagini ne racconta possibili evoluzioni.

12. “*Flat Art Book Fair*”, dedicato alle pubblicazioni e all’arte contemporanea che punta l’attenzione sull’importante ruolo che l’editoria ha nella nella diffusione della conoscenza internazionale, organizza numerosi incontri.

13. Ma sono molti altri i *festi- val* che tutti gli anni si svolgono in Italia. A Castelfranco Veneto, provincia di Treviso si tiene il “*Grande Graphic Design Festival*”, costituito da *workshop*, *talk* concorsi ed esposizioni.

14. A Bologna il “*Cheap Festival*”, progetto di *public art* fondato da 6 donne nel 2013, si occupa di linguaggi contemporanei e di paesaggio urbano, è impegnato nella ricerca di un equilibrio tra pratica curatoriale e

attivismo.

15. Sempre nella stessa città si svolge il “*BilBOlbul*”, *festi- val* internazionale di fumetto che cerca di analizzare in maniera critica il presente, raccoglie eventi, proiezioni, *workshop*, performance,

mostre e incontri.

16. A Cosenza è organizzato “*Cose Belle Festival*”, celebra la creatività, l’illustrazione, il *design* e la bellezza artistica, si sviluppa poi in un concorso per illustratori e in una residenza artistica.

17. A Reggio Emilia il “*Creativity Day*”, tratta l’illustrazione, la creatività, la stampa *offset*, la grafica, video e *visual communication*, *workshop* e *talk*. È un punto di riferimento per gli artisti, è un luogo per potersi confrontare.

18. A Macerata invece si tiene il “*Ratatà Festival*”, *festival* di fumetto, illustrazione, grafica ed editoria indipendente, nasce dalla collaborazione di artisti, fumettisti, illustratori, case editrici e spazi sociali, unite

dall’obiettivo di riportare l’importante ruolo della cultura e della socialità nella vita di tutti i giorni, promuove una cultura dal basso, cosicché i processi creativi e produttivi diventino immediatamente circolazione di saperi.

19. A Firenze molto conosciuti sono i “*Graphictalks*”, si tratta di un ciclo di incontri svolto con i più importanti professionisti ed esponenti della comunicazione visiva italiana.

20. E i “*Why Graphic Design Festival*”, luogo dove studenti e creativi possono confrontarsi, imparare nuove tecniche e allargare i propri orizzonti abbracciando tutte le diverse aree della comunicazione visiva come la

grafica, la tipografia, l’illustrazione, l’arte multimediale, il *web design* e la stampa manuale.

21. Spostando l’attenzione a livello nazionale, uno dei più noti festival di *visual design* è “*l’European Design Awards*”, fondato nel 2007 da un gruppo di editori, giornalisti e grafici con l’obiettivo di valutare e riconoscere i

migliori esempi di *design* della comunicazione, favorendo la collaborazione con il pubblico e i partecipanti; ogni anno si sposta in una città europea dando la possibilità ai creativi di incontrarsi e ispirarsi a vicenda.

22. Durante la pandemia, è nato il “*Virtual Design Festival*”, primo *festival* di *design online* al mondo nato nell’aprile 2020, ha un programma ricco di conferenze *online* volte a supportare le fiere e i *festival* cancellati.

I festival analizzati promuovono la collaborazione tra artisti, la divulgazione di nuove conoscenze e tecniche in un ambiente di scambio democratico ed egualitario.

Magazine

3.1.7

Lo studio è proseguito con un’analisi dei diversi *magazine* che trattano il *visual design* in un’ottica inclusiva e informativa, confrontandolo con tematiche sociali, economiche, politiche e ambientali. Questi *magazine* sono fonte di numerose informazioni, artisti e novità nel mondo della grafica, e, nonostante ciò, mantengono sempre un occhio di riguardo nei confronti del digitale.

The Milanese	1
Archivio	2
Italia Grafica	3
Dune Magazine	4
Overground	5
MOLTO Magazine	6
Brillo Magazine	7
Woo_mezzometroquadro	8
Neural Magazine	9
Sudario	10
Visual Journal	11
Progetto grafico	12
Graphicus	13
Soap Opera	14
T-Mag	15
Frizzi Frizzi	16
Ball Pit Magazine	17
Oso Magazine	18

1. In primis viene analizzata “*The Milanese*”, progetto molto diffuso, nato a Milano, che riunisce artisti accomunati da un desiderio, ovvero voler raccontare Milano. Racconta la città attraverso illustrazioni *Made in Italy*,

ogni anno vengono selezionati 52 illustratori con la richiesta di interpretare la città valorizzando il potere comunicativo dell’illustrazione. Viene prodotto da Zetalab, ed è supportato da Associazione Illustri.

2. “Archivio”, Torino nel 2016, si pone all’avanguardia nel mondo della *content curation* del patrimonio archivistico, fonte di potenziale, la rivista è diffusa in tutta Italia ed è caratterizzata da un assiduo gruppo di lettori.

3. A Milano nasce “Italia Grafica”, dedicata alla grafica ma anche a tutti gli strumenti e i supporti che permettono la creazione di stampe professionali. Sono analizzati i processi di stampa con un’attenzione all’innovazione.

4. Ancora “*Dune Magazine*”, rivista di moda e cultura visiva che promuove open call, è uno spazio di riflessione teorico e visivo, di critica e di ricerca; raccoglie un comitato scientifico e un gruppo di studiosi in veste di reviewer,

provenienti dal mondo dell’arte, della moda, della grafica e della fotografia. È diretta dalla storica dell’arte Maria Luisa Frisa. Si tratta di uno spazio di riflessione e di ricerca, volto alla condivisione e alla conoscenza.

5. “*Overground*” nasce a Torino, racconta la cultura indipendente, tramite interviste ai protagonisti della rivoluzione visiva che ha contaminato in maniera positiva la città. È una rivista *cutting edge* che promuove

le nuove estetiche contemporanee provenienti dal sottosuolo. Nasce dalla collaborazione tra l’Istituto Europeo di Design di Torino, lo studio Undesign e *Hannibal Store*.

6. A Urbino è nata “MOLTO Magazine”, rivista che analizza il mondo dell’editoria periodica focalizzandosi in ogni numero su un tema differente, come i canali di distribuzione, il funzionamento e il mantenimento.

7. A Treviso, è fondata “Brillo Magazine”, rivista italiana che raccoglie nuovi giovani artisti del mondo dell’illustrazione, lo stesso nome vuole valorizzare questi nuovi talenti e metterli in luce, favorendo la condivisione.

8. “Woo_mezzometroquadro”, viene fondato a Pescara ed è il giornale manifesto dell’associazione culturale WOO. Si tratta di uno spazio dedicato agli studenti, volto allo scambio e alla comunicazione, permette ai giovani

di confrontarsi su tematiche esterne e interne al mondo universitario, creando un ambiente dinamico e in continuo aggiornamento.

9. “*Neural Magazine*” nasce nel 1993 e si occupa di nuovi media, arte, musica e attivismo, si pone come rivista di idee, con l’obiettivo di creare una rete molto ampia di editori nel mondo digitale. Viene fondato da Alessandro

Ludovico e *Minus Habens Record* guidata dal proprietario Ivan Lusco. L’obiettivo è la creazione di un *magazine* di idee, che possa diventare un importante punto di riferimento nel vasto mondo delle pubblicazioni digitali.

10. In Basilicata si trova “Sudario”, rivista autoprodotta, curata da *The View From Lucania*, associazione culturale nata nel 2010, che ha l’obiettivo di descrivere il Sud Italia, senza i classici cliché ad esso appartenenti.

Altri *magazine* sono di respiro mondiale, le riviste su cui è stata maggiormente posta l’attenzione sono tre e verranno presentate qui di seguito.

11. “*Visual Journal*”, *blog* che raccoglie i migliori progetti di *branding* e *graphic design* provenienti da tutto il globo. Il *magazine*, fondato da Alessandro Scarpellini, è caratterizzato da un linguaggio riduttivo e *minimal*.

12. “Progetto grafico” invece è il famoso *magazine* promosso da AIAP (Associazione Italiana Design della Comunicazione Visiva) come punto di riferimento per la comunicazione e la progettazione grafica. Si tratta di un

luogo di riflessione e critica per il *graphic design*, una messa in discussione delle forme tradizionali e un’analisi approfondita di tematiche specifiche.

13. “*Graphicus*”, nasce a Torino, ha come obiettivo il racconto del mondo della comunicazione, adotta una prospettiva ampia, coinvolge numerosi artisti, talvolta distanti dalle discipline artistiche ma caratterizzati

da profonda connessione. Viene fondato nel 1920, sotto la cura dell’Associazione Culturale Progresso Grafico e in seguito anche dal Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino. Promuove la cultura

visiva tramite ricerche, *report*, approfondimenti. Le ultime riviste sono accomunate da un grande interesse nelle nuove discipline, nella ricerca tecnologica, in un’ottima relazione tra virtuale e reale.

Per ultimo l'attenzione è stata posta sulle riviste che nascono e si sviluppano completamente *online*, nell'elenco sottostante ne verranno presentate alcune.

14. “*SoapOpera*”, *webzine* dedicata ai giovani appassionati del mondo dell'arte, della moda, della fotografia e della progettazione grafica, caratterizzata da un'impronta prettamente femminile.

15. “*T-Mag*”, nata nel 2018 come mezzo di informazioni reali, è una piattaforma che unisce arte, design e musica. Ogni numero tratta tematiche differenti, declinate in tutte le loro sfaccettature, creando così collegamenti.

16. “*FrizziFrizzi*”, *magazine online*, nato nel 2006 a Bologna e fondato da Simone Sbarbati, Francesca Arcuri, J. Margutti; viene considerato il punto di riferimento in Italia per arte, *design*, libri, riviste indipendenti ed eventi.

17. “*Ball Pit Magazine*” è una rivista *online* dedicata alla condivisione e alla promozione dei lavori di artisti e *designer* contemporanei. Favorisce la partecipazione dei giovani studenti al fine di creare uno spazio vetrina.

18. Infine “*Osso magazine*” che nasce nel 2014 ideato da Maddalena Crespi e Tea Pavanetto. Il suo obiettivo è porsi come raccogliitore di tutte le ultime novità nel mondo dell'arte, del *design*, della grafica, dell'illustrazio-

ne, del video e della fotografia. Si tratta di un *magazine* in continuo aggiornamento ed evoluzione.

ANALISI DI SCENARIO

L'approfondimento effettuato sulle riviste e sui *magazine* circolanti in Italia e nel mondo, è stato utile per raccogliere numerose informazioni sulle nuove tendenze grafiche ma anche per raccogliere un ingente numero di artisti pubblicati sulle loro pagine. Ma non solo, molte riviste hanno lasciato spazio nelle loro pubblicazioni a una presentazione della *call* Neologia e dei suoi obiettivi, favorendo così successivamente la sua divulgazione. Come visto, sono accomunati da un grande interesse nel mondo del digitale, nelle nuove tecniche visive influenzate dalla tecnologia e dai nuovi media, sono fonte di conoscenze e vetrina di molti *designer* emergenti, così come Neologia. Spesso l'obiettivo di queste riviste è mettere in luce il grande potere espressivo e le grandi capacità dei giovani artisti.

Associazioni

3.1.8 All'analisi dei concorsi, dei *festival* e dei *magazine* presenti sul territorio italiano, europeo e mondiale, è seguito un approfondimento sulle differenti associazioni che si occupano della promozione e del sostegno del *visual design*.

AIAP	1
Digicult	2
Taga Italia	3
Torinodesign.info	4
Ars Captiva	5
GAI	6
CIA Visual Arts	7
Creativisinasce	8

Sono emerse quindi alcune figure di spicco che rivestono un ruolo principale nel mondo della progettazione visiva.

1. "AIAP" (Associazione Italiana Design della Comunicazione Visiva), nata a Milano nel 1945, promuove la cultura e la professionalità della comunicazione visiva, collabora con artisti internazionali.

2. "Digicult", fondata nel 2005 con l'obiettivo di creare una piattaforma che potesse dare voce e visibilità alle nuove generazioni interessate dell'impatto che la tecnologia sta apportando sulle arti. È costituita da

un'ampia rete di curatori, critici e ricercatori, si occupa di pubblicazioni, riviste e saggi; organizza mostre, conferenze, offre strumenti per l'editoria digitale e fornisce valide ed efficaci strategie di comunicazione.

3. "Taga Italia", associazione di tecnici della comunicazione grafica, fondata nel 1983. Dà vita a iniziative dedicate alla formazione e all'informazione sulle arti grafiche, è un'associazione apolitica e senza scopo di lucro.

4. "Torinodesign.info" è un progetto che raccoglie più di 300 *freelance*, studi, *designer* e agenzie, divisi in base a servizi offerti e a categoria professionale, elenca con fare democratico ed egualitario gli artisti.

5. "Ars Captiva", rete creata dalle scuole italiane a indirizzo artistico, accomunate dalla volontà di trattare temi della cittadinanza e della democrazia, valorizzando e capacità di ciascun istituto, in un'ottica inclusiva e aperta.

6. A Torino, il "GAI", sostiene l'arte tramite iniziative di formazione e promozione; raccoglie documenti, organizza opportunità formative e lavorative per gli *under 35* del campo dell'arte, della grafica e dello spettacolo.

7. A Canelli, in provincia di Asti, nasce invece "CIA Visual Arts", associazione che promuove l'arte, il fumetto e l'illustrazione, favorendo le attività artistiche e il loro valore, impegnandosi nella loro promozione.

8. In Campania, a Salerno, "Creativisinascere", volto a promuovere e diffondere la creatività e la cultura pubblicitaria. Si occupa di mostre, eventi, manifestazioni, tra cui "Spot School Award", dedicato ai giovani studenti.

CONCLUSIONI

L'approfondimento svolto ha permesso non solo di comprendere le dinamiche che si celano dietro un'associazione artistica, ma di attingere a una grande banca dati di artisti nazionali, *freelance*, studenti universitari, neolaureati e giovani appassionati; utili per proseguire nella definizione dello scenario e del successivo *target* di riferimento di Neologia, spiegato in maniera più esaustiva al termine di questa sezione.

Lo studio dello scenario ha incluso anche l'analisi di differenti portali, tra i quali il Circolo del Design, *District*, Neo Design Italiano, Pittogramma, Futuro Arcaico, Obliquo, Collettivo Aia, *045Publishing*, Mat laboratorio urbano, *Checkpoint Charlie*, *Murgia Hub*, *The Walkman*, *Cripto Art Italia*, *Design at large*, *Adriatico book club*, *Artribune* e *Caffè Design*. Ma oltre all'analisi di questi portali, sono numerose le pagine *Instagram* studentesche e universitarie analizzate, ricche di studenti sempre pronti a intraprendere nuove sfide e nuovi percorsi. L'obiettivo di questa analisi ha avuto esito positivo, infatti molte delle associazioni, dei *magazine* e dei collettivi contattati hanno intrapreso un percorso di scambio, promuovendo sui loro canali *social* o nei loro siti internet il progetto Neologia.

La creazione di una rete di dialogo e comunicazione ha favorito il diffondersi della *call*, il raggiungimento di un *target* più vasto, e il conseguente aumento dell'*engagement*. Un esempio può essere dato dalle diverse pubblicazioni che sono state realizzate dal collettivo *Caffè design*, costituito da tre giovani *designer* che trattano in maniera ironica e divertente tematiche innovative del mondo del *design* e del *tech*. La *call* Neologia è stata presentata in un video pubblicato poi sul loro canale *YouTube*, sono state realizzate inoltre, diverse *Instagram stories*, sia nella fase di promozione della *call* che durante la mostra tenutasi a settembre. Ma *Caffè design* non è stato l'unico progetto a collaborare con Neologia, si possono ancora annoverare *District*, *Visionary* e molte altre realtà, più o meno piccole che hanno preso parte in maniera attiva alla diffusione e alla promozione. (Le realtà che hanno collaborato al progetto saranno poi definite in modo esaustivo al termine del progetto nella rassegna stampa).

La ricerca ha compreso un approfondimento sugli Informagiovani dislocati sul territorio italiano, tra cui quelli di Torino, di Milano, di Genova, di Roma, di Parma e di Firenze. Sono fonte di giovani artisti ma anche un potente mezzo di comunicazione volto alla promozione delle novità nel campo del *graphic design*. Sono state ricercate associazioni e portali di studenti stranieri presenti in Italia, analisi fondamentale in un'ottica di democraticità e apertura.

ISTITUTI

3.1.9

La definizione dello scenario è proseguita con un'approfondita ricerca delle numerose università e degli Istituti Scolastici Superiori presenti sul suolo italiano. L'indagine ha riguardato un campione di circa 60 università dislocate nel territorio, tra le quali Accademie di Belle arti, Istituti Politecnici, Accademie di *design* e Istituti d'Arte Applicata e inoltre un campione di circa 230 Istituti Superiori Artistici.

Come si può vedere dalle tabelle qui presenti, la Lombardia, il Veneto, il Lazio, il Piemonte, la Sicilia, la Toscana, la Puglia e la Campania sono le regioni che presentano un maggior numero di Istituti Superiori Artistici, toccando numeri molto elevati; mentre invece la Valle d'Aosta, il Trentino, il Friuli, il Molise e la Basilicata hanno un numero molto basso di scuole artistiche, probabilmente anche per la minore densità demografica.

Le università invece, pubbliche e private, che trattano il mondo dell'arte, della grafica e della comunicazione visiva sono numerose, anche qui come per gli Istituti Superiori le regioni che presentano il maggior numero sono la Lombardia, il Lazio e l'Emilia Romagna.

La creazione di una rete di comunicazione tra istituti, università e il progetto Neologia è stato l'obiettivo della ricerca. I diversi enti sono stati contattati per permettere una maggiore diffusione della *call*, molti di essi hanno risposto positivamente, pubblicando la notizia sui loro portali e canali dedicati e divulgando il progetto ai loro studenti.

ANALISI DI SCENARIO

SCUOLE SUPERIORI

Lombardia	60
Veneto	35
Lazio	40
Emilia Romagna	16
Trentino	4
Friuli Venezia Giulia	5
Umbria	10
Molise	4
Abruzzo	10
Sicilia	56
Sardegna	18
Marche	13
Liguria	8
Basilicata	6
Toscana	37
Piemonte	32
Campania	53
Puglia	33
Calabria	24
Valle D'Aosta	2

UNIVERSITÀ

Lombardia	9
Veneto	5
Lazio	10
Emilia Romagna	6
Trentino	2
Friuli Venezia Giulia	2
Umbria	3
Molise	1
Abruzzo	4
Sicilia	4
Sardegna	2
Marche	1
Liguria	1
Basilicata	1
Toscana	3
Piemonte	5
Campania	1

Target

INTRODUZIONE

3.2.1

In questa sezione si andrà ad analizzare il *target* di riferimento del progetto, ovvero le persone che risponderanno alla *call* Neologia. Per fare ciò è risultato indispensabile analizzare precedentemente lo scenario italiano di *festival* e concorsi, per comprendere meglio alcuni loro aspetti come i requisiti d'età per la partecipazione: cioè fino a quando tendenzialmente, all'interno di questi *contest*, si viene ritenuto "giovane". È risultata come fascia d'età di riferimento quella degli *under 30*, sia studenti che liberi professionisti. Un altro aspetto fondamentale riguarda gli ambiti del progetto che ricorrono maggiormente all'interno di queste iniziative per distinguere meglio le diverse categorie e poter poi fare, successivamente, un confronto incrociato con gli interessi espressi dal nostro campione di riferimento. In seguito, si sono anche analizzate scuole e università, associazioni e collettivi per comprendere meglio le dinamiche interne ai bacini d'utenza a cui fa riferimento il nostro potenziale *target*.

Dopo un'attenta ricerca all'interno degli enti precedentemente nominati, è stato preso un campione corrispondente a 100 progettisti e progettiste *under 30* e si sono analizzate le loro caratteristiche in base ai risultati ottenuti dalla ricerca di scenario, ma anche da un'attenta analisi dei loro profili personali. Sono stati suddivisi per genere, età, tipo di campo nel settore del *visual design* in cui lavorano maggiormente e città di provenienza. Il campione analizzato è stato ricavato dai bacini d'utenza precedentemente visionati nelle pagine relative allo scenario.

CAMPIONE ANALIZZATO

3.2.2

Si è preso un campione composto al 50% da donne e al 50% da uomini per garantire una maggiore parità di genere possibile e ne è stata poi analizzata, in un secondo momento, l'età specifica ed è risultato:

30 anni	17 persone
29 anni	12 persone
28 anni	12 persone

27 anni	10 persone
26 anni	14 persone
25 anni	15 persone
24 anni	10 persone
23 anni	3 persone
22 anni	3 persone
20 anni	4 persone

Si è poi analizzato l'ambito di interesse nel quale progettano. Le categorie a cui si fa riferimento sono state dedotte dall'analisi dei concorsi e gli ambiti sono stati suddivisi in: *Web design, Motion graphic, Illustrazione, Editorial design / Type design, Video, Branding e Graphic design*.

È risultato che la maggior parte dei progettisti del campione non fosse specializzata in un solo ambito specifico e che le tendenze di ognuno fossero poliedriche, con una spiccata contaminazione tra le varie discipline. Per questo motivo, è stato analizzato il numero di volte che queste categorie erano presenti all'interno dei progetti analizzati all'interno dell'indagine.

Al fine di capire i vari ambiti di interesse di ognuno è stato attentamente analizzato il profilo artistico di ogni singolo *designer* e si sono potute quindi trovare alcune ricorrenze di campi di interesse:

Web design	Motion graphic	Illustrazione	Editorial design, Type design	Video	Branding	Graphic design
8 volte	32 volte	56 volte	45 volte	4 volte	30 volte	49 volte

È risultato che i campi di maggiore interesse siano principalmente quelli legati al “*Graphic design*”, “*Illustrazione*”, “*Motion graphic*”, “*Editorial e Type design*” e “*Branding*”. Invece, le categorie meno frequenti sono state “*Web design*” e “*Video*”. Gli elaborati maggiormente presenti all’interno di queste categorie sono poster, editoriali e video animati di diversa durata. L’analisi condotta ha dimostrato che molti giovani stanno provando a influenzare diverse discipline e tendenze tra cui, ad esempio, il mix tra illustrazione e grafica 3D.

Torino	26	Aosta	1
Milano	26	Roma	8
Genova	2	Ferrara	1
Vicenza	1	Pesaro	1
Modena	1	Urbino	3
Catania	1	Treviso	1
Palermo	5	Napoli	2
Bolzano	2	Venezia	3
Sassari	1	Faenza	1
Matera	1	Treviso	1
Imola	1	Bari	2
Firenze	2	Milano Marittima	1

TARGET

Londra	1	Udine	1
Barcellona	2	Bergamo	1

Dall’analisi sulla provenienza di questo primo campione si può notare come la concentrazione delle attività ruoti intorno alla locazione di molti dei bacini d’utenza, scuole e iniziative, che sono state precedentemente analizzate nella sezione inerente allo scenario, tutto ciò per sottolineare quanto la presenza, a livello territoriale, di enti e associazioni, porti alla nascita di “*cluster di creatività*”. Inoltre, una piccola percentuale tra questi artisti si trova attualmente a lavorare all’estero in città come Londra e Barcellona.

È stato poi analizzato un campione di venti studi differenti, composti da *team* giovani, cercando di capire quali campi del *visual design* fossero maggiormente trattati. Tuttavia, essendo gli studi composti da numerosi professionisti è risultato che i campi di interesse fossero variegati e che tendenzialmente ci fosse un approccio multidisciplinare al lavoro. Trovare gruppi che si occupino solo di un campo di interesse è risultato molto difficile durante le ricerche, così come trovarne formati solo da *under 30*.

Questi sono i risultati di un primo campione che hanno permesso di poter avanzare la ricerca di un potenziale *target* attraverso i bacini selezionati e contattati, fino a raggiungere 1041 persone e 50 studi, che sono state selezionati e analizzati per capire meglio il panorama del *visual design* di oggi e che successivamente, poiché inscrivibili all’interno del *target* selezionato, sono stati contattati per metterli a conoscenza del nuovo progetto.

Personas

3.2.3

Si è poi stilata un'analisi di tre profili persona, potenziali *target* del progetto, descritti in base al profilo (1); come potrebbero conoscere il progetto (2); in quale categoria potrebbero partecipare (3); quale interesse potrebbero avere in Neologia (4) e come spenderebbero il premio (5).

PEDRO
Ex student Erasmus,
21 anni.

Ama la musica rock, beve solo birra non filtrata, accanito fumatore di tabacco Pueblo e ascolta i Nirvana e gli Oasis.

1. Giovane universitario straniero, con poca esperienza e voglia di mettersi in gioco per entrare al 100% nel mondo del *visual design*. Ha "assorbito" in parte la cultura italiana, dopo un anno sabbatico a spasso per lo Stivale, ma, nei suoi progetti è visibile anche un'influenza stilistica del suo paese di origine. Ha un sogno nel cassetto: diventare un *motion designer* professionista.
2. Neologia è per lui una grande opportunità per mettersi in gioco per la prima volta in un panorama differente, con la possibilità quindi di avere un primo riscontro in questa nuova esperienza professionale.

3. Frequenta la Naba e leggendo una delle *newsletter* in inglese è venuto a conoscenza dell'iniziativa, dopodiché, incuriosito, ha deciso di visitare la pagina *Instagram* e il sito dedicato, informandosi sui vari requisiti di partecipazione, entusiasta del concetto di italianità promosso.
4. Ha da poco terminato il corso di *motion design* all'università, durante il quale ha appreso nuove tecniche e conoscenze, ha quindi da parte alcuni progetti che potrebbero rientrare nelle categorie *Motion Graphic* o *GIF*.

5. Girovagando tra diversi siti e portali, ha notato differenti corsi promossi da vari enti italiani, che potrebbero essere un'ottima opportunità per ampliare il proprio *portfolio* e *Curriculum Vitae* e infine per imparare la lingua. Esperienze e formazione all'estero sono sempre tenute in buona considerazione dalle aziende e dagli studi.

MARTINA
Neolaureata,
23 anni.

Amante delle bombette di Cisternino, non vede l'ora che la mamma le spedisca il pacco da giù per farne scorta, ama la grafica svizzera, minimale e brutale.

1. Giovane ragazza, da poco laureata in *Design* e comunicazione visiva al Politecnico di Torino, si sta interfacciando al mondo del lavoro, si sente spaesata e in difficoltà, è alle prime armi e ha molti dubbi riguardo l'apertura di una partita IVA.
2. Potrebbe essere per lei un ottimo "biglietto da visita" per presentarsi ad un'azienda o per farsi notare da studi e committenti vari.

3. Ha visto una sponsorizzata su *Instagram* che annunciava il nuovo progetto, ha scoperto di più sull'iniziativa leggendo i *post* pubblicati sul canale e introduttivi alla *call*. Dopodiché ha visitato il sito *web* e scaricato il regolamento per capire tutti i requisiti di partecipazione e per non perdersi nessun dettaglio.
4. Dato che si è appena laureata ed è molto fiera del suo progetto di Tesi, sia per il contenuto che per l'impaginazione utilizzata, decide di candidarsi con questo lavoro alla categoria di *Editorial Design*.

5. Data la sua necessità e volontà di affacciarsi al mondo del lavoro, le interesserebbe seguire qualche corso che le spiegasse un po' di più il mondo dei *freelance*, nello specifico tematiche riguardanti l'apertura di una partita IVA e le relazioni con i clienti.

ANDREA
Grafico in studio,
21 anni.

Il sabato sera pizza e netflix, ma a volte tra un cocktail e l'altro di *Officina Milano* tira troppo su il gomito; quando esce, oltre alla macchina fotografica, non dimentica mai la sua tote bag preferita.

1. Sono passati anni dal suo diploma di Laurea Triennale all'ISIA di Urbino, ma non ha mai perso la sua voglia di sperimentare, soprattutto in campo fotografico ed editoriale. Gira sempre con la sua macchina analogica in tasca, ed è così che cattura i migliori scorci di Milano a tutte le ore del giorno e della notte. Ha fondato un piccolo studio con i suoi ex compagni, in zona Isola; è la mente creativa del gruppo, *art director* sfrenato, e collabora principalmente con *club* e situazioni *underground* milanesi nella gestione delle loro *brand identity*.
2. Mostrare i lavori del suo studio e far vedere che sono i migliori, ma allo stesso tempo trovare anche nuovi clienti che possano accrescere la loro fama.

3. È socio AIAP e non si perde neanche un'uscita di "*Progetto Grafico*", che sventola sotto il naso dei suoi amici per sentirsi il più *cool* dello studio. Segue assiduamente il portale dell'associazione e ogni pubblicazione di "*Frizzi Frizzi*"; ed è da questi canali che ha appreso la notizia, e dopo aver scoperto il limite d'età dei 30, si è subito sentito giovane e super motivato a partecipare.
4. Dati i numerosi eventi sponsorizzati, potrebbe partecipare con un poster realizzato per un evento *super cool* tenutosi alla Triennale di Milano sei mesi prima in collaborazione con Campari.

5. Il premio potrebbe essere speso per partecipare a *workshop* pratici volti a consolidare e migliorare il *team building* e il *co-working* in studio (e anche per staccare un po' gli occhi dal *pc*).

Conclusioni

- 3.3** In conclusione, questa analisi dello scenario in cui opera Neologia è servita per conoscere e raggiungere i principali bacini d'utenza del settore, attraverso i quali si è compreso al meglio il target di riferimento del progetto e soprattutto in quali campi della progettazione grafica e visiva i giovani *designer* si stanno muovendo al giorno d'oggi. Un'attenta analisi del contesto in cui Neologia si sarebbe andato a inserire è inoltre servita strategicamente per lanciare e diffondere la *call*.

Fig. 57: Neologia,
Graphic Days® Touch,
Torino, 2021.



Progettazione del concorso

INTRODUZIONE

4.1.1 Dopo aver concluso la fase meta-progettuale, si è proseguito con la fase progettuale, suddivisa a sua volta in altre quattro sezioni: la prima dedicata alla progettazione della *call*, con l'analisi del *brief*, la definizione del *concept* e degli obiettivi; la seconda, invece, con lo scopo di delineare i punti principali del *contest*, le linee guida del concorso, le categorie di partecipazione, i criteri di selezione e i premi, elementi fondamentali per la stesura del regolamento (italiano e inglese) e del *form* di partecipazione. La terza parte intende esporre il processo che ha portato alla creazione del *brand* Neologia, con la sua identità visiva, analizzare la strategia di comunicazione e i metodi che hanno consentito alla *call* di raggiungere il suo *target*, e infine spiegare i principali mezzi che ne hanno permesso la diffusione e l'*engagement*, ovvero il sito *web* e i *social*; in conclusione, l'ultima sezione si sofferma sulla fase di allestimento della mostra, sulla sua progettazione e sulla realizzazione del percorso di visita e dei *colophon* dedicati ai progetti.

OBIETTIVI

4.1.2 Come già citato precedentemente, l'obiettivo di questa iniziativa consiste nel dare visibilità ai nuovi progettisti che oggi dominano il mondo della grafica e della comunicazione visiva in Italia; si sente la necessità di dover dare spazio ai giovani e alle loro capacità, in un'ottica democratica e inclusiva. Si è proseguito quindi, con la ricerca della via migliore che permettesse di dar loro il giusto risalto. Quale miglior modo per promuovere i nuovi artisti se non tramite un'*open call*? L'iniziativa si è sviluppata quindi come un concorso aperto, rivolto ai giovani con età compresa tra i 18 e i 30 anni, che ricerca la sperimentazione, l'innovazione e la digitalizzazione dei linguaggi, che ormai influenzano in maniera evidente e sempre più profonda tutti i diversi campi della progettazione grafica.

CONCEPT

4.1.3 L'analisi del *brief* e la definizione dei principali obiettivi del progetto hanno portato conseguentemente all'ideazione del *concept* progettuale. Neologia vuole essere una finestra aperta sulle espressioni dei nuovi linguaggi della comunicazione visiva in Italia, ponendosi come obiettivo la ricerca della qualità tra le nuove

PROGETTAZIONE DEL CONCORSO

sperimentazioni. Si parla di *visual design* come di uno spazio eclettico e inclusivo, in cui giovani progettisti abbracciano stimoli e *input* talvolta esterni al mondo del design e della grafica, reinterprestandoli e facendoli confluire in nuove forme e orientamenti.

I neologismi della cultura visiva comunicano in maniera non codificata e comprendono tutti i possibili *slang* visivi usati dai giovani progettisti.

Ciò è stato un importante spunto di riflessione per la definizione del *namings* del progetto.

La prima fase ha visto come possibili proposte:

Nuovæ Italianæ; Nuovo Spazio Italiano e Nuove Visioni. Termini accomunati dalla volontà di esprimere qualcosa di "nuovo", caratterizzato da un atteggiamento democratico e inclusivo, volto alla creazione di uno spazio di condivisione e scambio in continua evoluzione. Lo sviluppo del pensiero e del *concept* ha portato a determinare il *namings* definitivo "Neologia", termine che ha permesso di racchiudere, in una parola breve, concisa e con una buona fonetica, i concetti prima esposti.

40. Definizione di "neologia" dal vocabolario Treccani.

«In linguistica, il processo di arricchimento del lessico di una lingua attraverso la creazione di parole nuove, cioè di neologismi in senso stretto, o attraverso l'attribuzione di un nuovo significato a parole già in uso nella lingua». (40)

I giovanissimi stanno sperimentando sempre di più la contaminazione delle diverse discipline, passando con fluidità dal digitale all'analogico, a cavallo tra due mondi.

I vincoli abbattuti nei linguaggi si rispecchiano anche nel concetto di "italianità", fondamentale per l'intero progetto: non è più un confine geopolitico a definire una nazionalità, ma il senso di appartenenza.

I nuovi linguaggi italiani non nascono solo da chi è nato in Italia, ma anche da chi ha assimilato la cultura italiana. Il concetto che si vuole promuovere, non è quindi meramente legato alla cittadinanza, al luogo di nascita o di residenza, ma piuttosto al legame che si crea con la cultura e con il territorio.

L'obiettivo di Neologia è quello di esplorare questi nuovi linguaggi in un'ottica evolutiva, dinamica e proiettata a un futuro che valorizzi i giovani talenti.

LA CALL

4.1.4 Nasce così “Neologia - Nuovi Linguaggi del visual design in Italia” - *open call* promossa da Graphic Days®, con l’obiettivo di creare uno spazio vetrina dedicato a tutti i giovani talenti italiani nel mondo del *visual design* di oggi. Tutti i talenti dai 18 ai 30 anni, nati in Italia o che hanno vissuto in Italia per almeno due anni, sono stati invitati a candidare il proprio progetto più rappresentativo, al fine di entrare a far parte di un osservatorio dinamico che promuove la qualità, la sperimentazione e la novità nel mondo della progettazione grafica. I primi 100 lavori, selezionati dalla giuria interna, hanno avuto l’opportunità di essere esposti in mostra, in una sezione dedicata, nella sesta edizione di Graphic Days®: *Touch*. Gli altri progetti ritenuti comunque meritevoli, sono entrati a far parte di una vetrina virtuale disponibile sul portale *web*, che dà vita a una *community* di talenti in continuo aggiornamento.

IL GANTT

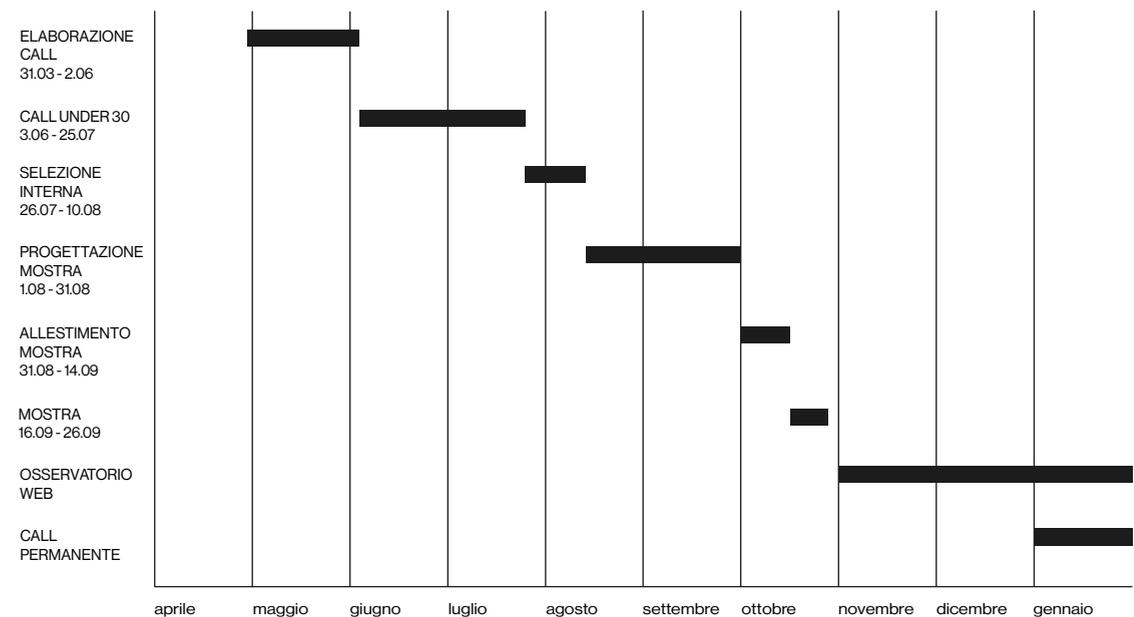
4.1.5 Dopo aver delineato i principali punti del progetto, il lavoro è proseguito con il determinare le tempistiche per il lancio della *call*, la sua durata, la selezione e la consegna dei progetti, la progettazione della mostra e il suo allestimento e, infine, le tempistiche ipotizzate per il proseguimento di Neologia con la possibilità di un’*open call* permanente.

La prima fase di elaborazione della *call* è iniziata il 31 marzo 2021: si sono definiti gli aspetti principali del progetto, i requisiti di partecipazione, i criteri di selezione e le categorie di partecipazione. Ciò ha portato alla stesura del regolamento e alla progettazione del sito *web*. A fine maggio è iniziata una prima comunicazione sui *social* definita come fase “*hype*”, dopodiché, il 3 giugno è stata lanciata la *call*: Neologia ha debuttato su *Instagram*, con una serie di *post* dedicati all’iniziativa e alla spiegazione dei punti chiave e dei requisiti della *call*, e in rete, con la pubblicazione del sito *web* dedicato, che dal 10 giugno ha permesso il caricamento dei progetti tramite la compilazione dell’apposito *form*. La notizia è stata inoltre divulgata su diverse piattaforme, portali, giornali e riviste che ne hanno permesso una maggiore diffusione. La *deadline* è stata prevista per il 15 luglio e prorogata poi al 25 luglio. Dopo questa fase, sono stati selezionati i progetti ricevuti sulla base dei criteri di selezione previsti dalla *call*, che verranno presentati nel capitolo successivo. I 100 migliori progetti selezionati sono stati esposti in mostra, mentre gli altri ritenuti comunque meritevoli sono entrati a far parte dell’osservatorio *web*. A partire da agosto, si è proceduto con la progettazione della mostra, con la realizzazione dei *colophon* introduttivi e specifici ad ogni progetto e con la ricezione dei progetti

editoriali selezionati. Infine, nelle ultime due settimane precedenti due settimane precedenti la mostra, tenutasi dal 16 al 26 settembre, si è proseguito con il suo allestimento presso il ToolBox Coworking di Torino. Al termine dell’esposizione è stato pubblicato sul sito *web* Neologia l’osservatorio virtuale, volto a creare uno spazio di condivisione e scambio aperto e democratico. Da gennaio probabilmente partirà invece la *call* permanente che verrà meglio analizzata nel capitolo dedicato agli scenari futuri.

Procedendo con la lettura del progetto verranno analizzate in maniera dettagliata tutte le linee guida del concorso e della sua partecipazione, ma anche il processo che ha portato alla definizione delle quattro categorie.

Qui di seguito è rappresentato un diagramma di Gantt che riproduce una visione chiara delle differenti tempistiche.



Questa analisi ha portato alla definizione dei punti chiave della call Neologia, sintetizzabili nel seguente manifesto.

IL MANIFESTO

4.1.6

1. CELEBRAZIONE

Uno degli obiettivi principali è l'identificazione delle nuove possibili direzioni che la grafica italiana sta prendendo, si tratta di un'analisi di come alcuni stimoli, talvolta esterni al mondo del *design*, possano confluire in nuove forme ed espressioni e di come i giovani progettisti utilizzino la grafica e le discipline ad essa correlate, per reinterpretarli in maniera innovativa.

2. COMMUNITY

La *call* intende dare ai giovani progettisti l'opportunità di mostrare i propri progetti e le proprie capacità ad una *community* internazionale e in continua evoluzione; allo stesso tempo, permette loro di entrare a farne parte, ampliando le proprie conoscenze e toccando con mano ciò che significa interfacciarsi e interagire con una comunità di artisti. Ciò è fortemente favorito dall'ambiente in cui nasce Neologia: Graphic Days® si inserisce in un contesto artistico e comunitario che permette al progetto di trovare maggiore applicazione.

3. DEMOCRATICITÀ

Neologia si configura come un ambiente democratico, caratterizzato da un'ottica inclusiva ed egualitaria, che senza limiti di linguaggio e sperimentazione raccoglie i migliori progetti di *visual design* dei giovani talenti italiani.

Il concetto di "italianità", che vuole sottolineare l'importanza dei legami che si vanno a creare con il territorio e con la cultura a discapito della propria provenienza e nazionalità, riflette la visione aperta e dinamica che il progetto intende promuovere. Per questo, alla *call* può partecipare sia chi è nato in Italia, ma anche chi ha vissuto per almeno due anni in Italia, relazionandosi con la società e con il territorio.

4. QUALITÀ E SPERIMENTAZIONE

La *call* intende premiare la qualità e la sperimentazione che caratterizza i lavori dei giovani creativi. Il processo di selezione è stato portato avanti ponendo una maggiore attenzione all'innovazione dei linguaggi, alla freschezza espressiva e all'utilizzo di tecniche digitali, che influenzano in modo sempre più profondo e incisivo la progettazione grafica.

5. TRAMPOLINO DI LANCIO

Neologia mira alla creazione di uno spazio vetrina, volto allo scambio di conoscenze e competenze, dedicato a tutti i giovani talenti italiani che necessitano di un trampolino di lancio nel mondo del *visual design* di oggi.

Si configura quindi come un ottimo "biglietto da visita" per presentare se stessi e i propri progetti ad una committenza esterna e ad un nuovo panorama artistico.

6. OSSERVATORIO

L'*output* finale è consistito *in primis* in un osservatorio fisico, ovvero la mostra tenutasi nella sesta edizione di Graphic Days® *Touch* destinata a raccogliere i 100 progetti selezionati dalla giuria interna, ma anche in un osservatorio virtuale disponibile sul sito *web* di Neologia. Quest'ultimo si configura come un portale che permette di essere in continuo aggiornamento con le novità sul mondo della comunicazione visiva;

Il concorso

LINEE GUIDA

4.2.1

Con il fine di regolamentare la candidatura al concorso, sono state istituite delle linee guida a delineare in modo preciso i requisiti di partecipazione, le categorie, i criteri di selezione e il riconoscimento finale, da cui poi confluisce il bando ufficiale. Al quesito iniziale del *brief* di progetto, che si può riassumere con “quali sono i nuovi linguaggi della comunicazione visiva in Italia?”, alcune risposte hanno dato vita alle prime linee guida del *contest*.

Primi tra tutti i requisiti di partecipazione: essendo un concorso dedicato alla nuova scena della grafica italiana e quindi volto alla raccolta di progetti di giovani talentuosi, porre un limite di età è stato indispensabile. Al *contest* si sono potuti candidare giovani con età compresa tra i 18 e i 30 anni, nati in Italia o che vi abbiano vissuto negli ultimi due anni. Nel senso più ampio del termine “italianità”, è stato richiesto, a fini di coerenza con l’obiettivo del progetto, aver assimilato, anche solo in parte, le caratteristiche della cultura italiana. Sempre per motivi di coerenza con la ricerca del “nuovo” che si pone il *contest*, il progetto candidato può essere stato realizzato al massimo due anni prima della data di pubblicazione del bando di concorso.

Si è ragionato a lungo su come strutturare il *contest*, se dare una tematica precisa o lasciare ai partecipanti libera interpretazione, quali obiettivi porsi nello specifico e quali premi offrire. Le proposte elaborate agli albori del progetto erano tre:

4.2.2

La prima proposta prevedeva come obiettivo principale far emergere la direzione del *visual design* italiano, ponendosi come “osservatorio” sui giovani talenti. Il “*visual design*” viene inteso come espressione libera e per questo motivo la *call* avrebbe chiesto una contaminazione di linguaggi. In questo caso la domanda da porre sarebbe stata “che cos’è per te il *visual design*?”, derivata dal pensiero che non si possa raccontare meglio una generazione di nuovi *designer* se non tramite la loro visione della disciplina stessa. Con un *focus* sulla contaminazione tra i linguaggi e sulla ricerca di un’espressione visiva originale e innovativa, i supporti proposti inizialmente erano i seguenti: un’opera di *motion graphic*, un video della durata massima di 30 secondi, un *poster* animato oppure un’opera interattiva, senza limiti di formato precisi.

PROPOSTE INIZIALI

IL CONCORSO

La seconda proposta, invece, avrebbe fatto assumere all’*open call* un carattere più analitico, ponendosi come obiettivo quello di capire come si stesse evolvendo il *visual design* analizzando i giovani e il loro modo di rapportarsi a tematiche attuali e di conseguenza raccontarle visivamente. In questo caso, l’intenzione era di proporre una tematica di carattere sociale e vicina al mondo dei giovani, chiedendo di reinterpretarla in modo efficace e originale. Anche in questa proposta il *focus* sarebbe stato sulla contaminazione tra linguaggi e stili grafici e i supporti richiesti sarebbero rimasti: un’opera di *motion graphic*, un video della durata massima di 30 secondi, un *poster* animato oppure un’opera interattiva, senza limiti di formato.

In entrambi i casi, i riconoscimenti pensati per i vincitori, suddivisi su 3 premi diversi, in base alla categoria di appartenenza, erano i seguenti: in primo luogo l’affissione (ove possibile) del proprio progetto per le strade di Torino, l’ingresso gratuito ai *talk* del *festival* Graphic Days®, una residenza artistica, un *workshop* gratuito e una revisione del proprio *portfolio* da parte di un *team* di professionisti del settore. Inoltre, ogni vincitore avrebbe visto il suo lavoro esposto in mostra e all’interno dell’osservatorio *online* sul sito ufficiale del progetto.

Nella terza e ultima ipotesi, si mirava invece in modo più specifico all’allestimento di una mostra con l’obiettivo di analizzare il *visual design*, come venisse percepito dai giovani e il loro rapporto con esso. In aggiunta si era ipotizzata la creazione di una *fanzine*, che avrebbe raccolto i lavori dei partecipanti, dimostrando la loro capacità di comunicare una tematica sociale, vicina al mondo dei giovani, in questo caso legata alla percezione del proprio corpo. Il concorso sarebbe stato quindi costituito da due *brief* differenti, uno più generale, con la domanda “che cos’è per te il *visual design*?”, a cui si sarebbero potuti candidare supporti come una *motion graphic*, un video di massimo 30 secondi, un *poster* animato oppure un’opera interattiva senza vincoli di formato; mentre un altro, più specifico, legato ad una tematica che sarebbe cambiata per ogni edizione, che avrebbe richiesto come supporto un lavoro in A4 inseribile all’interno di una quartina di *fanzine*. In questa proposta, oltre ai riconoscimenti prima citati, sarebbe stata data la possibilità di avere il proprio progetto inserito all’interno della *fanzine* stampata al Print Club Torino ed esposta durante il *festival*, e anche di ricevere una copia personale della *fanzine* completa.

Dopo aver elaborato queste tre ipotesi, si è effettuato un processo di semplificazione delle linee guida, arrivando così a una proposta di bando vicina a quella definitiva.

CATEGORIE

4.2.3

A seguito dell'analisi sulle tematiche più comuni e sugli strumenti più utilizzati, nella scena odierna del *visual design* italiano, sono state scelte inizialmente 4 categorie, tra cui *Editorial Design*, *Poster Design* e *Motion Graphic*, già ben delineate, e infine *Digital*, la categoria che avrebbe previsto progetti interattivi e tecnologici di *AR (Augmented Reality)* e *VR (Virtual Reality)*. L'ultima categoria è stata quella più complessa da formulare: si è evoluta infatti, l'idea di avere una categoria completamente digital e innovativa, che potesse apportare alla call un approccio più tecnologico. Dalle prime ipotesi comprendeva anche progetti interattivi di *Augmented Reality* e *Virtual Reality*. In seguito, la categoria *Digital* è stata trasformata in "*UX*" (*User Experience*) e avrebbe accolto quindi progetti di siti web, interfacce *digital*, giochi e applicazioni, esposte poi come video presentazione o come sito vero, così da lasciare la possibilità allo spettatore di prendere parte alla mostra in modo attivo.

A questo punto il progetto prende il nome di "Nuovi Italiani" e il *brief* prevede l'invio di un lavoro in una delle seguenti categorie: *Motion Graphic*, *Editorial Design*, *Poster Design* e *UX*.

Dopo aver constatato però, che, secondo il campione di progettisti analizzati, solo una piccolissima parte di *designer* italiani sotto i 30 anni si occupa di progetti complessi, come la creazione di interfacce web o applicazioni. La scelta finale è stata quella di abbandonare questa categoria, per dare spazio a un mondo molto più comune nella scena italiana più giovane, ovvero quello delle *GIF (Graphics Interchange Format)*. La nuova categoria "*GIF*" viene intesa come breve animazione grafica in continua ripetizione e prevede l'invio di un progetto di *motion graphic* in *loop*, con una durata compresa tra i 5 e i 10 secondi e senza l'utilizzo del suono. In questo modo, le quattro categorie rispecchiano al meglio quella che è la nuova generazione della comunicazione visiva in Italia, caratterizzata da un connubio tra discipline più analogiche, come i *poster* e i progetti editoriali, e altre più digitali, come le *motion graphic* e le *GIF*. Nello specifico, si richiede per ogni categoria di inviare determinati supporti:

Progetti di grafica in *motion* di qualsiasi tipo, come ad esempio tipografia animata, *stop motion*, movimento piatto, animazione 2D o animazione 3D. I formati richiesti sono un 1920 x 1080 pixel (16:9), 1080 x 1080 pixel oppure 1024 x 768 pixel (4:3). La durata del file mp4 deve essere compresa tra 15 secondi e 1 minuto.

Progetti editoriali di ogni tipo, come ad esempio *fanzine*, *magazine*, riviste, libri o progetti di Tesi. Il lavoro deve essere inviato in formato pdf 150 ppi (media risolu-

MOTION
GRAPHICEDITORIAL
DESIGN

IL CONCORSO

zione, max 10 Mb). In caso di selezione, i partecipanti sono avvisati che avranno l'obbligo di spedire, a proprie spese, il progetto cartaceo originale alla sede di Print Club Torino, in cui l'elaborato rimarrà fino ad un massimo di due anni dopo la mostra di Neologia (26 Settembre 2023), per altre eventuali esposizioni a carico dell'Associazione. I candidati devono inoltre inviare 5 foto *still life* esplicative del progetto, con un *focus* sulla copertina e sul *packaging* (se presente) e 5 foto di impaginati significativi presenti al suo interno, in formato JPEG o PNG (max 1 Mb ciascuno).

Le immagini mirano a contestualizzare il progetto e saranno tenute in considerazione dalla giuria poiché, in caso di selezione, verranno pubblicate sul sito ufficiale di Neologia Graphic Days®.

Il progetto di *Poster Design* deve avere dimensioni 70 x 100 cm e deve essere inviato in formato pdf 300 ppi (max 5 Mb). Nel caso in cui fosse realizzato con tecniche di stampa analogiche, si richiede ai partecipanti di inviare delle immagini e di segnalare la tecnica di stampa alla voce apposita nella procedura di iscrizione. In questo caso, come per i progetti editoriali, qualora selezionato, l'elaborato cartaceo deve essere spedito all'Associazione Print Club Torino, dove rimarranno a disposizione fino ad un massimo di due anni dopo la mostra di Neologia (26 Settembre 2023).

Il progetto *GIF* deve essere un elaborato grafico, in *loop* ripetuto, privo di suono e con una durata compresa tra i 5 e i 10 secondi. Si richiede per questa categoria una forte originalità e qualità del contenuto.

Oltre alla scelta delle categorie con i supporti specifici, la realizzazione del *contest* è proseguita con la decisione di non imporre una tematica su cui svolgere il progetto, ma piuttosto lasciare totalmente aperta l'interpretazione dei termini "sperimentazione" e "contaminazione dei linguaggi", mantenendo come unico scopo quello di trovare progetti innovativi, originali e caratterizzati da sperimentazione, sia a livello teorica che formale. Il concorso nasce per dare spazio a tutti i progetti meritevoli, sviluppati da giovani studenti o professionisti e, per questo motivo, si è scelto di dare la possibilità di candidare anche un lavoro già sviluppato in precedenza, senza imporre l'obbligo di partecipare con un progetto inedito. In questo senso, si aprono le porte anche a tutti quei lavori personali, universitari oppure semplicemente delle *challenge* che hanno portato a sperimentare nuove tecniche o discipline. Ogni persona ha la possibilità di candidare massimo un progetto ed è possibile partecipare alla *call* anche in gruppo. Tra tutti i progetti candidati, è stato stabilito che

POSTER
DESIGN

GIF

CRITERI
DI SELEZIONE

4.2.4

100 di questi, rispettivamente 25 per categoria, sarebbero entrati a far parte della mostra fisica di Neologia. Allo stesso tempo, tutti gli altri progetti di qualità, ma non ritenuti tra i migliori 100, sarebbero invece rimasti nel circuito Neologia, promossi all'interno della *gallery* online sul sito ufficiale.

Dati gli obiettivi del concorso e il *focus* sui giovani, si è pensato che non fosse corretto istituire una giuria composta da professionisti *over 30*, ma piuttosto di lasciare spazio a giovani *visual designer* anche per la scelta dei progetti vincenti. Per questo motivo, una giuria interna al *team* di Graphic Days® è stata costituita per la selezione e ha contribuito a rendere questo progetto ancora più fresco e innovativo. I criteri di selezione delle opere sono basati sulla qualità tecnica e visiva dei progetti, che devono presentare un carattere fortemente sperimentale, nel contenuto e/o nella forma. L'obiettivo di Neologia è di trovare progetti giovani e originali, una ricerca dell'innovazione dal punto di vista di utilizzo degli strumenti e dei linguaggi. In quest'ottica, la *call* assume il ruolo di ricercatore, scovando i progetti che hanno un valore aggiunto e che sono portatori di nuovi linguaggi. Ogni progetto deve quindi mostrare la capacità di essere nuovo nel suo genere, che sia creato da strumenti digitali o analogici, deve poter rappresentare un'innovazione. A tal proposito, i vincoli posti per la partecipazione sono stati ridotti al minimo, al fine di accogliere anche le opere più espressive e ibride, caratterizzate da una contaminazione tra linguaggi e stili.

Il *fil rouge* del progetto Neologia, ovvero la volontà di premiare la qualità dei prodotti grafici delle nuove generazioni, si ritrova anche sul piano dei riconoscimenti. In questo senso, le linee guida del concorso si evolvono a livello di premi, stabiliti principalmente per promuovere e valorizzare i progetti selezionati. In primis, l'occasione di vedere il proprio lavoro esposto all'interno della mostra dedicata a Neologia, durante la sesta edizione di Graphic Days®, costituisce una grande possibilità di presentarsi di fronte a un vasto pubblico. I progetti sono inseriti in un contesto internazionale, all'interno di una grande rete del mondo della comunicazione visiva, esposti agli occhi di migliaia di visitatori curiosi e personaggi rilevanti del settore. L'esposizione però non avviene solo a livello fisico, ma si traspone in seguito nel mondo virtuale: è stata progettata, infatti, una *gallery online* che, nell'ottica di monitoraggio permanente e in continuo aggiornamento, espone tutti i 100 progetti selezionati e altri ritenuti meritevoli, in modo immediato e accessibile a tutti.

Nell'ambito dei premi occorre soffermarsi su quello che è diventato il *partner* principale del progetto, che ha contri-

IL CONCORSO

buito in maniera attiva, con l'assegnazione di un premio in denaro al vincitore assoluto del *contest*. Il *partner* in questione è Smart Italia, una cooperativa che si occupa di offrire assistenza, sostegno e tutela ai lavoratori, specialmente *freelance*, del campo della cultura e della creatività.

La partecipazione al concorso è stata completamente gratuita e accessibile a tutti, nella fascia d'età prestabilita. L'iscrizione consisteva nella compilazione di un *form* presente sul sito di Neologia, in cui venivano richiesti nello specifico: dati personali dei partecipanti, contatti, portfolio e caratteristiche del progetto. Il *form* online si è rivelato essere il metodo più semplice e veloce per effettuare una candidatura, chiedendo tutte le informazioni necessarie ai partecipanti, che hanno candidato il loro progetto inserendolo in una cartella *Google Drive* di cui hanno condiviso il *link*. Nello specifico, si richiedeva di scrivere una breve biografia del *designer* stesso o del gruppo che si candidava, una descrizione specifica del progetto e il *concept* di partenza. Per le categorie *Motion Graphic* e *GIF* si richiedeva unicamente il caricamento del lavoro originale, rispettivamente in formato *mp4* o *GIF*. Diversamente, per la categoria di *Poster Design* è stato richiesto il pdf originale del lavoro e delle foto esplicative, qualora esso fosse stato svolto con tecniche analogiche. Per i progetti appartenenti alla categoria *Editorial Design* è stato richiesto l'invio del pdf completo e obbligatoriamente delle foto che lo contestualizzassero. L'adesione al *contest* ha comportato anche, per queste ultime due categorie, la disponibilità a inviare il progetto integrale alla sede di Print Club Torino. Tutte queste informazioni e regole riportate sono descritte più dettagliatamente all'interno del bando ufficiale di concorso, scaricabile dal sito di Neologia sia nella versione italiana sia inglese.

PARTNER

4.2.5

Smart è «una società cooperativa di produzione e lavoro in forma di impresa sociale: la cooperativa, intesa come comunità dei soci e delle socie, intende offrire risposta al bisogno di assistenza, sostegno e tutela di quanti nella propria vita lavorativa affrontano condizioni di precarietà, discontinuità e incertezza di reddito (art. 3, Statuto)». (41) La società nasce in Belgio, inizialmente radicata in una comunità di artisti e successivamente si espande poi ai settori della creatività e della conoscenza, arrivando fino ai *freelance* che operano in ogni settore.

Dato che questi professionisti sono caratterizzati da un'elevata tendenza alla mobilità e da una forte attenzione riguardo le politiche europee, in favore della tutela del lavoro, Smart Belgio si è spinta nel corso degli anni a investire sullo sviluppo di una rete internazionale, fondando

41: dal sito ufficiale di Smart Italia.

quindi nel 2008 Smart Francia, allargandosi in Svizzera nel 2012 e a partire dal 2013 è arrivata anche in Spagna, Italia, Germania, Austria e Olanda. Smart Italia è nata il 7 ottobre del 2013 e da allora opera su tutto il territorio nazionale con le sedi di Milano e Roma. Ad oggi, le imprese senza scopo di lucro che compongono la rete Smart, in tutta Europa, sono otto. Ogni sede è indipendente dalle altre, ma tutte sono comunque legate da una stretta cooperazione e da obiettivi comuni, creando così una delle più grandi imprese condivise europee.

I settori di provenienza dei lavoratori di Smart sono ad oggi quelli della cultura, della creatività e della conoscenza. Ogni lavoratore, in genere, ha degli obblighi relativi alla sicurezza sul lavoro e deve gestire prescrizioni legislative, compiti che è difficile gestire da dipendenti e ancora di più da *freelance*. Per questo motivo Smart segue i professionisti anche dal punto di vista gestionale, organizzando corsi sulla sicurezza, gratuiti per i soci, nelle sedi di Roma e Milano. Diventando soci Smart, si ottengono quindi aiuti concreti per la gestione amministrativa del proprio lavoro, quella previdenziale e quella fiscale. Allo stesso modo però si continua a lavorare autonomamente, con tutti i benefici del lavoro da *freelance*, ma avendo un grande sostegno per le questioni più burocratiche.

Oltre ai corsi per i lavoratori, Smart si occupa anche di formazione, motivo che ha spinto tutto il team di Neologia a stringere un legame con la società. Infatti, l'obiettivo di Smart di sostenere i lavoratori e allo stesso tempo di aiutarli a sviluppare i propri progetti, si sposa perfettamente con l'ideologia del progetto promosso da Graphic Days®, volto a valorizzare le opere dei giovani candidati. Dopo aver stretto una *partnership* con il progetto, Smart ha deciso di mettere in palio un premio da assegnare a un unico vincitore dell'*open call* Neologia. Il riconoscimento consiste in un premio di ben 1000€ spendibili in formazione: chi riceverà il premio potrà scegliere autonomamente un corso formativo, annesso al campo della progettazione grafica che verrà rimborsato dalla società cooperativa. Oltre a mettere in palio il premio, Smart Italia ha messo a disposizione di tutta la *community* di Neologia, un *webinar* di formazione focalizzato sulla gestione del lavoro da *freelance*, tema molto apprezzato che rispecchia i bisogni del target giovane di Neologia.

Definito come «una comunità di artisti, studi creativi, *art director*, curatori, collettivi artistici, imprenditori, attivisti e sognatori» (42), District è un luogo per promuoversi, mostrarsi e scambiarsi consigli tra creativi. Una grande *community* in cui vengono diffuse offerte di lavoro nel campo della progettazione e della comunicazione

visiva, ma anche *open call* e bandi di concorsi interessanti. Nella piattaforma del progetto si trovano numerosi distretti culturali, dove è possibile instaurare nuove collaborazioni a livello nazionale e internazionale. Si configura come il posto perfetto per un giovane professionista, più o meno esperto, in cerca di lavoro o semplicemente di consigli. Infatti, District ha una comunicazione molto attiva e volta alla formazione, per questo, spesso dà delle *tips* alla sua *community*, sul mondo del lavoro in ambito creativo.

Inoltre, sul sito si può trovare una selezione dei lavori più recenti e più apprezzati di diverse comunità artistiche, culturali e creative in numerose località italiane.

District, in linea con gli obiettivi e i valori di Neologia, ne è diventato *media partner*, dando fiducia a questo percorso sin dall'inizio e promuovendo l'*open call* all'interno della sua grande *community*.

MEDIA PARTNER

4.2.6

42: dal sito ufficiale di District.

Brand identity, strategia di comunicazione

BRAND IDENTITY

4.3.1

Nonostante il progetto nasca all'interno del contesto di Graphic Days® si è preferito mantenere un'identità visiva personale in modo che potesse veicolare al meglio la sua immagine in modo indipendente.

Il messaggio principale da trasmettere per la creazione del *brand* Neologia è stata la sua natura dinamica che ha portato a escludere linee troppo nette per rappresentarne l'identità visiva, al fine di evitare un immediato senso di limitazione; si è preferito quindi creare un *visual* dinamico, in movimento, che si ispirasse alla tecnica del *glitch*. Inoltre come elemento grafico è stata aggiunta una sfera dai confini poco definiti che, adattata ai diversi supporti, acquisisce posizioni sempre differenti.

Per quanto riguarda la *palette* colori, ne sono stati individuati tre principali: nero, grigio e giallo fluo.

Il *font* principale usato per rappresentare il *brand* è il *Neue Haas Grotesk* nelle versioni *55 Roman* e *75 Bold*, un *sans-serif* versatile e facile da rielaborare, infatti, su questo carattere vengono poi applicate *texture* per ricreare l'effetto *glitch* tipico del *brand*.

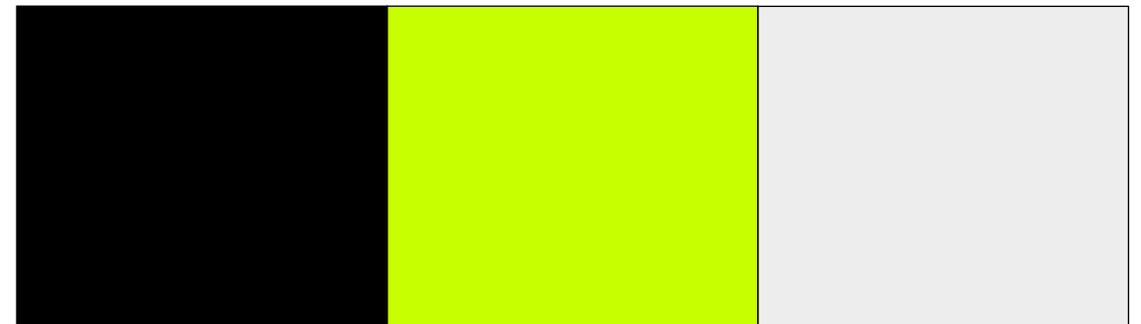
Gli aspetti principali del carattere sono la versatilità, la leggibilità, l'essenzialità e la pulizia.

Il *font* nasce dalla fonderia *Haas Type Foundry*, e in particolare viene realizzato da Max Miedinger che lo disegna nel 1957 con il *brief* di creare un carattere senza grazie per una nuova linea tipografica. Inizialmente venne chiamato *Neue Haas Grotesk* ma nel 1960 venne ribattezzato con il nome *Helvetica*, che voleva riprendere il fenomeno della *Swiss Technology*.

Si sono quindi sviluppati un logo e un logotipo riportanti il nome e il *payoff*. La tecnica adoperata per ottenere il logo può essere applicata su molteplici altri elementi testuali ricreando lo stesso effetto e favorendo una coesione tra le componenti del *visual*.

Neue Haas Gro-
tesk 55 Roman

Neue Haas Gro-
tesk 75 Bold



Logotipo e logo con *payoff*

NEOLOGIA

**Nuovi linguaggi
del visual design
in Italia**

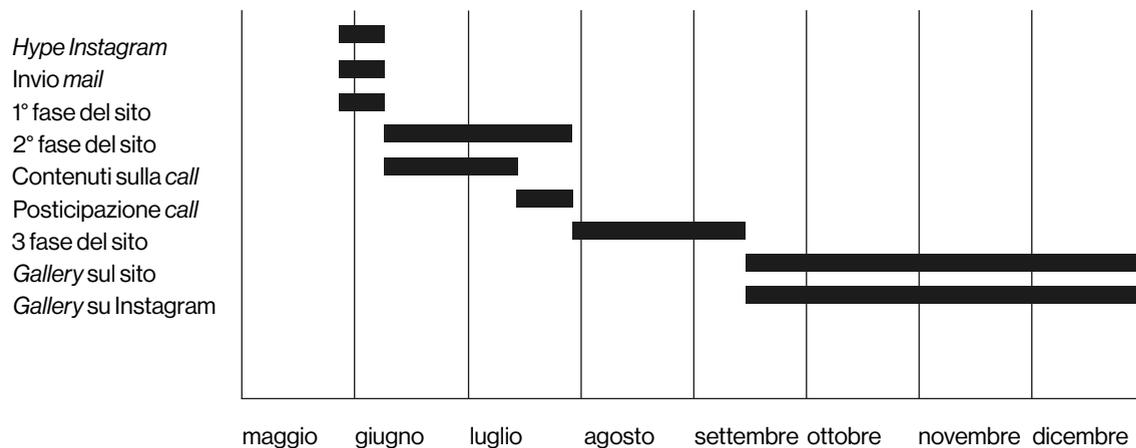
N **Nuovi linguaggi
del visual design
in Italia**

N **Nuovi linguaggi
del visual design
in Italia**

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

4.3.2

Per organizzare al meglio la strategia di comunicazione è qui di seguito rappresentatoun diagramma di Gantt che va a mostrare le azioni comunicative rispetto ai differenti supporti:



MAIL

4.3.3

La struttura della *timeline* per la strategia dei contenuti si basa principalmente su tre canali che sono stati utilizzati per far conoscere il progetto al più vasto pubblico possibile, al fine di ottenere adesioni alla *call*: il canale *mail*, l'utilizzo del profilo *Instagram* ufficiale di Graphic Days® e quello dedicato a Neologia, e, infine, il sito *web* relativo all'intero progetto.

È stato creato un canale *mail* personalizzato, con due indirizzi di posta elettronica differenti: *hello@neologia.it* per le comunicazioni inviate dal *team* e *call@neologia.it* per le comunicazioni che gli utenti hanno bisogno di inviare per maggiori informazioni. Sono stati contattati *via mail* 362 enti tra cui università, scuole superiori, informagiovani, associazioni, e, inoltre, giovani *designer* e studi. Tutti questi contatti sono stati trovati in seguito a lunghe ricerche *online*, come per i contatti delle scuole e dei rappresentanti scolastici che sono stati trovati grazie a elenchi pubblici presenti sul *web*. Il testo delle varie *mail* aveva una struttura di base, modificata, in seguito, a seconda dell'ente con cui ci si sarebbe andati ad interfacciare. Il canale *mail* è stato inoltre utilizzato per l'invio di *newsletter* informative attraverso il canale di posta elettronica di Graphic Days®, sfruttando anche i contatti presenti nella loro *mailing list*. In particolare il 10 giugno, a tutto il pubblico è stata inviata una *mail* che, a scopo informativo, annunciava il progetto e la *call*. Il 15 luglio invece, una seconda *newsletter* ha ricordato la *deadline*, invitando gli ultimi ritardatari a candidare il proprio *artwork*.

Fig. 58: Mockup della newsletter



INSTAGRAM

4.3.4

È stato creato un canale *Instagram* dedicato @*neologia_graphicdays* su cui sono stati postati vari contenuti che hanno seguito le diverse fasi della *call*: la fase *hype*, il lancio della *call*, la sua chiusura, il periodo di selezione dei progetti, l'annuncio della mostra, l'esposizione, la fase dopo *Touch* e l'annuncio della *gallery*. Attraverso il profilo sono inoltre stati inviati messaggi in *direct* a tutti gli enti/scuole/artisti/studi citati già per la sezione *mail*. Inoltre nel momento in cui il *form* per la candidatura è stato caricato *online* sono stati inviati 1150 messaggi a studi e giovani *designer* (71 *designer* da @*graphicdaystorino*; 39 pagine di università e scuole da @*graphicdaystorino*; 970 *designer* dal profilo di @*neologia_graphicdays*; 50 studi dal profilo di @*neologia_graphicdays*; 20 pagine dedicate al settore) per informarli sulla nuova iniziativa promossa.

Si è scelto di differenziare i contatti tra i due profili @*graphicdaystorino* e @*neologia_graphicdays*.

Il profilo *social* è stato costantemente aggiornato durante tutte le fasi del progetto postando sempre contenuti in linea con il *visual* e le linee guida. Sono state lanciate anche due campagne sponsorizzate di *post* e *stories*, indirizzate a *target* ben specifici in modo da raggiungere una gamma d'utenza il più possibile simile rispetto a quella individuata nella fase metaprogettuale. I contenuti per i *social* sono stati programmati mediante l'utilizzo di un piano editoriale dedicato a @*neologia_graphicdays*, aggiornato costantemente in tutte le sue fasi e in linea con i contenuti di @*graphicdaystorino*.

Inoltre durante il periodo in cui l'*open call* era attiva è stata

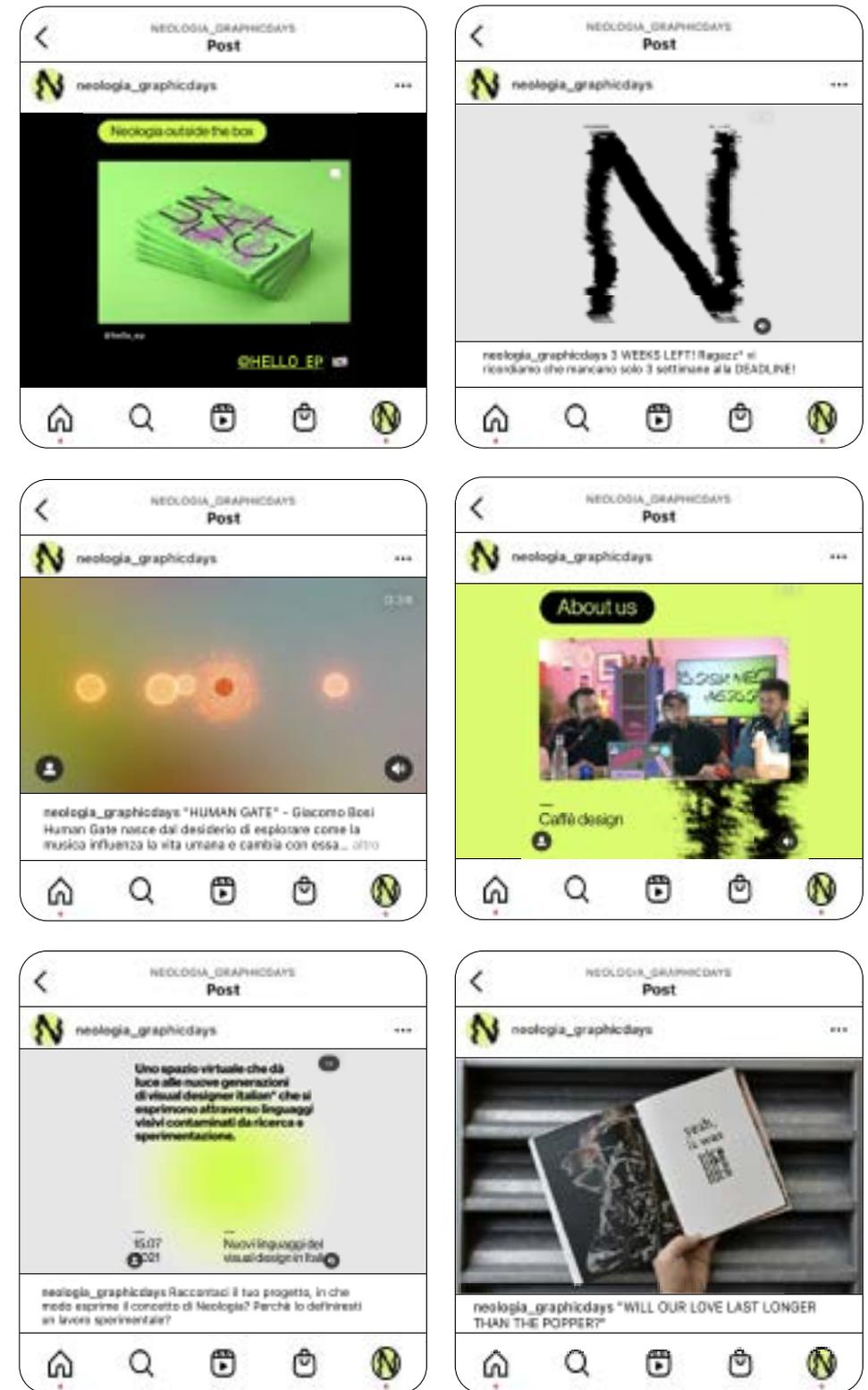
istituita una rubrica dal nome “*Neologia outside the box*” che consisteva nel ricondividere tramite *stories* progetti internazionali di *visual design* ritenuti dal team in linea con le linee guida del progetto Neologia, così da fornire ai possibili candidati un punto di riferimento per eventuali elaborati da candidare a loro volta.

Fig. 59: Mockup PED.



Dal momento che si è trattato di un progetto nuovo si è cercato, in particolare durante la fase di lancio, di raggiungere nel più efficace dei modi il più ampio pubblico possibile, ponendosi sempre come un punto di riferimento per la *community* e come riferimento diretto per chiunque avesse bisogno di maggiori informazioni o curiosità sul progetto e sul concorso.

Fig. 60: Contenuti dal profilo instagram.



SITO WEB

4.3.5

È stato creato un sito *web* dedicato a Neologia che, nella fase di lancio del progetto, ha avuto uno scopo puramente informativo. Successivamente, è stato implementato del *form* ideato per le candidature e poi della *gallery online* con tutti i progetti presenti. Qui di seguito verrà meglio esplicitata la struttura del sito *web*.

Il sito è stato progettato principalmente in cinque sezioni: una *landing page* in cui si potesse visionare il *visual* in movimento tramite un video in *loop* caricato e varie informazioni introduttive a Neologia; una pagina dedicata “Il Progetto” in cui venissero meglio esposte tutte le intenzioni della *call* e di Neologia, e, dove, fosse possibile scaricare il regolamento, anche nella sua versione inglese; una pagina di *Faqs* (*Frequently Asked Questions*) con possibili domande e risposte relative al progetto che gli interessati potessero consultare per avere maggiori chiarimenti relativi al *contest*; la pagina di candidatura da cui è possibile compilare il *form*; e infine, la sezione relativa alla *gallery online* in cui, in un secondo momento, i vari progetti selezionati sarebbero stati esposti digitalmente.



Fig. 61: Landing page
www.neologia.it

BRAND IDENTITY, STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Il sito *web* cambia forma e aspetto durante le diverse fasi del progetto:

In un primo momento ha solo la *landing page*, la pagina relativa al progetto e le *FAQs*, con la possibilità di poter visualizzare il regolamento per informarsi sulla futura *call*;

In un secondo momento, quando si apre la *call*, si ha la possibilità di candidare il proprio progetto tramite il *form* presente nell'apposita sezione;

In un terzo momento, ovvero al termine della candidatura, il *form* viene nascosto;

Successivamente i testi del sito vengono cambiati in previsione della mostra *Graphic Days® Touch* presente a Torino dal 16 al 26 Settembre;

A fine mostra, i testi del sito vengono nuovamente cambiati e viene inoltre inserita la sezione di *gallery online* per i progetti selezionati e per illustrare quella che è stata la prima edizione di Neologia.

Il progetto è sempre stato annunciato anche sul sito ufficiale di *Graphic Days®* tramite *call to action* che reindirizzassero al sito di Neologia durante tutte le sue fasi in modo da trasmettere l'idea di un contesto progettuale

SITO WEB NEOLOGIA

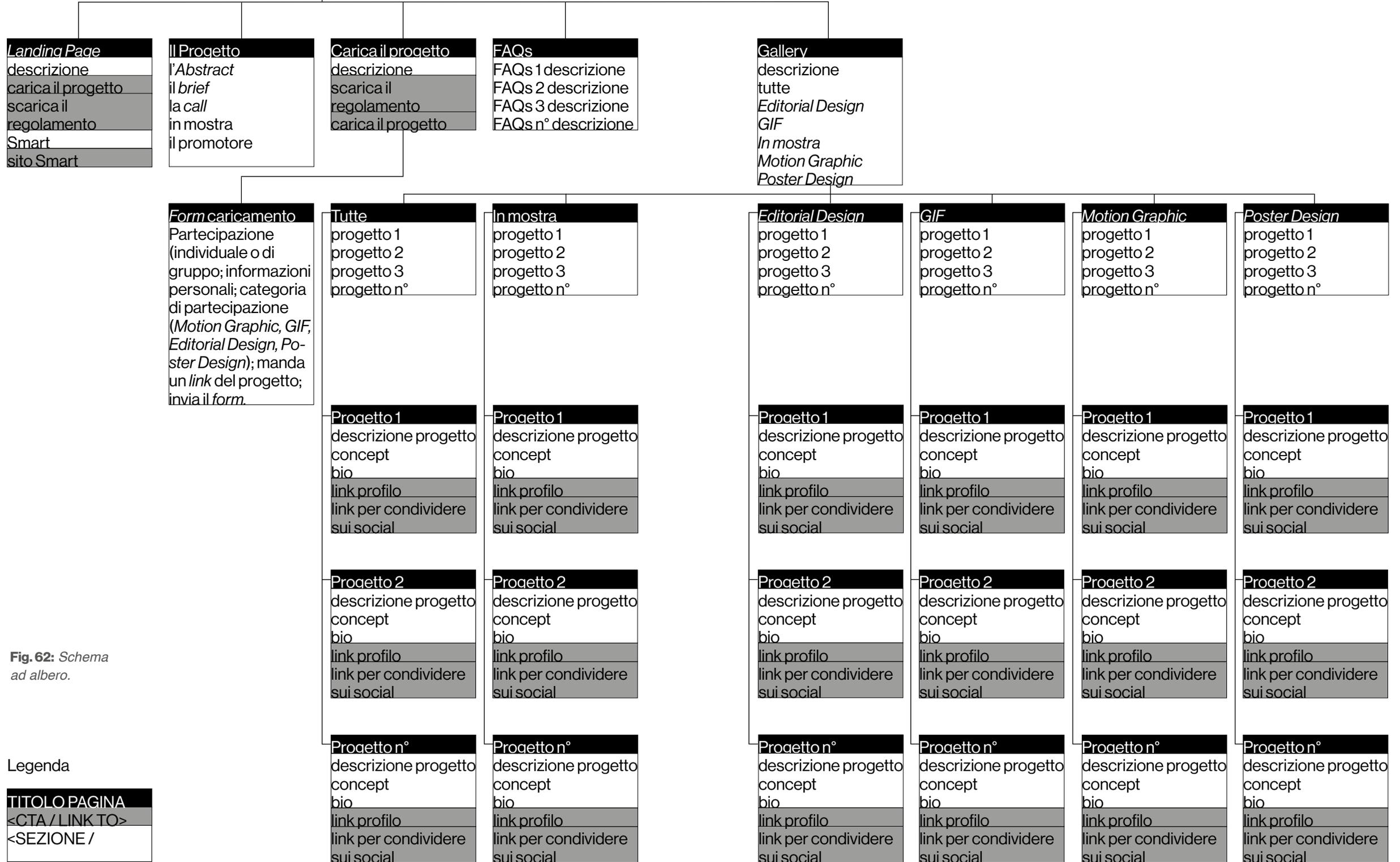


Fig. 62: Schema ad albero.

Legenda

TITOLO PAGINA
<CTA / LINK TO>
<SEZIONE />

Progettazione esposizione

INTRODUZIONE

4.4.1 In questa sezione del capitolo si affronterà la parte progettuale strettamente legata alla mostra fisica quindi in prima istanza si farà un breve *recap* del contesto in cui si è inserito il *festival*, con un *excursus* su *Touch* e sul suo intero percorso espositivo. Si analizzeranno in seguito le specifiche dei materiali e dei supporti elettronici presenti in mostra, nella sezione dedicata a Neologia. In una seconda parte verrà meglio spiegato l'allestimento vero e proprio del progetto, con delucidazioni specifiche sulla suddivisione dello spazio in base ai progetti, sui singoli espositori e sul percorso di visita più adeguato all'interno del settore. Infine, si analizzeranno con attenzione le scelte relative alla disposizione dei progetti, effettuate per garantire la fruizione della mostra in modo il più piacevole e coinvolgente possibile da qualsiasi tipo di pubblico.

LA MOSTRA

4.4.2 La mostra Neologia - Nuovi linguaggi del visual design in Italia - si è tenuta in occasione della sesta edizione del festival Graphic Days® *Touch* dal 16 al 26 settembre 2021 presso il Toolbox Coworking di Torino.

Lo spazio espositivo si inserisce nel contesto dinamico di un *coworking* che, nasce da un progetto di riqualifica urbana di un edificio ex fonderia di inizi '900 di 10.000 mq con al suo interno oltre 150 attività diverse portate avanti da più di 500 individui tra cui *freelancer*, *start-up* e aziende che, con un approccio multidisciplinare e di collaborazione, condividono gli stessi spazi durante il lavoro e durante le numerose attività promosse dalla struttura.

Il Toolbox è anche la sede del Print Club Torino, laboratorio collaborativo di stampa e sperimentazione grafica nonché Associazione Culturale promotrice di Graphic Days®.

L'edizione di Graphic Days® *Touch* ha come tematica principale il "contatto" e la "fisicità", un invito a riappropriarsi di questo aspetto dopo più di un anno di pandemia causata dal Covid-19. In questo contesto sono proposte iniziative ed eventi come mostre, *performance*, attività esperienziali, *talk*, *workshop* e una mostra-mercato in cui piccoli realtà nel mondo del progetto indipendente potevano vendere i propri lavori.

ESPOSIZIONE

IL PERCORSO

4.4.3

Il pubblico di Graphic Days® è un *mix* tra studenti di *design*, professionisti del settore e non addetti ai lavori, per questo motivo il percorso di visita è stato studiato nel modo più intuitivo possibile, così che i contenuti della mostra fossero facilmente fruibili da chiunque, al fine di poter invogliare i visitatori a ritornare in occasione delle prossime edizioni e a seguirne le iniziative.

Il percorso espositivo si apre con la "*Dark Room Experience*", una sala immersiva con proiezioni e installazioni interattive che coinvolgono direttamente il visitatore, che partecipa attivamente nella creazione di *visual*. È un percorso sinestetico che indaga come la sensorialità e il *visual design* si possano ben sposare dopo un anno di restrizioni causate dal Covid-19. Il progetto costituisce un contributo dinamico e tecnologico del *team* di Graphic Days a Neologia. "*Dark Room Experience*" è la creazione di nuove espressioni che il *team* Graphic Days® offre al *concept* di Neologia, una visione dinamica e tecnologica dei nuovi linguaggi di cui Neologia si fa portavoce.

Dopo questa prima sezione vengono proposti i progetti raccolti mediante l'*open call* Neologia in uno spazio che li valorizza e dà loro luce nel migliore dei modi. La sala scelta è appunto la seconda: dal momento che l'intento del progetto è quello di esporre i migliori cento *artwork* come rappresentanza della qualità dei giovani italiani nel campo del *visual design*, anche nei confronti dei paesi esteri, Neologia si pone fisicamente all'interno di *Touch* come "ponte di dialogo" tra i nuovi linguaggi e le sperimentazioni proposte da Graphic Days® con "*Dark Room Experience*" e i lavori provenienti dall'Ucraina nella sezione successiva.

"*Eyes on Ukraine*", risultato di una *partnership* con l'Istituto Ucraino, ente pubblico affiliato con il Ministero degli Affari Esteri, e in collaborazione con il collettivo ucraino "*Pictoric*". Questo *focus* sulla comunicazione nazionale di un paese estero non è nuovo a Graphic Days®, che con il progetto "*Eyes on*" propone da anni questo tipo di sguardo con numerosi paesi come Romania e Olanda.

Un'altra sezione specialmente dedicata al "tatto" è "*Many mani - manifesti contatti*" dedicata a una selezione delle opere dell'illustratrice Cecilia Campironi che ha realizzato una serie di illustrazioni riguardanti la rappresentazione del contatto.

Il percorso prosegue nella sezione "*We mix design and people*", *payoff* storico di Graphic Days® che in questa edizione ha trovato la sua rappresentazione fisica e visuale attraverso la messa in mostra di progetti di *social design*, selezionati in base al tipo di tematica affrontata, dibattito creato ed educazione verso il pubblico.



Fig. 63: Esposizione Neologia, Graphic Days® Touch, Torino, 2021.

In questa sezione si intende mostrare ai visitatori come l'individuo non è mai singolo, ma è sempre in relazione a un ecosistema tramite progetti con tematiche riguardanti la persona, la salute, l'accessibilità, la disparità di genere, il razzismo, l'immigrazione, l'identità culturale, l'inquinamento e il cambiamento climatico.

La sezione successiva della mostra è quella dedicata al *contest* internazionale *Poster Heroes*, giunto alla sua decima edizione con il tema "*Becoming e-Quals*" che indaga tematiche di accessibilità ai sistemi informatici.

Il percorso prosegue ri-affiancando Neologia per poi raggiungere l'esposizione "Il corpo non mente" che mostra i progetti realizzati dagli studenti del corso in Comunicazione visiva del semestre estivo 2021, tenutosi presso la Facoltà di Design e Arti, Libera Università di Bolzano, diretto da Giorgio Camuffo, con Emanuela De Cecco e Andrea Facchetti. I *topic* affrontati sono "saluto", "normalità", "distanza" e "cura" attraverso i quali si narra come è cambiato il rapporto con il corpo in seguito alla pandemia.

Infine, nel cuore degli spazi del *Toolbox* sono state affisse, in formato A4, le 60 illustrazioni del progetto "*Abra-cadabra*" promosso da Graphic Days® con l'obiettivo di raccogliere fondi, attraverso la vendita di stampe illustrate, da reinvestire nell'acquisto di alberi che verranno poi piantati negli spazi urbani di Torino.

Gli espositori della sezione *GIF e Motion Graphic* celano al loro interno schermi per la proiezione dei progetti con le seguenti specifiche:

MOTION GRAPHIC	5x	Monitor 42" SHARP professionali Mod PN-Y425.
		Supporto da terra senza ruote, bitubo, verniciati di nero opaco, h200.
GIF	1x	Monitor 65" NEC professionali Mod P654Q.
		Supporto da terra senza ruote, bitubo, verniciati di nero opaco, h200.

Per l'allestimento di Neologia sono stati utilizzati principalmente listelli, pannelli e teli neri, uniti tra loro da viti e chiodi, qui di seguito si hanno nello specifico misure e quantità per ogni tipo di espositore:

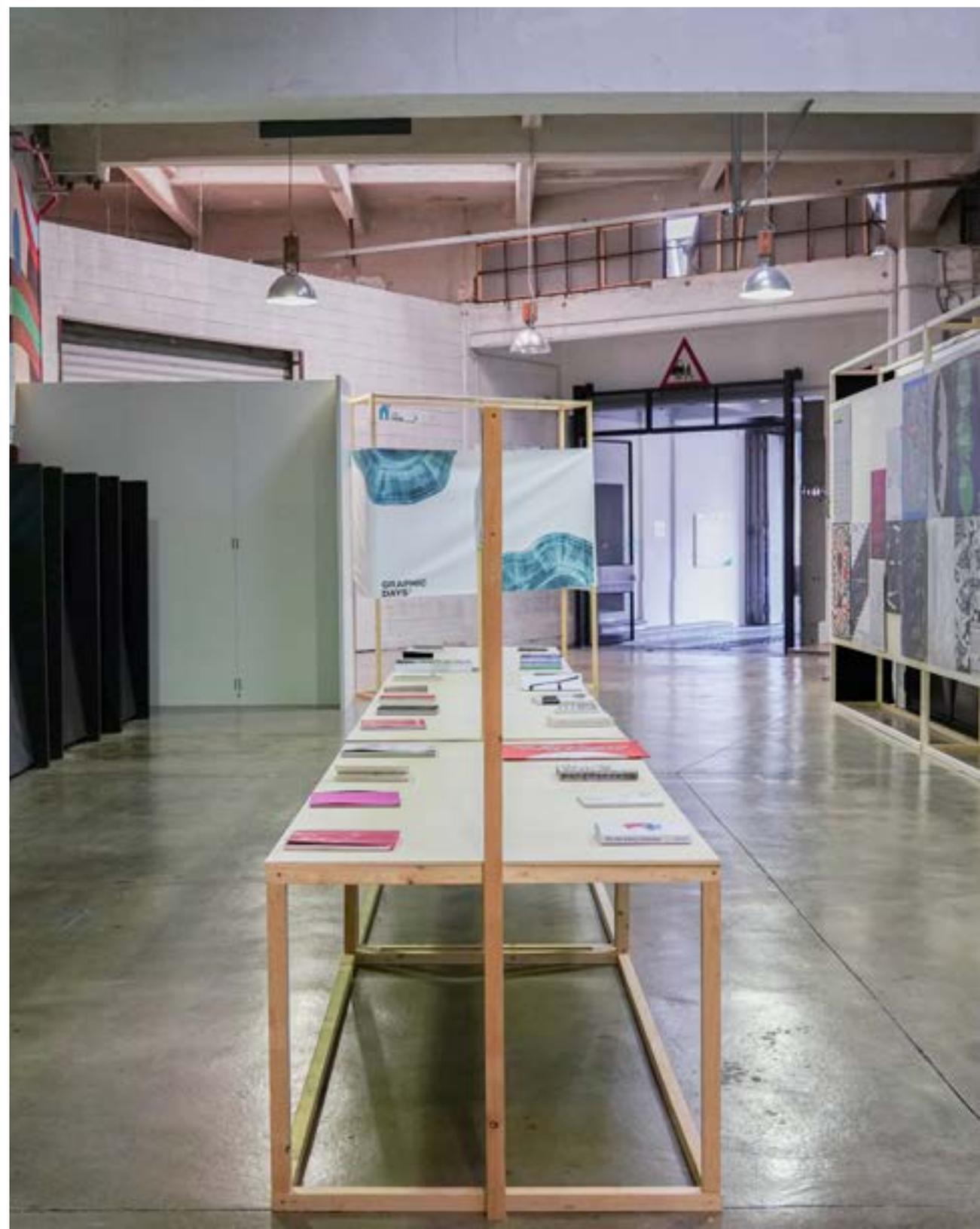
ESPOSITORI	N° ESPOSITORI	MATERIALE	MISURE	QUANTITÀ CADAUNO	TOTALE
EDITORIAL DESIGN, tavoli centrali	2 da 216 cm	PANNELLI	216 cm	1	2
		LISTELLI	216 cm	2	4
			208 cm	4	8
			180 cm	2	4
			100 cm	4	8
			70 cm	4	8
	1 da 300 cm	PANNELLI	300 cm	1	1
		LISTELLI	300 cm	2	2
			292 cm	4	4
			100 cm	4	4
				70 cm	4
POSTER, struttura verticale	2 da 216 cm	PANNELLI	212x311.5 cm	1	3
		LISTELLI	304 cm	6	12

SCHERMIE MATERIALI

4.4.4

			400 cm	4	12	
			47 cm	4	12	
GIF	1	LISTELLI	192 cm		4	
			114 cm		2	
			76 cm		7	
			72 cm		2	
			51 cm		2	
MOTION GRAPHIC	5	LISTELLI	200 cm	4	20	
			LATERALI	92 cm	6	30
				85 cm	3	15
			150 cm	2	10	
		BASE	93 cm	3	15	
		TELI NERI	200x212 cm	2	10	
			110x166 cm	1	5	

Fig. 64:
Esposizione Neologia,
Graphic Days® Touch,
Torino, 2021.



Allestimento

INTRODUZIONI

4.5.1 Lo spazio espositivo dedicato a Neologia si trova esattamente dopo la prima sezione della mostra, la *Dark Room Experience*. La sala di Neologia è separata da essa tramite un piccolo corridoio formato da alcuni pannelli che hanno creato una parete in legno. In questo spazio è presente il *colophon* introduttivo della mostra Neologia, studiato in modo da avere subito uno sguardo generale sul progetto e sull'esposizione. Il *colophon* generale è stato realizzato in formato 100 x 150 cm e presenta i tratti grafici caratteristici di Neologia, con una spiegazione dettagliata del progetto sia in italiano che in inglese. Questo spazio non è stato creato solo per reggere il *colophon*, ma la sua forma a L è stata progettata in modo da evidenziare il percorso espositivo per i visitatori, evitare che non seguissero il *wayfinding* e rendere la mostra fruibile al meglio.

L'allestimento dello spazio vede protagoniste tutte e quattro le categorie in questione in un'unica sala. Proprio per la presenza di supporti molto diversi tra di loro, che necessitano di più o meno spazio, dell'utilizzo del suono oppure di un sostegno apposito che lo rendesse comodamente fruibile. È stato sfidante riuscire a creare un percorso intuitivo e che potesse esporre al meglio ogni progetto.

MOTION GRAPHIC

4.5.2 La prima parte espositiva è dedicata alla categoria *Motion Graphic*, in cui vengono presentati i 25 video di grafica animata selezionati. Data la durata di ogni progetto esposto, che da regolamento poteva arrivare fino a un minuto, i progetti sono stati suddivisi in più schermi diversi. Sono stati scelti cinque schermi da 42" e su ognuno sono stati riprodotti cinque progetti di *Motion Graphic*. Questa disposizione è stata dettata da una scelta espositiva, al fine di migliorare la fruizione delle opere, poiché avere un video della durata di 25 minuti in un unico punto della sala avrebbe provocato un assembramento e di conseguenza dei rallentamenti nei flussi di visita, con un calo di attenzione da parte dei visitatori. Con questa soluzione, invece, si può fruire di un maggior numero di opere di *motion graphic* nello stesso momento. I cinque schermi sono posizionati uno dopo l'altro, in modo da rendere fluida e dinamica l'esposizione. Ogni schermo, posto a 170 cm di altezza, è sorretto da un'americana in ferro, posta all'altezza di 200 cm, coperta da una struttura in legno creata *ad hoc*.

ALLESTIMENTO

Ciascuna è costituita da:

4 listelli di legno da 200 cm e di sezione 4 x 4 cm;

6 listelli di legno da 92 cm e di sezione 4 x 4 cm;

2 listelli di legno da 120 cm e di sezione 4 x 4 cm;

3 listelli di legno da 93 cm e di sezione 4 x 4 cm;

3 listelli di legno da 85 cm e di sezione 4 x 4 cm;

2 teli neri spessi 0,3 cm di 200x 212 cm;

1 telo nero spesso 0,3 cm di 110x 166 cm;

Più nello specifico, questa struttura di 200 x 101 x 100 cm è composta da un telaio, creato da listelli in legno a sezione quadrata, dello spessore di 4 cm, sostenuti da un base rettangolare composta dalle ali laterali (di 200 x 100 cm) e da 3 listelli di 93 cm l'uno, che creano una copertura su entrambi i lati e nella parte anteriore sottostante lo schermo. L'impossibilità di utilizzare dispositivi singoli, come auricolari, per ascoltare i video, ha portato alla decisione di coprire la struttura lateralmente con dei teli neri spessi 0,3 cm, in modo da assorbire il suono dei diversi video. Allo stesso modo, anche nella parte anteriore, un telaio di listelli in legno, di 150 x 101 cm e inclinato a 30°, è stato ricoperto da un tessuto nero, con la funzione estetica di ricoprire la struttura metallica portante. In questa sezione dedicata alla categoria *Motion Graphic* non sono stati creati dei *colophon* stampati per descrivere ogni progetto, ma all'interno del video, tra un lavoro e l'altro sono state inserite delle schermate introduttive con il titolo del progetto e il nome del *designer*. Questa scelta è stata dettata da un fattore di sostenibilità ma anche per migliorare la visione dei video, creando dei piccoli momenti di pausa dopo ogni *motion graphic*. Anche a livello espositivo, l'assenza di *colophon* cartacei funziona, perché rende molto più fluido il percorso dedicato ai video, senza interrompere l'unità delle strutture nere in cui vengono presentati.

EDITORIAL DESIGN

4.5.3

Si prosegue poi con la sezione dedicata alla categoria *Editorial Design*, costituita da un lungo tavolo in legno in cui sono posti tutti i progetti. Gli espositori sono stati creati con l'impiego di:

2 pannelli di legno da 216 cm x 100 cm;

1 pannello da 300 cm x 100 cm;

4 listelli di legno da 216 cm e di sezione 4 x 4 cm;

8 listelli di legno da 208 cm e di sezione 4 x 4 cm;

4 listelli di legno da 180 cm e di sezione 4 x 4 cm;

12 listelli di legno da 100 cm e di sezione 4 x 4 cm;

4 listelli di legno da 216 cm e di sezione 4 x 4 cm;

12 listelli di legno da 70 cm e di sezione 4 x 4 cm;

2 listelli di legno da 300 cm e di sezione 4 x 4 cm;

4 listelli di legno da 292 cm e di sezione 4 x 4 cm;

La struttura è stata realizzata dopo aver calcolato una dimensione media in cui potessero rientrare tutti i 26 progetti, di cui 25 selezionati in gara e uno a supporto di un progetto della categoria *GIF*. La struttura è stata creata con il posizionamento di tre pannelli su un telaio portante fatto di listelli in legno. I pannelli, anch'essi di legno, sono spessi 0,5 cm e larghi 100 cm; i due laterali hanno una lunghezza di 216 cm mentre quello centrale è lungo 300 cm. Per realizzare la struttura portante dei due tavoli laterali, sono stati utilizzati listelli a sezione quadrata di 4 cm, creando una base composta, sul lato lungo, da due listelli lunghi 208 cm paralleli ai pannelli e altri due di 70 cm perpendicolari agli stessi; sul lato corto invece due listelli lunghi 100 cm in orizzontale e altri due di 70 cm in verticale. Per quanto riguarda il tavolo centrale, più grande, sono stati utilizzati, sul lato lungo, listelli di 300 cm e 70 cm, mentre sul lato corto di 100 cm. Al centro della struttura è stato progettato un telaio in legno con la funzione di sostenere i colophon posti su ogni progetto. Ogni struttura composta da listelli di legno è stata fissata con viti a stella lunghe 8 cm, mentre i piani sono stati fissati con dei chiodi lunghi 1,5 cm. Avendo in totale 26 progetti, 13 sono stati posti esposti da un lato e gli altri 13 dall'altro, con una distanza reciproca di circa 20 cm. Più precisamente, sul tavolo centrale erano presenti 5 progetti per lato, mentre sui due tavoli laterali 4 progetti per lato. La disposizione degli editoriali è stata progettata con cura, a livello cromatico e anche in base alla dimensione, affinché l'intera composizione fosse piacevole da vedere e comoda da fruire. Infatti, ogni progetto ha uno spazio preciso sul piano, su quelli laterali di 54 cm x 50 cm, mentre

POSTER DESIGN

ALLESTIMENTO

su quello centrale di 60 x 50 cm che permette al pubblico di sfogliare gli editoriali in totale *comfort*. Alcuni progetti sono stati posizionati in modo strategico, ed esempio, il progetto "The New Graphic Languages" non era in gara, ma solo a supporto di un progetto di *GIF*, per questo motivo si è scelto di esporlo nell'angolo più vicino allo schermo della categoria *GIF*, in modo da rendere lineare il percorso di visita. Allo stesso modo sono stati posizionati i *colophon*, soprastanti, ad un'altezza di da terra e in modo da essere ben leggibili dal pubblico. Ogni *colophon* è stato stampato su un foglio di cartoncino di 42 cm x 29,7 cm e presenta il titolo del progetto, il nome del progettista con eventuali crediti e una descrizione specifica sia in italiano che la rispettiva traduzione in inglese.

4.5.4

Il percorso espositivo di Neologia prosegue con l'esposizione dei 25 *poster* selezionati. La struttura sui quali sono stati affissi è costituita a sua volta da tre telai. Ciascuno di essi è costituito da:

4 listelli di legno da 304 cm e di sezione 4 x 4 cm;

4 listelli di legno da 400 cm e di sezione 4 x 4 cm;

4 listelli di legno da 47 cm e di sezione 4 x 4 cm;

1 pannello di legno compensato con spessore di 0,5 cm e con dimensioni di 212 x 311,5 cm;

16 viti a stella da 6 cm;

Chiodini da 1,5 cm.

Per un totale di:

2 listelli di legno da 304 cm e di sezione 4 x 4 cm;

12 listelli di legno da 400 cm e di sezione 4 x 4 cm;

12 listelli di legno da 47 cm e di sezione 4 x 4 cm;

3 pannelli di legno compensato con spessore di 0,5 cm e con dimensioni di 212 x 311,5 cm;

48 viti a stella da 6 cm;

8 viti a stella da 8 cm;

Chiodini da 1,5 cm.

La costruzione del telaio è partita dalla misurazione dei legni a disposizione con squadra e metro, si è quindi proceduto con il taglio tramite una sega circolare seguendo i segni e le misure prima definite. I listelli sono stati uniti tra loro andando a formare 6 cornici, unite poi a loro volta in un parallelepipedo; le giunture tra i vari listelli sono state realizzate inserendo delle viti a stella, 2 per ogni angolo del solido creato. Su ogni telaio completo è stato posizionato il pannello di legno da 212 x 311,5 cm con uno spessore di 0,5 cm e fissato tramite chiodini. È stato inoltre posizionato a 100 cm da terra e a 96 cm dall'estremità superiore della struttura. Le tre strutture create sono state affiancate l'una all'altra tramite viti a stella e, per un corretto allineamento e posizionamento, è stato utilizzato un puntatore laser. Per stabilizzare il telaio costruito sono stati utilizzati dei piccoli listelli di legno di scarto, reimpiegati, che hanno permesso di fissare le tre strutture alla parete retrostante tramite dei fori realizzati con il trapano e in seguito con l'inserimento di viti a stella.

La struttura completa si sviluppa quindi per 936 cm in lunghezza e per 408 cm in altezza, con una profondità di 47 cm. Ai lati di essa sono stati fissati due teli neri, di dimensione 47 x 412 cm, tramite una spara punti. I teli sono stati utilizzati in modo tale da coprire lateralmente le porte presenti nella parete dell'edificio, ma allo stesso tempo anche per riprendere il nero già precedentemente utilizzato nei supporti delle *motion graphic*.

I *poster* selezionati, stampati su cartone, sono stati posizionati sulla parete in modo irregolare, per creare una composizione dinamica e fluida, come se fosse in evoluzione. Per evidenziare questo aspetto è inoltre stato deciso di utilizzare due formati differenti, un 50 x 70 cm e un 70 x 100 cm e ad alcuni *poster* è stata aggiunta una cornice retrostante dello spessore di 3cm, fissata alla parete tramite dei chiodi di 1,5 cm, per creare un effetto più tridimensionale e dinamico. Questa scelta non denota un fine estetico, stilistico o preferenziale, ma semplicemente un fine compositivo.

Per concludere, nella composizione è stato inoltre inserito un *colophon* di 70 x 100 cm che permettesse di introdurre ed esplicitare i progetti presentati: è infatti costituito da una mappa rappresentativa della disposizione dei *poster* esposti e da un elenco recante autore e titolo dei progetti mostrati, semplificando così la fruizione delle opere da parte dell'osservatore. Tutti i *poster* realizzati, a cui non è stata aggiunta la cornice sul retro, sono stati fissati direttamente alla parete retrostante tramite chiodini da 1,5 cm in modo che il supporto diventasse automaticamente anche uno spazio espositivo.

GIF

4.5.5

Proseguendo nella descrizione dei diversi supporti, si arriva all'ultima struttura realizzata, ovvero quella dedicata alla visione delle *GIF*. Data la maggiore semplicità di fruizione rispetto alle *Motion Graphic*, motivata dall'assenza di suono e dalla minore durata, è stato costruito un telaio in legno costituito da:

2 listelli di legno da 114 cm di lunghezza, sezione 4 x 4 cm;

7 listelli di legno da 76 cm di lunghezza, sezione 4 x 4 cm;

2 listelli di legno da 73 cm di lunghezza, sezione 4 x 4 cm;

4 listelli di legno da 192 cm di lunghezza, sezione 4 x 4 cm;

2 listelli di legno da 51 cm di lunghezza, sezione 4 x 4 cm;

24 viti a stella da 6 cm;

Teli neri da 0,3 cm di spessore

La costruzione del telaio è partita dalla misurazione dei legni e dal loro successivo taglio tramite una sega circolare; dopo averli posizionati correttamente, grazie all'aiuto di metro e squadre, si è proceduto al loro assemblaggio. Si sono formati così un telaio di dimensioni 114 x 86 cm posizionato alla base della struttura, due pareti laterali di 192 x 114 cm posizionate ai lati e una parete superiore di dimensioni 51 x 76 cm. Per favorire il corretto inserimento dello schermo, posizionato verticalmente rispetto alla struttura, si è costruito un altro telaio di dimensioni 73 x 76 cm inclinato di 40°.

Le giunture sono state realizzate tramite la creazione di fori e tramite l'inserimento di viti a stella da 6 cm. La struttura è stata poi interamente rivestita da teli neri fissati tramite una spara punti, così che coprissero la struttura metallica della tv e così che riprendessero il nero già utilizzato nelle strutture delle *motion graphic* e dei *poster*.

Tra una *GIF* e l'altra è stata inserita una schermata recante il titolo del progetto, l'autore ed eventualmente i crediti dell'opera, utile per ottenere maggiori informazioni sul progetto ma anche per creare un momento di stallo tra la visione di un lavoro e l'altro.

In conclusione, lo spazio espositivo creato dà vita a un percorso di visita ben delineato, segnalato anche dalle frecce adesive posizionate sul pavimento. L'ambiente che si viene a creare permette all'osservatore di fruire dei pro-

CONCLUSIONI

getti di ogni categoria in maniera a sé stante, ammirando e comprendendo ciò che ogni lavoro vuole trasmettere. I visitatori possono sfogliare e soffermarsi sui diversi editoriali presentati, possono studiare le tematiche e le tecniche utilizzate nei *poster* e negli editoriali, ma possono anche essere travolti dall'ambiente immersivo creato dalle *motion* e dalle *GIF*. Lo spazio espositivo è quindi omogeneo, arioso, fresco e giovane, volto all'apprendimento e alla conoscenza dei giovani progettisti italiani.

Il percorso di visita di Neologia è maggiormente evidenziato dalla presenza di *Tendiflex* che permettono di dirigere il flusso nella giusta direzione evitando che il visitatore prosegua nella zona dedicata a *Poster Heroes* invece che in quella dedicata a "*Eyes on Ukraine*".

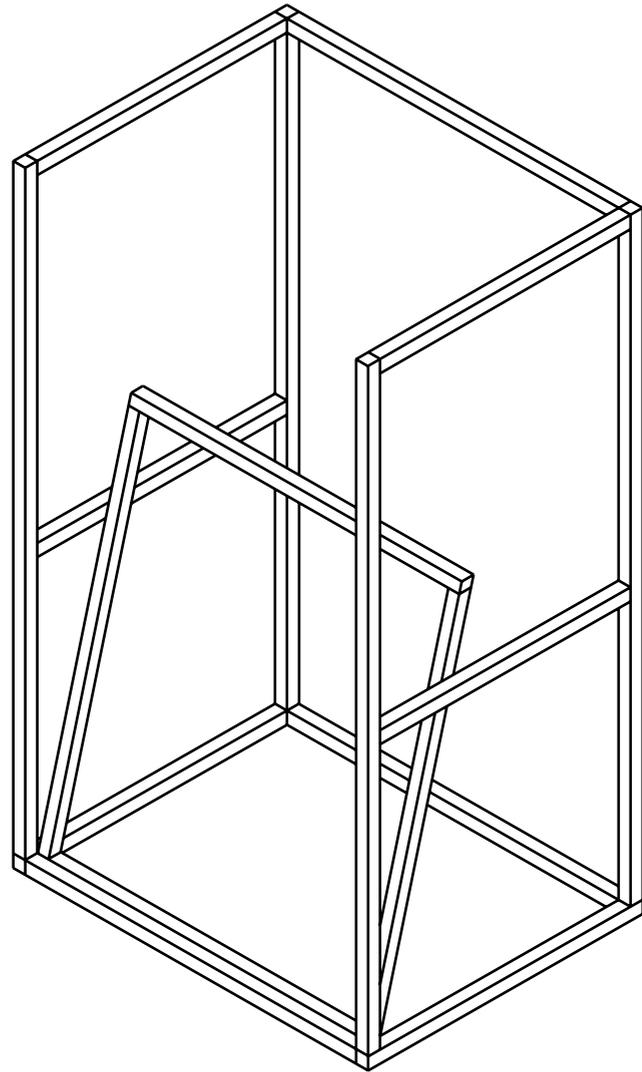
L'intero spazio creato è completamente a norma ed è costituito da diverse vie di sicurezza che garantiscono l'uscita dall'edificio in caso di emergenza.

Espositori

4.5.6 Di seguito sono raffigurati gli espositori progettati e creati per mostrare al pubblico di Graphic Days® i progetti selezionati attraverso l'*open call*.

Motion Graphic	1
Editorial Design	2
Poster Design	3
GIF	4

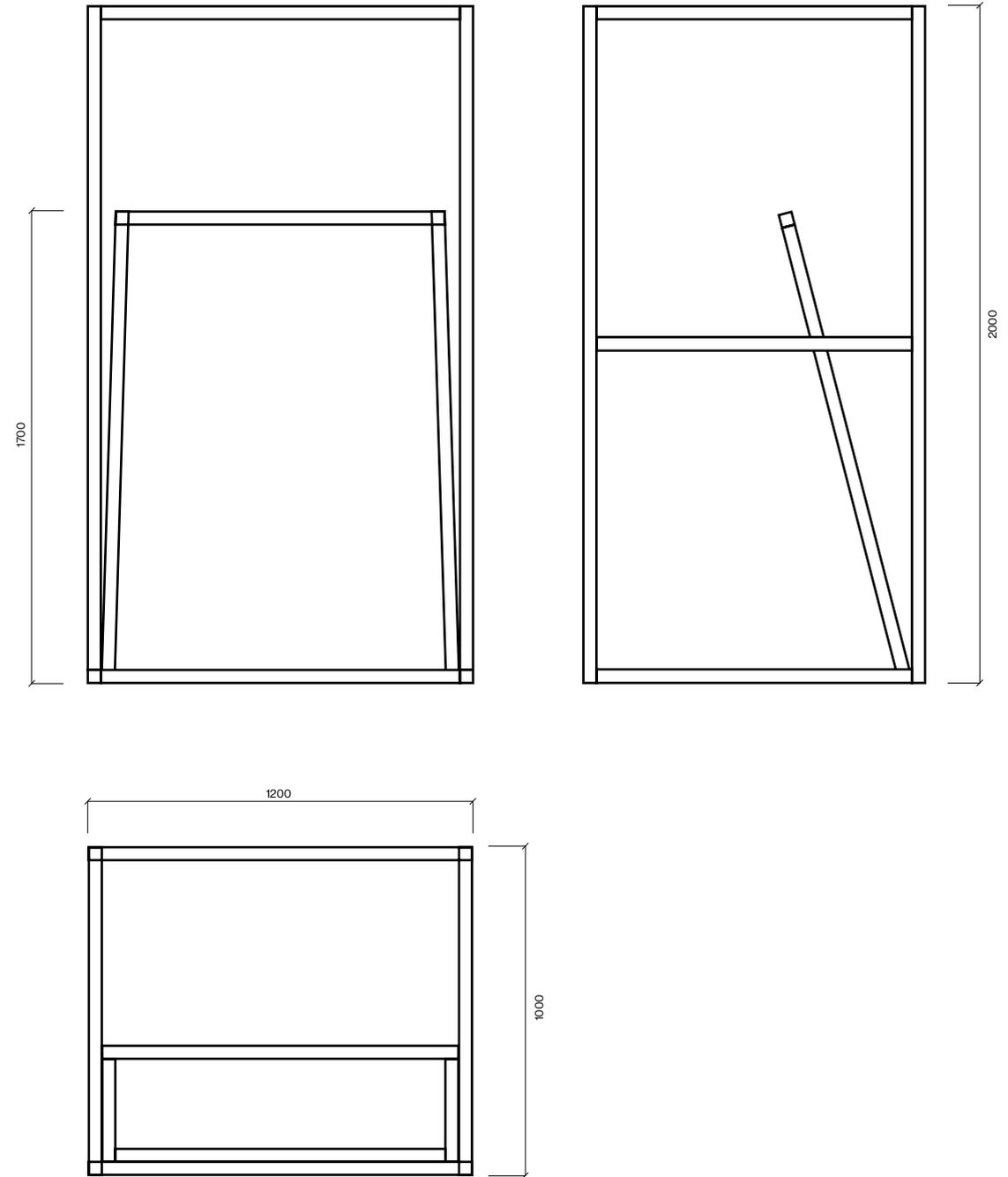
Motion Graphic



1. ESPOSITORE Motion Graphic

Strutture in legno per ricoprire la struttura portante dei televisori su cui sono stati mostrati i progetti di motion graphic.

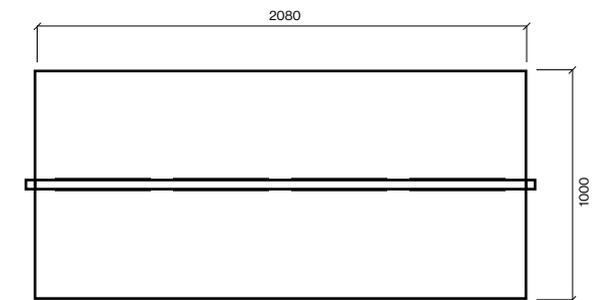
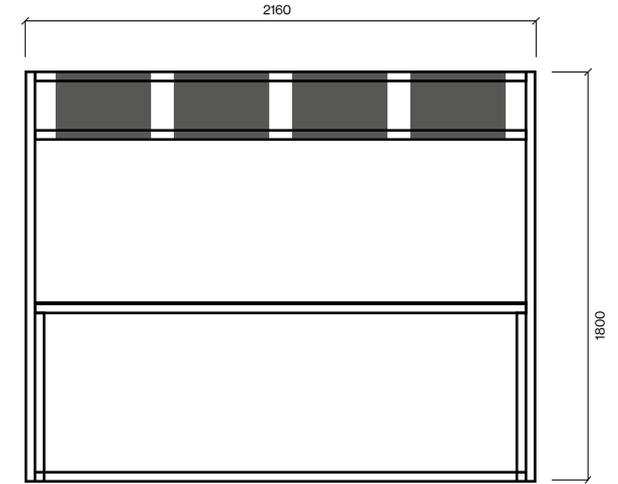
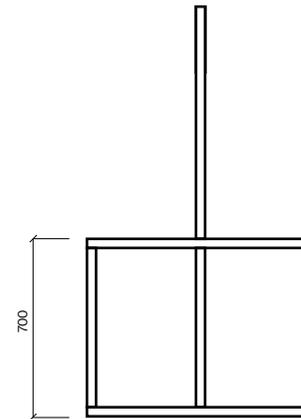
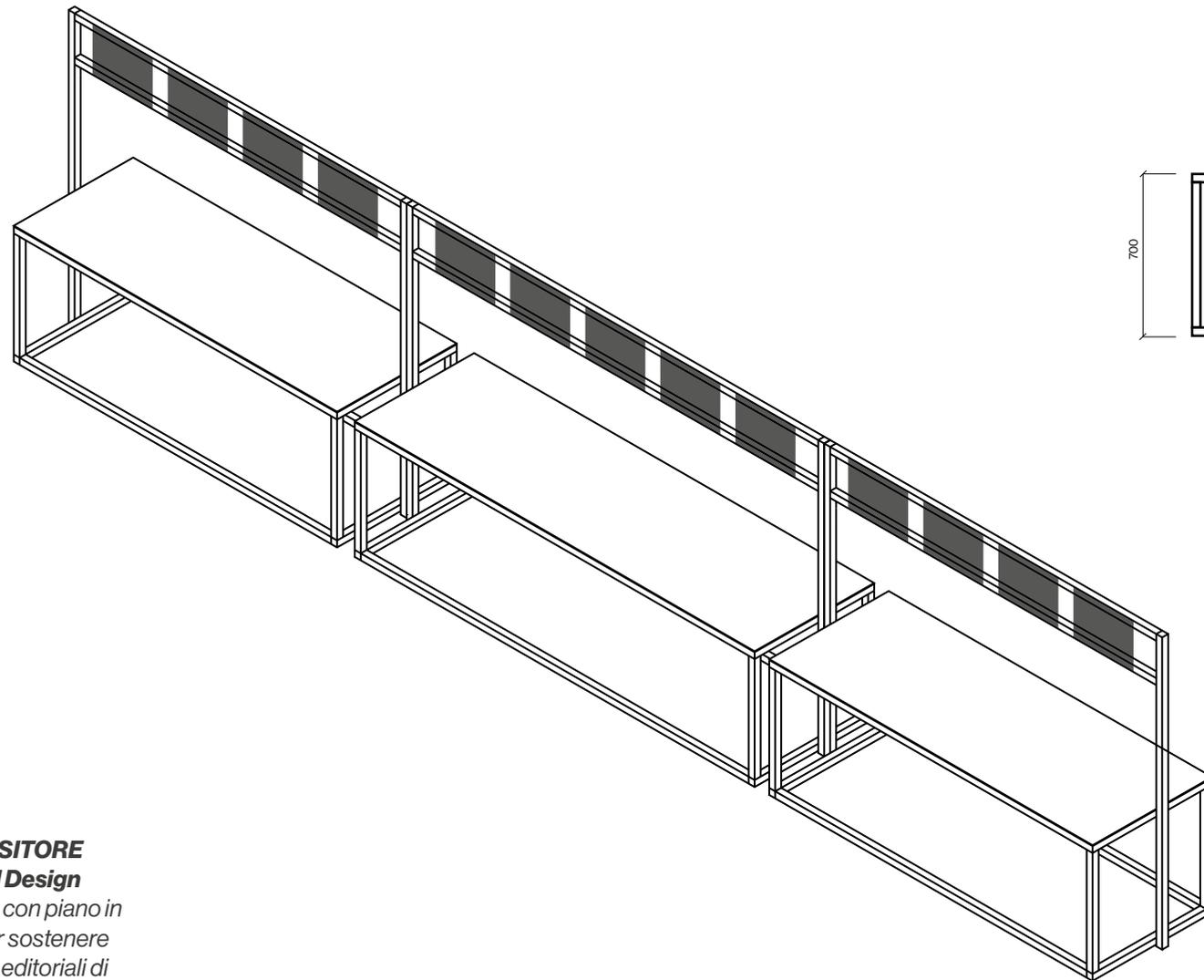
Scala 1:200



Scala 1:200

Misure in mm

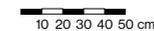
Editorial Design



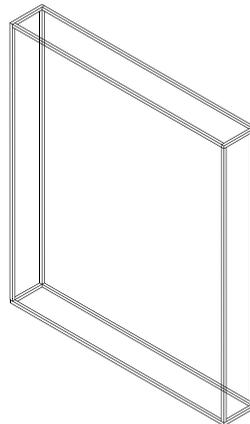
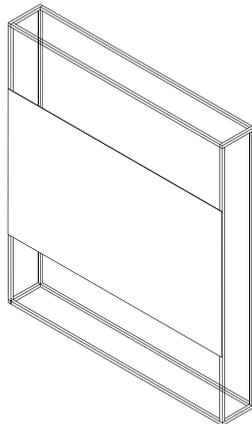
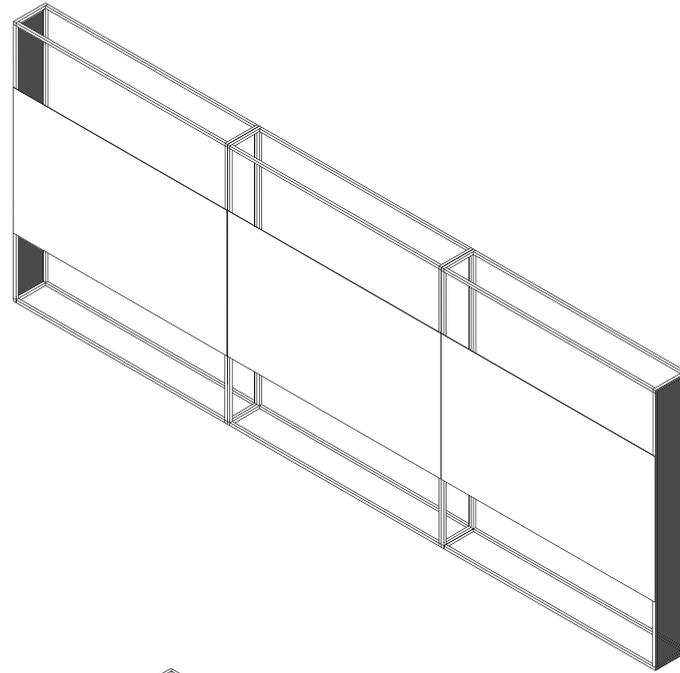
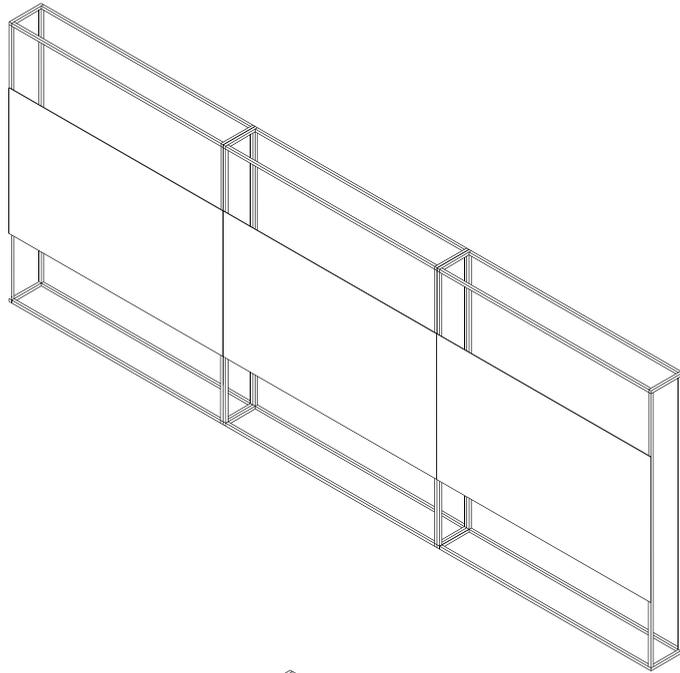
2. ESPOSITORE

Editorial Design

Struttura con piano in legno per sostenere i progetti editoriali di varie dimensioni e i relativi colophon di spiegazione.



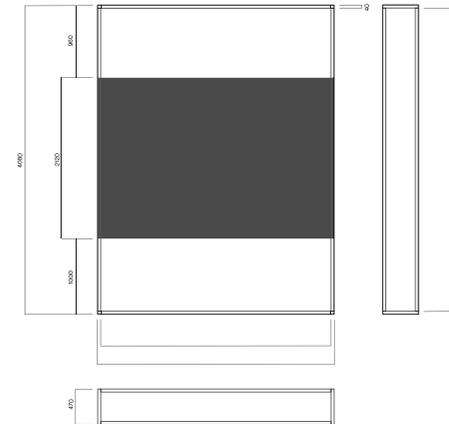
Poster Design



3. ESPOSITORE Poster Design

Struttura portante con pannelli in legno che sostengono i poster nei diversi formati.

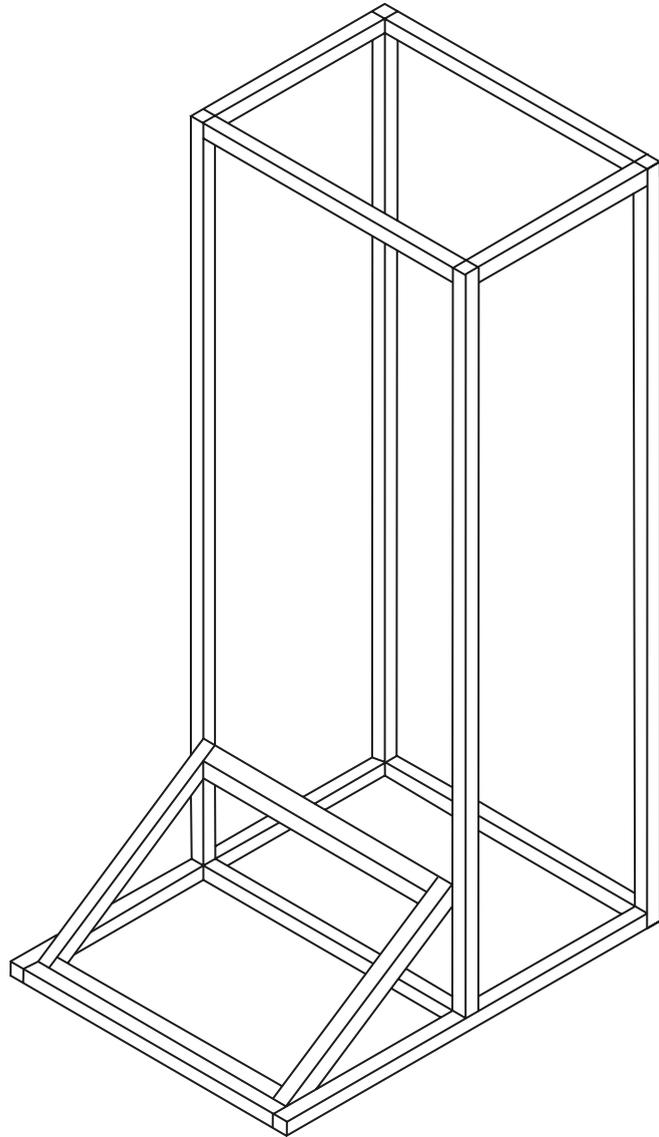
Scala 1:1000



Scala 1:1000

Misure in mm

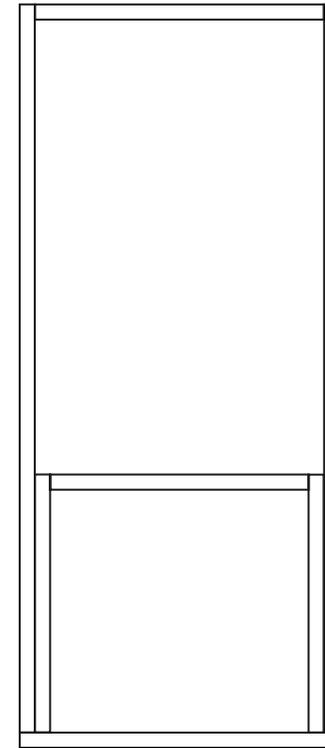
GIF



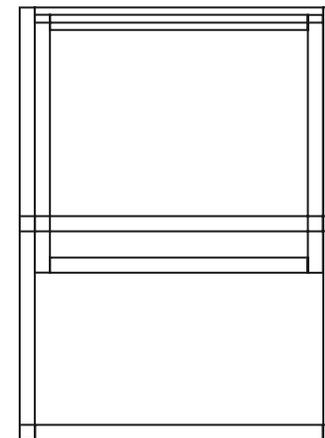
4. ESPOSITORE GIF

Struttura in listelli di legno ricoperta da teli neri che copre la struttura portante della televisione che riproduce i progetti di GIF.

Scala 1:200

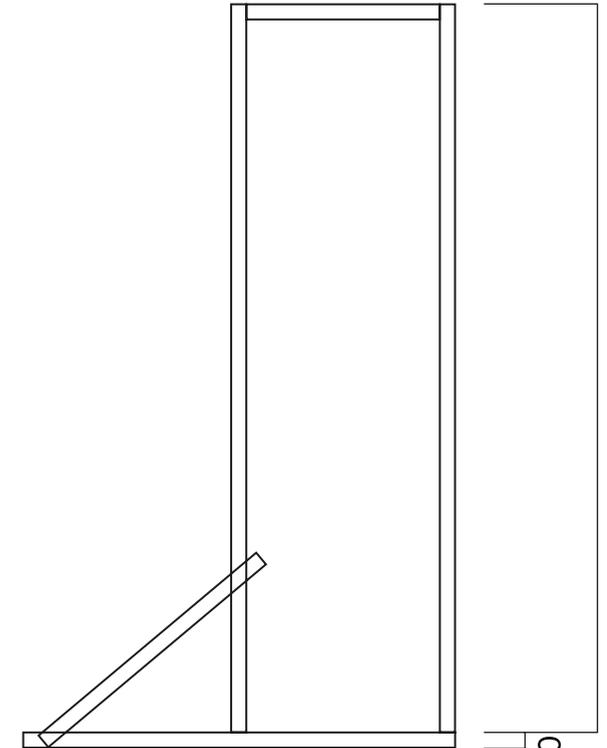


760



1140

840



1920

40

510

0

Scala 1:200

misure in mm

ESPOSITORI



I progetti

INTRODUZIONE

5.1.1 Si giunge ora al capitolo dedicato alla fase esecutiva del progetto. Questa sezione è suddivisa a sua volta in altre quattro fasi: la prima è dedicata al caricamento, alla selezione e alla ricezione dei progetti; si procede poi con la presentazione della mostra e degli strumenti utilizzati per favorire la fruizione delle opere da parte dell'osservatore, segue un'analisi degli *insight* e dei *feedback* ricevuti. Inoltre, in questa parte, raccolte in una rassegna stampa, vengono meglio analizzate le diverse realtà, i giornali, i portali e le associazioni che hanno favorito la diffusione della *call*. La terza fase definisce la creazione della *gallery* realizzata sul sito *web*, dedicata alla raccolta dei diversi progetti selezionati e ritenuti meritevoli. Viene raccontata la comunicazione sui *social* legata alla creazione dell'osservatorio *online* soffermandosi infine sulla selezione del vincitore decretato da Smart Italia, le motivazioni che hanno portato alla scelta e l'aggiunta di una menzione speciale. Per ultimo si analizzano gli scenari futuri, più nello specifico la *call* permanente, la sua ideazione e la possibilità di rendere Neologia una mostra itinerante.

CARICAMENTO DEI PROGETTI

5.1.2 Per definire meglio come i progetti siano stati caricati, selezionati e ricevuti è conveniente suddividere la spiegazione nelle quattro differenti categorie di partecipazione. I progetti di *Motion Graphic* e *GIF* sono stati caricati grazie alla compilazione del *form* presente sul sito *web* Neologia; i candidati hanno inserito nell'apposito campo il *link Google Drive/Dropbox/WeTransfer* nel quale era contenuta una cartella nominata "nome_cognome_titoloprogetto" oppure "nomestudio_titoloprogetto", dalla quale è stato poi possibile scaricare il progetto. Le *motion* ricevute erano caratterizzate da una durata compresa tra i 15 secondi e 1 minuto, nei formati accettati, ovvero 1920 x 1080 o 1080 x 1920 pixel (16:9), 1080 x 1080 pixel oppure 1024 x 768 o 768 x 1024 pixel (4:3). Il processo di caricamento delle *GIF* non differisce da quello impiegato per le *motion*, se non per le dimensioni e i formati richiesti: i progetti ricevuti erano *loop* ripetuti privi di suono, con una durata tra i 5 e i 10 secondi e con un formato di 1080 x 1080 pixel. Anche i progetti di *Poster Design* ed *Editorial Design* sono stati candidati tramite l'*upload* dei file dai *link Google Drive/Dropbox/WeTransfer*, dai quali poi è stato effettuato il

SELEZIONE DEI PROGETTI

download. In particolare, per i primi è stato richiesto il caricamento di un pdf CMYK ad alta risoluzione (300 ppi) di massimo 5 Mb nel formato 70 x 100 cm; i lavori selezionati sono stati poi stampati dall'ente organizzatore. Qualora il *poster* fosse stato realizzato con particolari tecniche di stampa è stato richiesto l'invio del progetto già stampato al Print Club Torino e il caricamento nella sezione dedicata del form di foto *still life* in RGB esplicative e rappresentative dell'opera. Per i progetti di Editorial Design invece, è stato richiesto il caricamento del pdf completo del lavoro a media risoluzione (150 ppi) di massimo 10 Mb e una serie di immagini *still life* in RGB che contestualizzassero il progetto. Le opere selezionate sono state quindi inviate al Print Club Torino a spese del partecipante. Per organizzare al meglio la ricezione dei progetti è stato creato un *file Excel* sul quale sono stati annotati i lavori ricevuti e quelli ancora mancanti.

SELEZIONE DEI PROGETTI

5.1.3

Per favorire una visualizzazione chiara e completa dei lavori candidati e una valida selezione è stato realizzato un *Google Drive*, atto a contenere, suddivisi in cartelle (nominate con nome del partecipante e titolo del progetto) i progetti inviati, a loro volta inseriti in macro cartelle, una per ciascuna delle quattro categorie.

Si è quindi proseguito con la selezione dei progetti da esporre in mostra nella sesta edizione dei Graphic Days® *Touch* e con la selezione dei lavori comunque ritenuti meritevoli e inseriti quindi nell'osservatorio virtuale.

Il processo di selezione si è basato sui criteri prima citati, ciò che ricerca Neologia è la qualità del *visual design*, l'originalità e la sperimentazione di tecniche e strumenti, di forma e contenuto, la novità e la freschezza tipica della generazione di progettisti di oggi, la contaminazione tra le discipline, tra il mondo del digitale e dell'analogico, ma anche modalità innovative e moderne di trattare tematiche sociali, ambientali, economiche e storiche.

Questi sono gli aspetti che la giuria interna al *team* di Graphic Days®, composta da giovani professionisti del settore, ha ricercato nei progetti ricevuti. Si tratta di "giovani che valutano i giovani", mantenendo quindi alta l'attenzione sugli obiettivi del concorso e in particolare con un *focus* sui giovani.

Viene presentato di seguito l'elenco di tutti i diversi progetti selezionati suddivisi per categoria, ciascuna di esse è introdotta da una breve spiegazione recante i motivi che hanno guidato la scelta.

EDITORIAL DESIGN

1. Inferno 5 // "FIAMME 4 / Veleno";
2. Salvo Pitingaro // "Mezzochilo";
3. Rocco Lorenzo Modugno // "Un'infinità di disegni";
4. Nicolò Oriani // "Write It Personal";
5. Mattia Gabellini // "Il sogno";
6. Matteo Pulina // "Il ponte silenzioso";
7. Matteo Lisanti // "DMT";
8. Marta De Vito, Vittoria Di Nunzio // "La salute è malata";
9. Gianmarco Del Nibletto // "Disclosure magazine";
10. Magazzino SAAD // "Magazzino";
11. Erica David, Giulia Zafferani // "Gender Equality Index. A visualization of gender data across EU countries";
12. Gastrite // "Gastrite Magazine";
13. Chiara Favero // "Venice Girl Magazine";
14. Chiara Adami // "Isolation";
15. Carlotta Nardi, Federica Vecchi // "Essere Donne";
16. Collettivo MP // "Maledetta Primavera Fanzine";
17. Andrea Occhetta // "Will our love last longer than the popper?";
18. Lab216 // "Netiquette";
19. Classe primo biennio di Editoria 2020/2021 ISIA Urbino // "Autoscuola, Post-pandemic solutions for an outdoor class";
20. Alberto Allegretti // "Easy Weapons";
21. Stefano Zappia // "L'Attesa si fa Materia";
22. Francesca Varalda // "Shut Your Eyes & See";
23. Fabio Bacchini // "Urban Edge";
24. Nina Bellini // "LAS";
25. Jacopo Undari // "TATANKA Journal".

POSTER DESIGN

1. Saverio Canu // "Simple People with complex mind";
2. Omar Marcelli // "Bollettino";
3. Noemi Emidi // "DataViz - Broken Nature";
4. Noemi Alunni // "Mediterranea";
5. Nacir Imache // "Traveler Type";
6. Michelangelo Magnini // "Doomscrolling";
7. Maxim Dosca // "Watering a Flower";
8. Marco Tosi // "Saldo e Stralcio n.21 in MiDiesis Minore KV 467 - DEF";
9. Manuel Cau // "Cult of noise";
10. Lidia Pascariu // "Disconnection";
11. Giuseppe Russo // "Metamorfosi";
12. Giuseppe De Filippis // "La Moldava";
13. Giulia Vigna // "Crisis";
14. Giulia Boccarossa // "Polyphonia";
15. Giovanni Godina // "CIVICO21";
16. Filippo Ferro // "Maschio e femmina";
17. Davide Consolo // "Ansia Type";
18. Chiara Fenzi // "Poesia Visiva";
19. Carlo Spini // "We are in the same Fluid";
20. Antonio Grandinetti // "Step onto my word";
21. Nicolò Accoto // "Target Hooked";
22. Giovanni Medalla // "Don't Desaturate";
23. Matteo Barbi // "Coexist";
24. Gabriele Colia // "Border";
25. Studio Natale // "Note di coppia";
26. Valerio Di Mario // "Apollineo".

MOTION GRAPHIC

1. Tea Ferrari // "Collateral Narratives";
2. Baransu // "case-study_011";
3. Marco Villari // "NatVRa";
4. Lorenzo Mercanti // "Kara";
5. Malta14 // "Digital Pottery";
6. Fabio Salvadori // "A Flowing Monument";
7. Davide Bruno // "Milk";
8. Riccardo Agostinelli // "Inside my mind";
9. Paola Sorrentino // "Shapes colors and sounds";
10. Martino Piaggi // "Hello world, this is my first NFT";
11. Julian Sartori // "Symbiosis";
12. Fiorella Minucci e Lorenzo Cugnata // "Visual x Failed Romance";
13. Giacomo Bosi // "Human Gate";
14. Andrea Facchini // "Hate Will Never Win";
15. Chandelier Studio // "Living off borrowed time";
16. Marcello Raffo // "Pixelate Techno";
17. Christian Ripamonti // "Overload";
18. Luca Porracchia // "I will never be the same as yesterday";
19. Allegra Graziani // "Success loading... try again";
20. Ludovica Meneghella // "Her";
21. Bojan Milinkovic // "Playground";
22. Antonella Autuori // "Come fanno le onde";
23. Angelica Zanibellato // "I Know It's Over";
24. Taxfreefilm // "Birth".

GIF

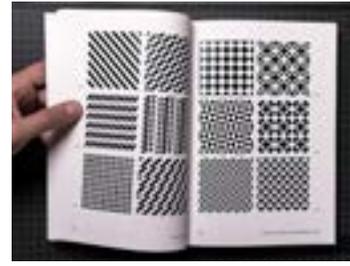
1. Xinyu Ma // "Vivere in un giardino segreto";
2. Michele Bruttomesso // "The Readers";
3. Jacopo William De Denaro // "Immersione Superficiale";
4. Federica Maddaluno // "Re-charge";
5. Simona Alunni // "Quarantine";
6. Leonardo Puca // "Damn";
7. Gabriele Favretto // "Bubble";
8. New Tab Studio // "Utah Jazz scan glitch";
9. Letizia Magnini // "Fast Life";
10. Marco Vagnini // "Never the same";
11. Lavinia Bertelli // "Composizione tipografica";
12. Penombra Collective // "Endless fading flower";
13. Unolab (Stefano Veroni) // "Gummy Spaghetty";
14. Nicolò Frontini // "Cover II Digitale Mixtape";
15. Giuseppe Tangaro // "S / XP02";
16. Alessandro Nobile // "Wreaths Loop";
17. Luca Locci // "moretti.studio";
18. Lorenzo Capobianchi // "G";
19. Luca Bortolato // "Caos";
20. Caterina Cerni, Marco Crivellari, Valeria Pugliese, Matteo Palù, // "The New Graphic Languages";
21. Umberto Gnocchi // "Proximity";
22. Lorenzo Leo // "Soft Ropes";
23. Oliviero Bonini // "Eye don't think so";
24. Giulia Zanzarella // "Experiment n°7";
25. Lorenzo Musacchio // "Vasculopatia".



1



2



3



6



7



8



11



12



13



16



17



18



21



22



23



4



5



9



10



14



15



19



20



24



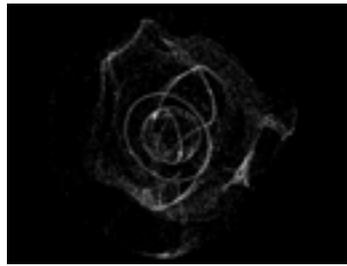
25

EDITORIAL DESIGN

I progetti sotto elencati sono stati selezionati per l'utilizzo di tecniche di stampa innovative, per le particolari rilegature, per gli impaginati, per le tematiche trattate e per la grande capacità di questi artisti di utilizzare innovazione e sperimentazione in un prodotto analogico per eccellenza.



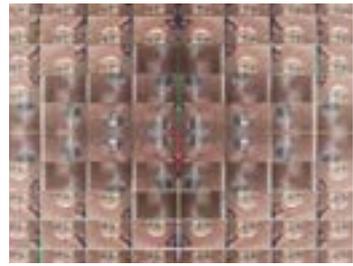
1



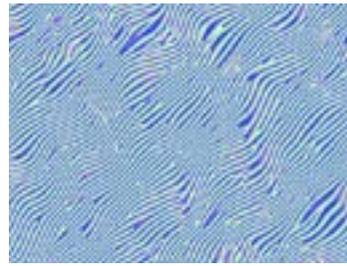
2



3



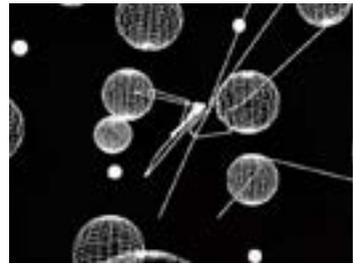
6



7



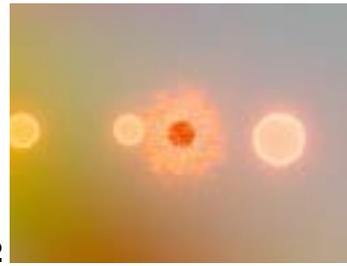
8



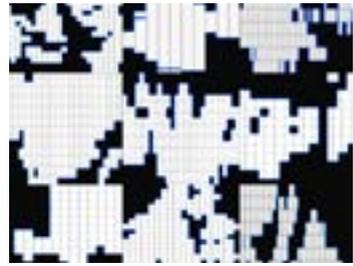
11



12



13



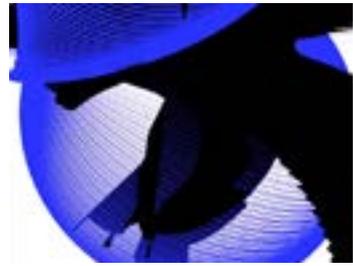
16



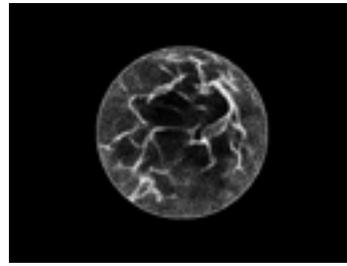
17



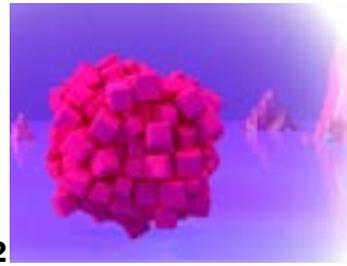
18



21



22



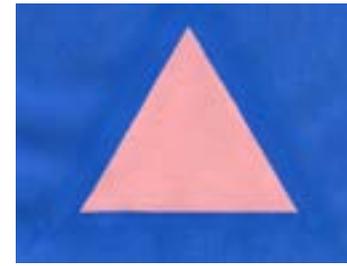
23



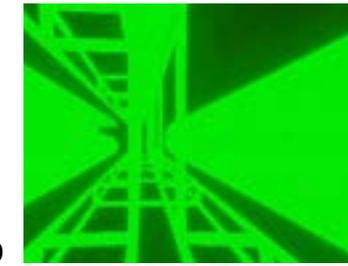
4



5



9



10



14



15



19



20



24

MOTION GRAPHIC

Le *Motion Graphic* qui presenti sono state selezionate per la loro qualità tecnica e compositiva. Molte di esse sono state realizzate tramite l'utilizzo di software innovativi e sperimentali come "Touch Designer", altre *motion* denotano la compresenza di tecniche tradizionali come la grafica 2D e di tecniche moderne e al passo con i tempi, che, unendosi in un perfetto e armonico connubio visivo, permettono all'osservatore di immedesimarsi in esse.



1



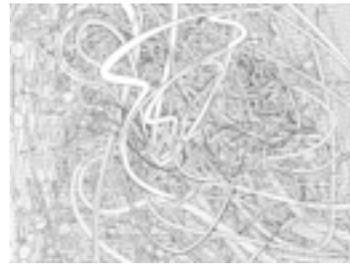
2



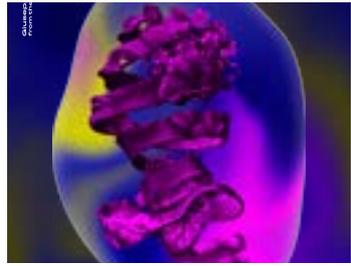
3



7



8



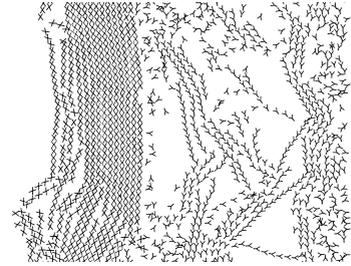
11



12



13



16



17



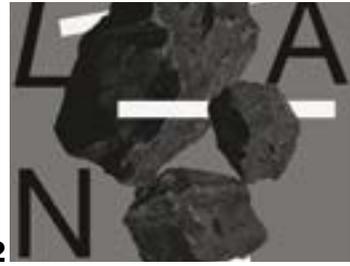
18



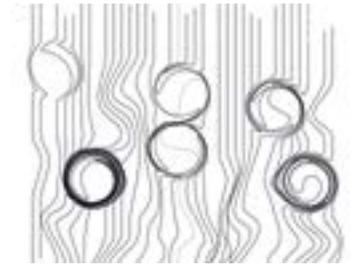
21



22



23



4



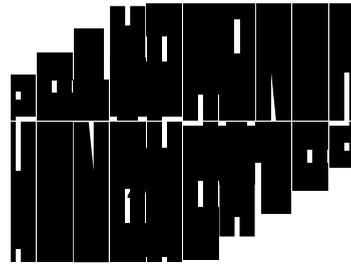
5



9



10



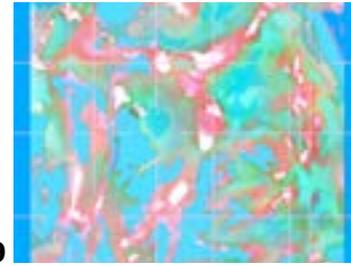
14



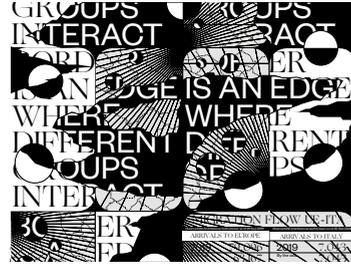
15



19



20



24



25

POSTER DESIGN

Ciò che ha dettato la scelta è la ricorrente fusione di tecniche analogiche con tecniche digitali innovative: si tratta di poster caratterizzati da una grande sperimentazione dei linguaggi visivi, ma anche da una notevole capacità di trattare tematiche importanti e attuali tramite essenziali segni grafici facilmente identificabili e riconoscibili. Ma non solo, alcuni di essi sono meramente esercizi di stile, che nella loro semplice destinazione riescono a far emergere come i linguaggi visivi si stiano compenetrando l'uno con l'altra e come si stiano ampliando sempre di più le capacità artistiche dei giovani progettisti italiani.



1



2



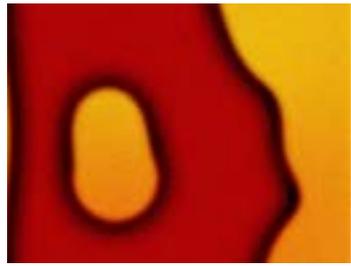
3



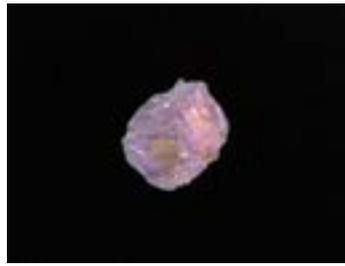
4



5



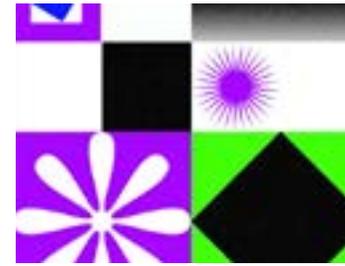
6



7



8



9



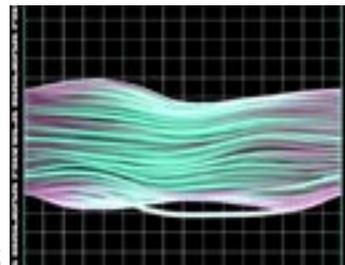
10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



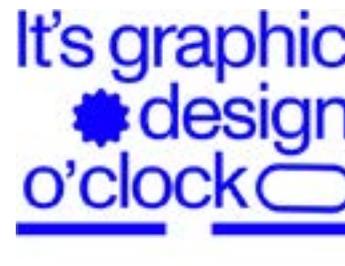
21



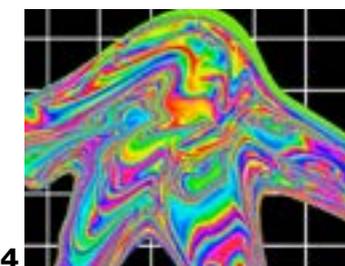
22



23



24



25

GIF

Infine, viene presentata la lista dei selezionati della categoria *GIF*, si tratta di animazioni 2D, 3D, tipografie in movimento, che, nonostante la loro breve durata riescono efficacemente a coinvolgere l'osservatore e a far emergere le capacità tecniche e artistiche dell'autore.

Alcuni dei lavori qui presentati sono frutto di una scelta curatoriale del *team* Neologia. Sono state differenti le opere realizzate da giovani *under 30* trovate sul *web*, sulle pagine *Instagram* e sui profili *Behance*, ritenute meritevoli e coerenti con le linee guida promosse dal *contest*: perciò, alcuni di questi progettisti, dopo aver verificato l'adeguatezza del lavoro e dei requisiti di partecipazione, sono stati contattati tramite i canali *social* ufficiali o tramite *mail*, illustrando il progetto Neologia e proponendo loro di partecipare.

Molti di essi sono stati entusiasti dell'iniziativa e hanno partecipato con grande fervore. Coloro che hanno aderito hanno proceduto con il caricamento del materiale tramite la compilazione del *form* dedicato sul sito *web*.

In conclusione a tutti coloro che sono stati selezionati è stata annunciata la notizia tramite *mail*: i 100 giovani progettisti sono stati invitati a partecipare alla mostra dedicata a Neologia dal 16 al 26 settembre al Toolbox Coworking, inoltre è stato richiesto l'invio dei progetti editoriali entro il 10 agosto 2021.

Ai progetti meritevoli ma non inclusi nei 100 esposti in mostra è stata comunicata invece la notizia del loro inserimento nell'osservatorio digitale presente sul sito *web* www.neologia.it. I non selezionati sono stati ringraziati, sempre tramite *mail*, per la partecipazione e sono stati invitati a rimanere connessi con le novità e le iniziative promosse da Graphic Days®.

La mostra

TOUCH

5.2.1

Il percorso espositivo ha inizio con la "Dark Room Experience", sala esperienziale che ha l'obiettivo di stimolare delle riflessioni su come il modo di interagire con le persone e gli oggetti sia cambiato nel corso degli anni e anche in seguito alla pandemia: si tratta di proiezioni immersive, spettacoli di luce stroboscopiche e installazioni interattive. Si prosegue con la sezione dedicata a Neologia, che raccoglie i 100 progetti realizzati da giovani artisti italiani selezionati tramite l'*open call*; si pone poi l'attenzione sul paese ospite di questa edizione, l'Ucraina, la cui mostra è stata realizzata in collaborazione con il collettivo *Pictoric* e con l'Istituto Ucraino. Si procede con il lavoro realizzato dall'illustratrice Cecilia Campironi, con una sezione di approfondimento sul *Social Design*, una sulla decima edizione di *Poster Heroes* e una dedicata alle realizzazioni degli studenti della Facoltà di Design e Arti della Libera Università di Bolzano.

Il 17 settembre è stata inoltre organizzata una giornata volta agli *In the city*: organizzazioni, piccole realtà, *freelance* e associazioni torinesi di *visual design* hanno aperto le porte del proprio studio per mostrare le proprie opere e innovazioni. Infine, il 25 e il 26 settembre si è tenuta la mostra-mercato: una raccolta di opere di artigiani e artisti, ma anche di attività laboratoriali e *performance live*.

Qui di seguito è presente una tabella che raccoglie i principali dati della sesta edizione di Graphic Days® Touch.

+ 9000 visitatori

+ 700 artisti e *visual designer*

6 *workshop* 7 esposizioni 2 *talk*

5 collaborazioni

25 studi negli *In the City*

L'accesso alla mostra è stato regolamentato secondo le normative Covid19, mantenendo un alto controllo dei flussi, procedendo con la misurazione della temperatura corporea e con il controllo dei *Green Pass*. La biglietteria posizionata all'ingresso ha permesso l'acquisto dei *ticket* o



Fig. 66: Esposizione Neologia, Graphic Days® Touch, Torino, 2021.

la verifica dell'accredito tramite l'applicazione *Event Brite*, piattaforma *online* di gestione eventi e biglietteria. L'evento ha richiesto una donazione di minimo 5€, che ha favorito così l'accesso a studenti, giovani professionisti, appassionati e curiosi.

Soffermandosi ora sulla sezione dedicata a Neologia, verrà analizzata in maniera più dettagliata la disposizione dei progetti editoriali, dei *poster*, delle *motion* e delle *GIF* e l'utilizzo di strumenti informativi che hanno guidato il visitatore nel percorso espositivo.

DISPOSIZIONE

5.2.2

La collocazione dei progetti editoriali è stata dettata principalmente dalle dimensioni e dalle variazioni cromatiche delle opere. I lavori sono stati posizionati in modo da creare una composizione omogenea, fluida e visivamente appagante, si è cercato inoltre di non affiancare progetti caratterizzati da tematiche troppo simili tra loro. È stata favorita la creazione di un ponte di collegamento tra alcuni progetti, così come per il progetto editoriale di Caterina Cerni "The New Graphic Languages", realizzato a supporto della *GIF* candidata, e quindi, posizionato nell'angolo destro del tavolo.

Fig. 67: Primo tavolo da 4 progetti editoriali per lato.

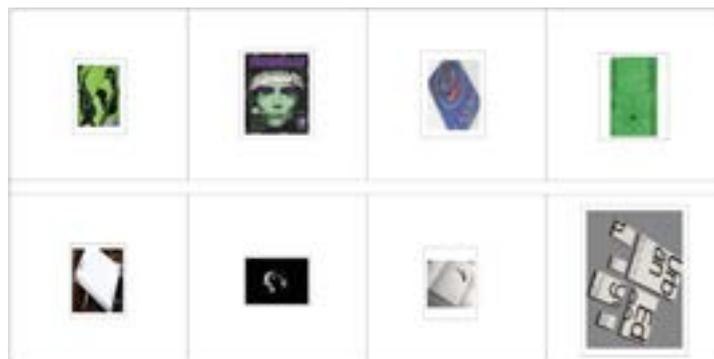


Fig. 68: Secondo tavolo da 5 progetti editoriali per lato.



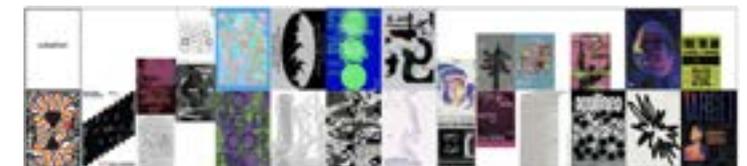
LA MOSTRA

Fig. 69: Terzo tavolo da 4 progetti editoriali per lato



Per quanto riguarda invece i *poster* si è deciso di posizionarli in ordine sfalsato, così da creare una disposizione fluida, in movimento e in linea con il concetto di evoluzione e cambiamento ricercato dalla *call*. Alcuni progetti sono stati stampati su cartone 50 x 70 cm e altri su cartone 70 x 100 cm. Sono stati posizionati in base ai loro cromatismi e in base alle tematiche trattate. La composizione risulta quindi in movimento e fluida, e guida l'osservatore verso l'ultima delle quattro categorie: le *GIF*.

Fig. 70: Disposizione progetti di Poster Design.



STRUMENTI

5.2.3

Le *GIF* e le *Motion Graphic* sono state montate in un ordine influenzato solamente dai cromatismi delle opere, al fine di creare un momento esperienziale e immersivo per lo spettatore.

Infine l'attenzione viene posta sugli strumenti che hanno favorito il percorso di visita dell'osservatore:

I colophon: sono stati realizzati 26 *colophon* a supporto dei progetti editoriali di dimensioni 21 x 29,7 cm, con titolo del progetto, autore, crediti e *concept* in italiano e inglese, 1 *colophon* di 70 x 100 cm recante la mappa della disposizione dei *poster* e l'elenco dei progetti esposti con titolo, autore ed eventuali crediti, un *colophon* introduttivo alla mostra di 100 x 150 cm, con la spiegazione del *brief*, del *concept* e degli obiettivi progettuali di Neologia;

Le schermate: per le *motion* e le *GIF* sono state realizzate schermate introduttive al progetto, ognuna contenente il titolo, l'autore e i crediti, hanno avuto sia uno scopo

informativo ma anche di stallo tra un progetto e l'altro;

Le indicazioni: sono state realizzate frecce con il nastro adesivo posizionate sul pavimento e indicanti il percorso espositivo.

COMUNICAZIONE SU GRAPHIC DAYS®

5.2.4

L'evento è stato preceduto da una notevole comunicazione *online*, che ha favorito il diffondersi dell'evento, sviluppata principalmente sui canali *social* ufficiali e su differenti riviste e giornali che hanno trattato la notizia. In particolare, l'evento è stato lanciato su *Instagram* e su *Facebook* con un *post* dedicato il 18 giugno 2021, che su *Instagram* ha avuto una copertura di 6059 *account*, di cui 5139 *follower* e 920 non *follower*, 408 interazioni, 350 *like*, 5 commenti e 49 salvataggi, ciò ha portato a 114 visite al profilo e a 6 nuovi *follower*.

Nei giorni seguenti, dal 10 luglio, sono stati pubblicati altri *post* che hanno spiegato in modo più esauriente l'evento, i *workshop*, i *talk* e gli ospiti con una cadenza di circa 3/6 giorni. Il 9 agosto invece, sul profilo *Instagram* Graphic Days® è stato pubblicato un *post* dedicato alla sezione Neologia, si tratta di un *reel* che anticipa alcuni dei progetti ricevuti e illustra le quattro categorie di partecipazione; il *copy* invece, espone i principali obiettivi della *call* e rimanda al profilo dedicato. Il video ha avuto 3947 riproduzioni, 55 *like*, 2 commenti e 6 salvataggi. Ha inoltre raggiunto 3493 *account*.

COMUNICAZIONE SU NEOLOGIA

5.2.5

Sul profilo *Instagram* di Neologia, la comunicazione si è concentrata principalmente nel periodo antecedente la mostra, quindi durante la fase di coinvolgimento del pubblico per la partecipazione e la candidatura alla *call*.

Per promuovere l'evento, il 15 settembre è stato pubblicato un *post* a carosello che invitava i *follower* a visitare la mostra e i 100 lavori selezionati, ricordando le date e il luogo dell'evento. Il *post* ha ricevuto 114 *like*, 10 salvataggi, ha avuto una copertura di 834 *account*, di cui 498 *follower* e 336 non *follower*, 124 interazioni e 93 attività del profilo. Ha raggiunto 1082 *impression*, di cui 527 dalla *home*, 392 dal profilo, 125 da altri luoghi e 29 dal luogo.

Durante il periodo della mostra, il profilo si è principalmente occupato di ricondividere molte delle *stories* in cui è stato taggato, ma anche di promuovere l'evento.

Il 16 e il 17 settembre sono state pubblicate due *stories* video, che, mostrando alcuni angoli della sezione Neologia, hanno dato qualche anticipazione sulla mostra, la prima ha raggiunto 204 *account* e 9 attività con 234 *impression*, la seconda invece ha avuto una copertura di 189 *account*, 2 attività del profilo e 210 *impression*;

LA MOSTRA

Sempre il 17 settembre, sono state pubblicate 5 *stories* grafiche che promuovevano il *webinar* organizzato da "Smart Italia" del 20 settembre, che in media hanno raggiunto 200 *account* e 240 *impression*;

Il 19 settembre sono state pubblicate 5 *stories* che ricordavano l'appuntamento con Smart Italia. In media hanno raggiunto 178 *account* e 182 *impression*;

Il 20 settembre è stato pubblicato un promemoria di Smart, con copertura di 191 *account* e 195 *impression*;

Il 22 settembre è stata pubblicata una *stories* che ricordava le date dell'evento e invitava i *follower* a visitare la mostra descrivendo i dettagli per raggiungerla; ha raggiunto una copertura di 191 *account* e 196 *impression*;

Il 25 settembre sono state pubblicate due *stories* che ricordavano il termine del *festival*, la prima ha raggiunto 204 *account* e ha avuto 213 *impression*, la seconda 184 *account* e 187 *impression*;

Il 26 settembre due *stories* hanno annunciato la fine della sesta edizione di Graphic Days® Touch e di Neologia, sono stati raggiunti 142 *account* e 143 *impression*;

Il 27 settembre sono state effettuate le ricondivisioni delle *stories recap* di Neologia pubblicate sul profilo Graphic Days®.

Per concludere questa sezione viene di seguito illustrata una panoramica generale degli *insights* ricevuti sul profilo @neologia_graphicdays nel periodo compreso tra il 16 e il 26 settembre.

Sono stati raggiunti 832 *account*, di cui 403 *follower* e 429 non *follower*, con un incremento del 55,5% rispetto al periodo antecedente, ovvero dal 5 al 15 settembre, lo 0,2% di essi è stato raggiunto da inserzioni e promozioni.

Si è registrato un aumento del 204% di *follower* rispetto al periodo precedente, per un totale di 917 seguaci. La copertura dei contenuti invece è stata di 736 per i *post*, 569 per le *stories* e 131 per i *reels*. I profili coinvolti sono stati 57, con una crescita del 20,9%. Le *impression* ottenute sono state 20.126, con una crescita del 538% rispetto al 5-15 settembre, le visite sul profilo sono state 1267 (+223%) e i tocchi sul *web* 133, con un incremento del 343%.

Si può quindi dire che i 10 giorni di mostra hanno favorito la crescita di una *community* affezionata e attiva.



**RASSEGNA
STAMPA**

Fig. 71-72: *Neologia*,
Graphic Days® Touch,
Torino, 2021.

5.2.6 In conclusione, durante il periodo di progettazione, diffusione ed esecuzione del progetto Neologia, si è tenuta una rassegna stampa, recante tutte le diverse associazioni, riviste, giornali, portali, comunità che hanno contribuito a diffondere la *call*. Qui di seguito ne verrà presentato un elenco più dettagliato.

AIAP: pubblicazione sul loro portale, nella sezione notizie di un articolo che presenta la *call* Neologia e i suoi obiettivi, pubblicazione del 14/06;

SMART: pubblicazione il 23/06 di un articolo sul loro portale che illustra la *call* e le linee guida di partecipazione, pubblicazione il 21/09 di un *post* su *Instagram* che annuncia il premio di 1000€ spendibili in formazione;

UNI CALABRIA: articolo pubblicato sul sito ufficiale dell'Università, che spiega e racconta il progetto Neologia invitando gli studenti a partecipare;

CAFFÈ DESIGN: i ragazzi di *Caffè design* hanno parlato del progetto Neologia durante uno dei loro video settimanali, che è stato pubblicato su *Youtube*; inoltre, un *link* cliccabile sul loro portale rimanda alla pagina di candidatura sul sito della *call*;

TORINO DESIGN INFO: *stories* pubblicata sul loro canale *social Instagram* che presenta la *call* e rimanda al profilo *Instagram* di Neologia;

TORINO GIOVANI: articolo sul portale del comune di Torino, nella sezione giovani e concorsi; è stato anche pubblicato un *post* su *Facebook* il 27/06 per presentare l'*open call*;

FRIZZI FRIZZI: intero articolo dedicato alla *call* pubblicato il 09/06;

GAI: articolo pubblicato il 15/07 sul loro portale nella sezione dedicata ai concorsi;

POLITO: articolo sul sito del "Politecnico di Torino", nella sezione avvisi e scadenze di Polito comunica;

TORINO OGGI: articolo del 7/06 nella sezione scuola e lavoro, che presenta il progetto Neologia e ricorda la *deadline* della *call*;

LA MOSTRA

UNI SAPIENZA: *post* su *Facebook* che presenta la *call* e invita a partecipare al progetto;

MADES INDUSTRY: articolo nella categoria *news* del portale del 12/06 che presenta il progetto;

ARTE.GO: articolo che illustra la *call* e ricorda i requisiti fondamentali di partecipazione e la *deadline*;

DISTRICT: articolo sul portale di *District* pubblicato a giugno;

FONDAZIONE PER L'ARCHITETTURA: *newsletter* che ha reso nota al proprio pubblico l'iniziativa;

INSIGHT ABARM: pubblicazione di un articolo sul sito che sotto forma di elenco racchiude i principali punti della *call*, pubblicato il 25/06;

INFORMAGIOVANI COMUNE DI ROVIGO: articolo nella sezione bandi culturali;

ACCADEMIA DI BELLE ARTI DI CATANIA: articolo nella sezione *news* del portale che annuncia il nuovo progetto di *Graphic Days®*, pubblicato il 09/06;

TORINO TOP NEWS: articolo nella sezione eventi e spettacoli del sito che promuove la mostra, pubblicato il 17/09;

ITINERARI NELL' ARTE: pubblicazione di un articolo il 13/09 che annuncia la sesta edizione di *Graphic Days®*;

LA STAMPA: pubblicazione di un articolo sulla stampa che presenta e racconta la mostra dei *Graphic Days®*, soffermandosi su ciascuna sezione, quindi anche su Neologia;

DRAFT.IT: annuncio sul portale della sesta edizione del *festival* con una presentazione dei differenti *highlights*, pubblicato il 22/08;

ARTE.IT: articolo nella sezione mostre del portale che annuncia i 10 giorni di *festival*.

Gallery

INTRODUZIONE

5.3.1 La fase successiva alla mostra presuppone il lancio dell'osservatorio *online*. Subito dopo la fine dell'esposizione ai Graphic Days®, tenutasi a Torino dal 16 al 26 Settembre 2021 e in seguito ad una comunicazione mirata, concentrata sulla promozione della mostra fisica, viene progettato un piano editoriale con l'obiettivo di annunciare il nuovo progetto. Attraverso la pubblicazione di contenuti su Instagram, tra cui storie e *post* mirati, ma anche grazie alla condivisione sui canali *social* e sul sito ufficiale di Graphic Days®, la *gallery* è stata pubblicizzata sul sito e lanciata il 4 ottobre.

INSIGHT

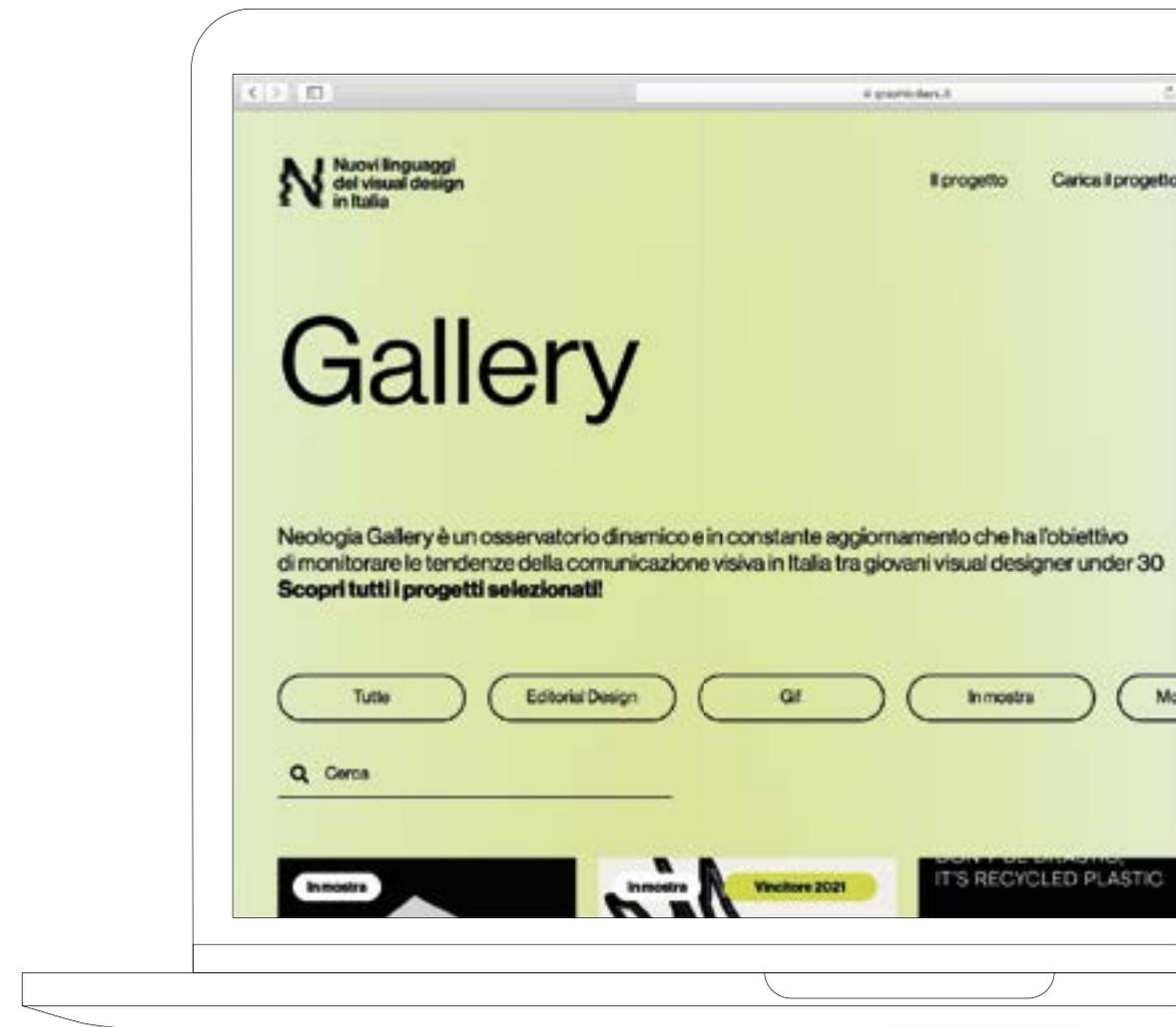
5.3.2 Analizzando gli *insight*, nel periodo che va dal 4 ottobre fino a oggi, ovvero il periodo in cui sono stati pubblicati su Instagram i progetti selezionati, si è visto che sono stati raggiunti 3350 *account*, con un aumento del 183% rispetto al periodo precedente, in particolare 784 *follower* e 2566 non *follower*. La copertura dei contenuti si suddivide in *post* con 4589 *account* raggiunti, video con 863, *stories* con 655 e *reels* con 73. Gli *account* coinvolti sono 886, con un aumento del 566% rispetto al periodo precedente, di cui 445 *follower* e 441 non *follower*. Si sono registrate, inoltre, 4181 interazioni con i contenuti, con una crescita del 2513%. In questo periodo il numero di *follower* è salito a 957, ovvero il 23,3% in più rispetto al periodo precedente, in particolare, persone provenienti da Torino, Milano, Roma, Urbino e Firenze, con un'età compresa tra i 18 e i 34 anni. In questo periodo, in cui sono stati mostrati i progetti anche sull'*account Instagram*, si è registrato un grande aumento di seguaci su Instagram e, di conseguenza, un allargamento della *community*.

La *gallery* Neologia si configura come uno spazio virtuale che dà voce a tutti i progetti selezionati dall'*open call*, in modo da renderli visibili per un lungo periodo di tempo e accessibili da chiunque. L'opportunità viene data a tutti i *visual designer* candidati al *contest* il cui progetto è stato scelto tra i 100 migliori, ma allo stesso tempo si è deciso di inserire anche tutti gli altri progetti che, seppur non rientranti tra i 100 in mostra, sono comunque meritevoli. L'obiettivo di questo osservatorio è quello di creare un bacino sempre più grande e aggiornato, composto da tutti

GALLERY

i migliori *graphic designer* sulla scena italiana *under 30*. In questo modo si crea una grande rete di giovani esperti di comunicazione visiva, che hanno voglia di mettersi in gioco e di entrare a 360° nel mondo del *visual design* italiano in senso ampio, mostrando il proprio progetto ad un vasto pubblico.

Fig. 73: Gallery Neologia.



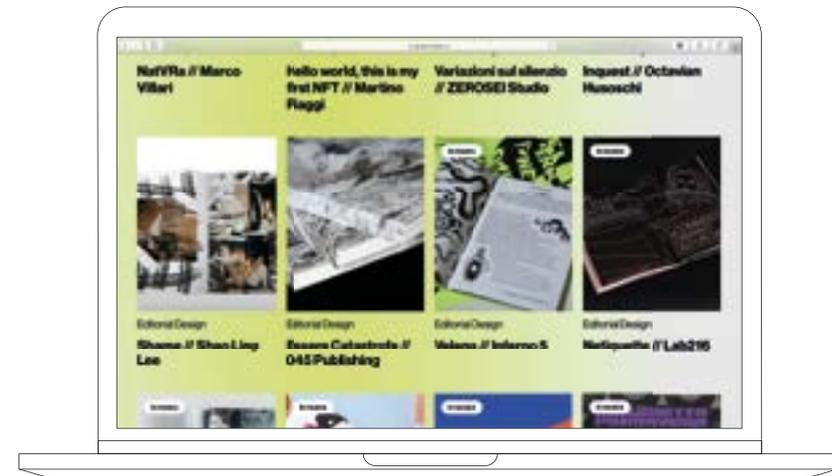


Fig. 74: Layout generale della *gallery* e dettaglio sulla pagina di uno dei progetti esposti, con la relativa descrizione e il carosello di immagini.

La *gallery* Neologia viene presentata su una sezione apposita del sito www.neologia.it. Il *layout* grafico è molto semplice e con un approccio di valorizzazione di ogni progetto, si è scelto di dare più importanza alle immagini. La pagina è infatti composta da un'interfaccia che comprende le immagini di tutti i lavori selezionati, accompagnati dal titolo del progetto e dal nome dell'autore/autrice. Ogni progetto ha una pagina dedicata in cui è possibile trovare un carosello di immagini originali scattate da ogni progettista oppure un video integrale nel caso delle due categorie *digital*; una descrizione tecnica del progetto e la spiegazione del *concept* di partenza, la ricerca e la storia; infine una breve biografia del partecipante per descrivere la sua carriera accademica o lavorativa nel campo. Al fondo della pagina è inoltre presente un collegamento diretto al sito o al profilo Instagram di ogni progettista, al fine di invitare chiunque guardi i progetti a scoprire tutti gli altri lavori dei *visual designer* selezionati.

La *gallery* è stata progettata in modo da poter cercare e trovare agevolmente ogni progetto tramite un sistema di ricerca per parole chiave e *tag*. In particolare, i progetti che hanno fatto parte della mostra fisica, durante la sesta edizione del *festival*, hanno un *tag* specifico "in mostra" che li differenzia dagli altri progetti. Un sistema di filtri permette di ricercare tutti i lavori dividendoli per categoria, è possibile quindi in modo veloce trovare un editoriale tra i primi 100 in mostra piuttosto che una grafica in *motion*.

Il concetto di *gallery* e osservatorio virtuale si configura quindi come una sorta di resoconto continuo sui nuovi linguaggi visivi e per questo sarà rinnovato costantemente, con l'aggiunta di progetti nelle categorie stabilite, creando una *community* sempre più grande che possa essere simbolo della nuova cultura visiva italiana.

Contemporaneamente al lancio della *gallery* online, si è scelto di dare spazio a tutti i progetti anche su Instagram, creando una specie di vetrina anche sul profilo di [@neologia_graphicdays](https://www.instagram.com/neologia_graphicdays).

Nello specifico, ogni giorno vengono pubblicati due progetti diversi in due orari differenti. Ogni progetto viene presentato con una descrizione riassuntiva e con il *tag* del *visual designer* autore/autrice del lavoro. Con lo stesso scopo della *gallery online*, anche sul *feed* di Instagram, con le condivisioni giornaliere, si mira alla creazione di una *community* caratterizzata da una comunicazione diretta, volta alla diffusione dei progetti più apprezzati e con l'obiettivo di favorire spunti e ispirazioni. Al momento, da piano editoriale, la *gallery* su Instagram è destinata a finire una volta condivisi tutti i progetti selezionati in questa edizione, ma

INSTAGRAM GALLERY

5.3.3

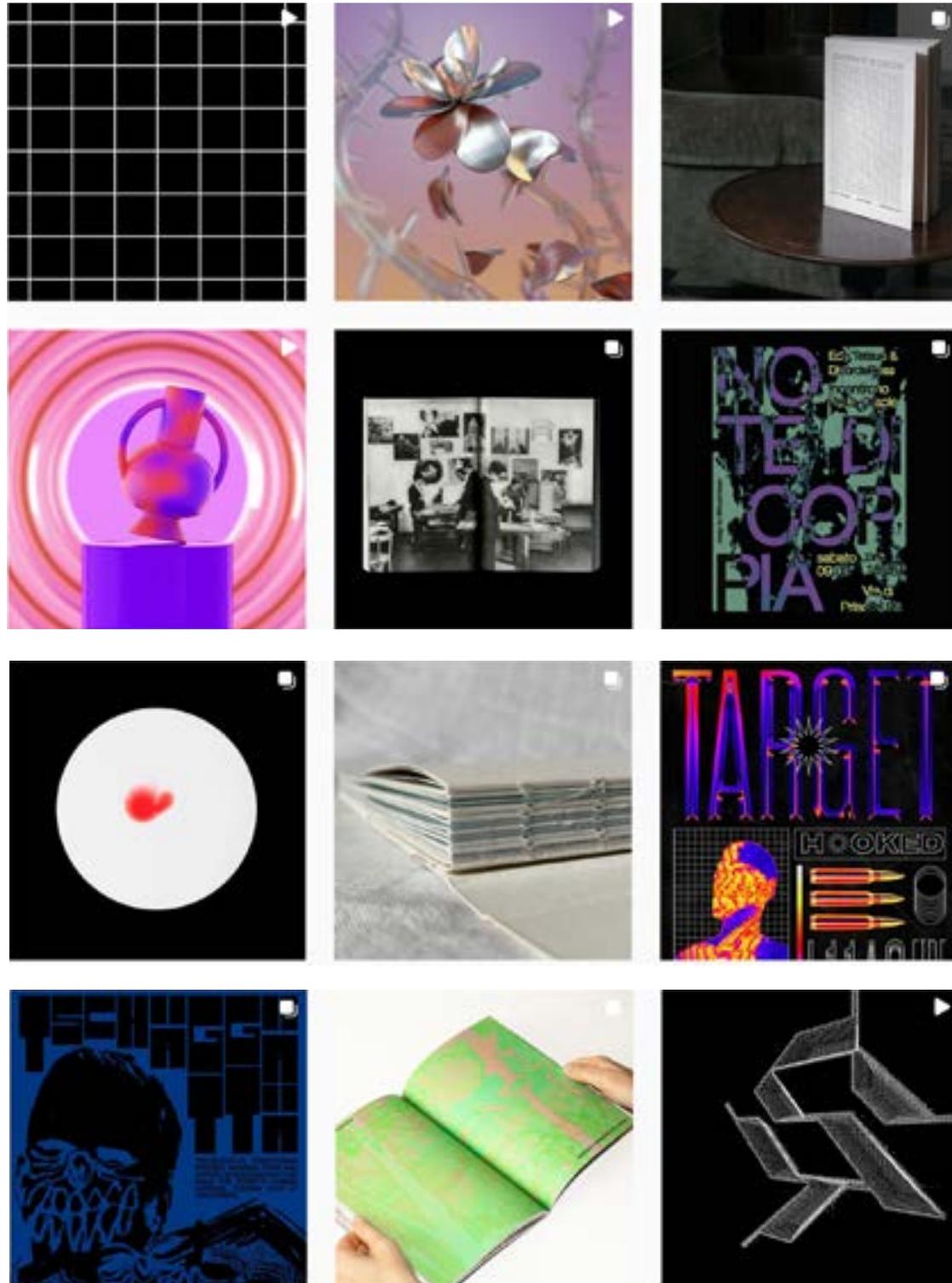


Fig. 75: Layout generale della Instagram gallery.

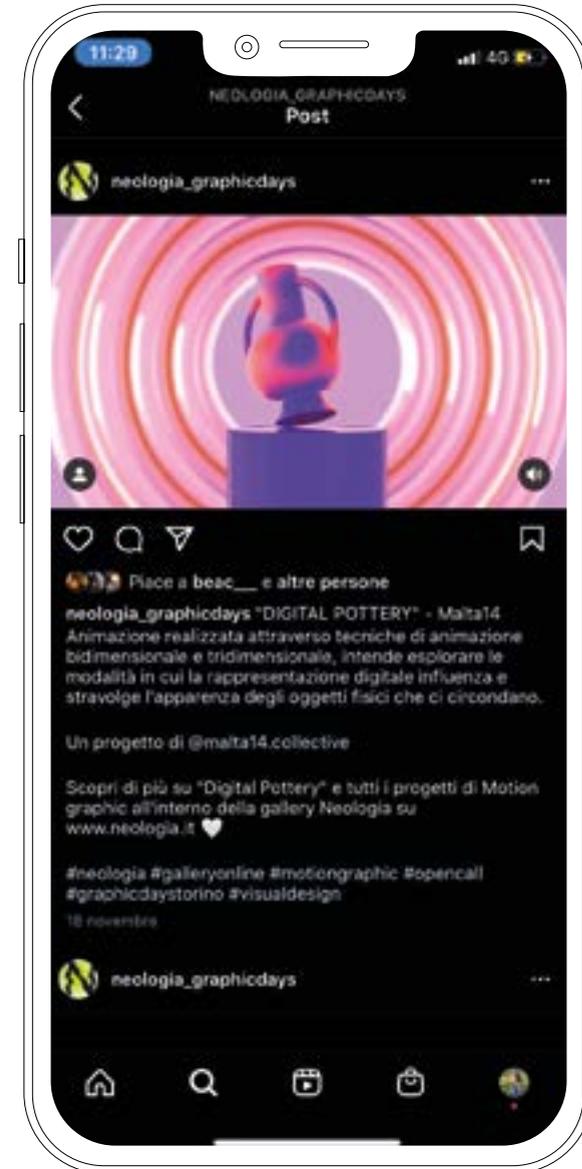


Fig. 76: Dettaglio del layout di un post Instagram.

Vincitore

INTRODUZIONE

5.4.1 Smart Italia ha selezionato il progetto vincitore sulla base di una selezione più ricercata dei 100 progetti, che comprendeva circa 20 progetti, effettuata dal *team* di Neologia e Graphic Days®.

VINCITORE

5.4.2 Tra questi lavori la società cooperativa ha scelto un progetto vincitore assoluto dell'*open call*: "Civico21", il *poster* realizzato dal giovanissimo Giovanni Godina. Il manifesto nasce come progetto personale e dall'interesse di studiare, analizzare e riprodurre, attraverso una progettazione visiva, una tematica complessa e delicata da affrontare. In quanto giovane progettista grafico, si pone tematiche complesse di fronte a sé, in modo tale da allenare le sue capacità di *problem solving*.

Fig. 77: Poster CIVICO21, Giovanni Godina, 2020. Foto di Jacopo Ruzzier.



Il *poster* è progettato in 70 x 100 cm e vuole raccontare la strage di via D'Amelio, attentato di stampo terrorristico - mafioso avvenuto domenica 19 luglio 1992 a Palermo, all'altezza del numero civico 21 di via Mariano D'Amelio. A distanza di soli due mesi dalla strage di Capaci, persero la vita il magistrato Paolo Borsellino e quasi tutta la sua scorta. «Una Fiat 126 parcheggiata nei pressi dell'abitazione

43: Da un articolo di La Nazione, 19 luglio 2021.

VINCITORE

della madre con circa cento chili di tritolo a bordo, esplose al passaggio del giudice, uccidendo anche i cinque agenti. Erano le 16.58. L'esplosione, nel cuore di Palermo, venne avvertita in gran parte della città». **(43)** Per raccontare un tema così delicato, il giovane progettista si pone come obiettivo quello di rielaborare graficamente l'avvenimento, attraverso una rappresentazione visiva dell'onda d'urto che ha provocato l'esplosivo nel momento della strage.

Per questo motivo, Smart decide di premiare il progetto: la scelta è stata guidata dalla convinzione, da parte delle realtà promotrici del concorso, che l'obiettivo più sfidante della comunicazione visiva sia essere veicolo diretto del messaggio che porta. Si è voluta premiare la capacità del progetto di sintetizzare, in modo efficace e con un segno grafico minimale, il tragico episodio. Il forte contrasto del tracciato nero su sfondo bianco, la spigolosità delle forme e l'attento utilizzo della tipografia diventano portavoce della gravità del momento descritto, inaspettato e scioccante, raggiungendo con la sua immediatezza espressiva anche un osservatore inesperto.

Fig. 78: Poster CIVICO21, Giovanni Godina, 2020. Foto di Jacopo Ruzzier.



Giovanni Godina è un giovane studente, nato nel 2002 a Gorizia, che studia da anni progettazione grafica,



Fig. 79: Poster CIVICO21, Giovanni Godina, 2020. Foto di Jacopo Ruzzier.

MENZIONE SPECIALE

5.4.3

prima a Gorizia e successivamente all'Accademia di Belle Arti di Trento. Durante lo sviluppo dei suoi progetti personali, cerca sempre di affrontare dei temi complessi, soprattutto di carattere storico. Questo comporta quindi una continua ricerca culturale, che precede la progettazione di eventuali prodotti editoriali e non, portando alla formazione di una raccolta di lavori commissionati e di progetti personali che hanno consentito di espandere il suo lato creativo. Il giovane progettista ha avuto l'opportunità di vincere il premio Smart, che consiste in un premio in denaro di 1000€ da spendere in formazione. Il vincitore ha quindi la possibilità di scegliere un corso di formazione a suo piacimento, nel campo della grafica e della comunicazione visiva, sia nazionale che a livello internazionale, che verrà rimborsato da Smart fino ad un valore di mille euro.

Oltre al vincitore assoluto dell'*open call*, il *team* di Smart è stato colpito particolarmente da un progetto di *Motion Graphic*, per questo ha deciso di assegnare in via eccezionale una menzione speciale. Il progetto in questione è "Kara", di Lorenzo Mercanti, opera celebrativa dedicata a "Kara", ovvero Elisabetta Vedovato, graphic designer e illustratrice italiana. Il progetto nasce come una sperimentazione dal punto di vista sia visivo che sonoro. A partire da una collezione di video e audio della protagonista, l'autore ha assemblato la perfetta colonna sonora per la sua animazione. Il motivo sonoro che accompagna la *motion graphic* si configura come una sovrapposizione di dialoghi, suoni, voci e versetti, tutti accostamenti che mettono insieme il lato più assurdo, intimo e divertente di questa persona. Partendo dall'audio, l'autore si è immaginato una sua ipotetica recitazione, fatta di movenze caratteristiche. Nel video è inserito un altro tema di sperimentazione personale del *designer*, ovvero il comportamento della figura umana in rapporto a una struttura di linee, che viene, nel corso del video, deformata, trascinata, compressa e segmentata. Lorenzo Mercanti lavora con *brand*, artisti musicali e agenzie per trovare prospettive insolite e creare idee visive uniche. Ama esplorare mondi surreali e immagini oniriche piene di colori con "un grande equilibrio di primitivo e sofisticatezza". Al progetto "Kara" è stata assegnata una menzione speciale perché rispecchia la ricerca di Neologia della commistione tra linguaggi e tecniche differenti. A partire da questa considerazione, la commissione ha voluto valorizzare la sua partecipazione attribuendo all'autore una Menzione onoraria, a premio della padronanza nell'utilizzo di diversi strumenti comunicativi, quali l'illustrazione, l'animazione e il suono, che ha dimostrato nel suo progetto.

Conclusioni

5.5 In conclusione, la prima fase di ricezione dei progetti (che sono stati caricati mediante il *form online* presente sul sito) è risultata fondamentale nel momento esecutivo; sono stati scelti i lavori meritevoli, con un criterio meritocratico. L'approfondita fase di ricerca storica è risultata indispensabile in ottica di un'analisi critica di tendenze e "grado di innovazione"; allo stesso modo un'approfondita conoscenza del panorama contemporanea della grafica e del *visual design* in Italia ha guidato queste scelte. Avere i progetti fisici è servito per definire al meglio le dimensioni dei vari espositori, la disposizione di tutti i progetti e le tempistiche dei video di *Motion Graphic* e *GIF*.

In questa sezione del volume è stata inoltre raccontato all'allestimento della mostra Neologia, tenutasi all'interno di *Touch*, i *feedback* ricevuti e il disallestimento con tutti i loro passaggi esecutivi che hanno permesso di definire al meglio le dinamiche di una mostra e potenziali punti di forza o di debolezza di quest'esposizione in ottica di un futuro riallestimento altrove.

Il passo successivo alla mostra è stato creare la *gallery online* in cui risultassero tutti i progetti con un'attenta progettazione della struttura e dei filtri inseriti per orientarsi al suo interno. Conseguentemente è stato portato avanti il suo *alter ego social* su *Instagram* in cui i progetti potessero avere diretta visibilità da parte della *community* di Neologia. In questa fase è stata analizzato anche il ruolo fondamentale che hanno avuto i *media partner* e lo sponsor per divulgare il progetto in tutte le sue fasi e per garantirne una maggiore rilevanza nel panorama artistico-culturale garantendo un premio.

Infine, quindi, tutte queste fasi più esecutive del progetto sono state fondamentali per analizzare in modo critico quelli che potrebbero essere gli "Scenari Futuri" del progetto Neologia e come potrebbe essere riproposta in altri momenti espositivi. Si sono analizzate diverse ipotesi tra cui la possibilità di creare un'*open call* permanente, replicare la prima *call* a livello *local*, oppure ricreare la mostra in collaborazione con altri enti esterni a *Graphic Days*®, o addirittura esteri, e, nel caso, rendere Neologia itinerante.

Fig. 80: Neologia, *Graphic Days*® *Touch*, Torino, 2021.



Proposte

INTRODUZIONE

6.1.1 In questa sezione del volume si andranno ad affrontare i possibili prossimi sviluppi di Neologia ragionati in base alle potenzialità attuali del progetto e a possibili collaborazioni con realtà esterne.

In prima istanza si sono analizzate le potenzialità di una seconda *open call* di Neologia, permanente, che riprendesse, in modo continuo e lineare, gli obiettivi delineati a giugno con un *output*, tuttavia, principalmente virtuale.

In seguito si è affrontata la possibilità di una mostra itinerante, tenendo in considerazione l'opportunità di ricrearla, come era stata proposta durante *Touch*, in altre sedi oppure con declinazioni specifiche, più territoriali, in base a eventuali collaborazioni.

Le seguenti proposte progettuali verranno presentate tenendo conto dell'obiettivo primario di Neologia, ossia quello di permettere ai giovani di tutta Italia di esprimere a gran voce questi nuovi linguaggi universali, veicolo di sperimentazione e inclusività. Per questo motivo, l'obiettivo principale è quello di rendere il progetto il più diffuso possibile all'interno di qualunque tipologia di pubblico.

OPEN CALL PERMANENTE

6.1.2 Il fine principale di Neologia è sempre stato quello di dar luce ai progetti dei giovani in un'ottica democratica e di continuo monitoraggio di lavori di qualità. Per questo motivo fin da subito si è pensato di indire un secondo concorso per Neologia, permanente, con l'obiettivo di allargare sempre di più la rete di progettisti presenti sull'osservatorio *web* e in modo che questa piattaforma potesse essere un punto di scambio tra tutti quelli che sono i nuovi linguaggi del *visual design* italiano. Quindi, la seconda *open call*, modificata in alcuni aspetti, che nella prima *call* hanno evidenziato e mostrato alcune problematiche, manterebbe gli obiettivi e i requisiti iniziali.

Le richieste da riformulare all'interno del regolamento riguardano principalmente questioni di formato poichè, durante la ricezione dei progetti, si è ricevuta un'eterogeneità di supporti non sempre rispondenti alle richieste. A livello macroscopico, si dovrebbe modificare la questione relativa alla partecipazione in gruppo, riducendo le restrizioni e permettendo la partecipazione anche senza gruppi costituiti, ma semplicemente con la dicitura "in collaborazione con".

A livello microscopico sono presenti cambiamenti

PROPOSTE

attuabili in ognuna delle categorie:

Per quanto riguarda la categoria *Poster Design* sarebbe opportuno chiedere l'elaborato con modello colore sia RGB che CMYK e sia in formato 50 x 70 cm che 70 x 100 cm, inoltre, per aumentarne la visibilità sul sito, sarebbe più opportuno che i partecipanti inviassero foto del progetto stampato oppure, in assenza, *mockup* ambientati dell'elaborato, tutti con formato 16:9, per inserirle nella sezione dedicata sul sito e in formato 1080 x 1080 pixel per la pubblicazione su *Instagram*.

Per la categoria *GIF* sarebbe più efficiente richiedere sia il formato *GIF* che mp4 e, inoltre, un'immagine di copertina formato 1080 x 1080 pixel.

Anche per quanto riguarda la categoria *Motion Graphic* servirebbe richiedere un'immagine di anteprima 1080 x 1080 pixel da inserire poi sul sito.

Per ciò che concerne invece la categoria *Editorial Design*, non sarà più necessario l'invio del progetto fisico poiché l'*output* principale di questa versione della *call* sarebbe la pubblicazione *online*. Tuttavia, i partecipanti dovranno acconsentire a dare disponibilità a inviare il loro progetto in un secondo momento, qualora si presentasse l'occasione di una mostra fisica.

In questo caso, essendo un'*open call* permanente, non sarà possibile definire una *deadline* unica per le candidature dei progetti come era avvenuto per il primo bando, tuttavia, la mancanza di scadenze potrebbe far diminuire l'attenzione e l'interesse verso il progetto da parte dei possibili partecipanti; per questo motivo sono state pensate due soluzioni alternative per la cadenza delle pubblicazioni degli *artwork*:

La prima a cadenza bimestrale, che verosimilmente potrebbe essere il primo giorno del mese, in cui verrebbero selezionati i migliori progetti ricevuti fino a quel momento (o meglio, fino al 28esimo giorno del mese precedente) e verrebbero pubblicati, scanditi, a distanza di qualche giorno l'uno dall'altro;

La seconda con cadenza di selezione e pubblicazione a discrezione dell'organizzazione, in modo da non avere costrizioni nella pubblicazione qualora alcuni degli elaborati proposti non fossero in linea con lo standard degli altri lavori già presenti sull'osservatorio.

Verosimilmente in entrambe le possibili soluzioni, si opterebbe per dare ancora maggiore visibilità ai partecipanti con tre *post* dedicati sui profili *social* per ognuno.

**NEOLOGIA
ITINERANTE**

6.1.3 Neologia è un progetto figlio di Graphic Days® ma che al contempo ha un'identità e dei principi a sé stanti molto solidi che le permettono di essere riproposta al di fuori del contesto di *Touch*.

L'allestimento stesso del progetto è pensato in modo scomponibile e facilmente replicabile: gli espositori delle *Motion Graphic* e delle *GIF* sono degli schermi coperti da strutture singole e separate, i *poster* vengono appesi su una struttura verticale a parte e gli editoriali hanno una loro sezione dedicata su un piano, centrale alla sala, sul quale vengono esposti. Riproporre Neologia in altri momenti espositivi diventa quindi una grande opportunità per ampliare il pubblico della mostra fisica di Graphic Days® al di fuori di Torino e dare agli artisti selezionati il giusto eco in più sedi possibili.

**NEOLOGIA X
MILANO GRAPHIC
FESTIVAL**

6.1.4 Il primo momento papabile per questo tipo di viaggio itinerante potrebbe essere la collaborazione con l'Associazione Culturale AIAP e con l'agenzia creativa h+, con cui si è verificata l'opportunità di collaborare in una mostra che avrà luogo a Milano negli spazi di *Certosa District*. In quest'occasione Neologia verrebbe riproposta tale e quale alla mostra di Settembre durante *Touch*. Il tema dell'intero progetto AIAP è quello di dare risalto alla grafica giovanile e, per molti punti, si avvicina a Neologia, per questo motivo risulterebbe naturale avviare una collaborazione. Tuttavia, mentre i progetti proposti da AIAP saranno curati con una selezione *top-down*, i progetti di Neologia sono tutti *bottom-up*, quindi l'apporto che Neologia può dare all'evento è una selezione dei migliori progettisti nella scena del *visual design* italiano che si sono autocandidati a un'iniziativa di questo tipo.

**NEOLOGIA CON
"GRAPHIC DAYS®
PER"**

6.1.5 Graphic Days® si muove in un contesto dinamico e fresco, fornito di contatti diretti con molte realtà caratterizzate dallo stesso spirito itinerante. Nell'ambito del progetto "*Graphic Days® per*", che va a indagare su scala territoriale le varie tendenze del *visual design* in micro-panorami italiani, risulterebbe quindi naturale inserire un *focus* sui giovani declinando il progetto Neologia a livello locale. L'obiettivo del progetto in sé è quindi quello di riportare uno spaccato del *visual design* italiano a livello più localizzato, mentre il compito che spetterebbe a Neologia sarebbe quello di apportare un taglio giovane e fresco, al contempo critico e di qualità, all'interno di questo spaccato.

In questo caso l'allestimento dovrebbe essere modificato in base alla quantità di progetti selezionati ma come il primo, sempre facilmente adattabile a nuovi scenari. In quest'occasione si andrebbe a lanciare una nuova *open call*, più ristretta, che potrebbe essere supportata da

**NEOLOGIA OFF
THE BORDERS****6.1.6**

enti, scuole e associazioni territoriali, utili come mezzo di diffusione della *call*.

Un altro tipo di evento che sarebbe interessante proporre sarebbe quello di creare un momento di incontro e scambio con altri nuovi linguaggi fuori dall'Italia. Sono presenti degli *alter ego* di Neologia, in Svizzera per esempio è indetto il concorso "*Junge Grafik Awards*" promosso dall'Associazione *Junge Grafik* al fine di dare spazio ai progetti dei giovani studenti svizzeri.

Il punto di forza di questo tipo di incontri sarebbe riuscire a portare una rappresentanza della grafica italiana all'estero, per avere punti di confronto diretto tra i giovani talenti di tutto il mondo, di conseguenza aumentare notevolmente il pubblico oltre il confine in modo che la rilevanza degli elaborati accresca sempre di più, anche fuori dal Paese.

Fig. 80: *Junge Grafik Awards*".

**CONSIDERAZIONI
CRITICHE****6.1.7**

In conclusione si possono trovare dei pro e dei contro rispetto ad ognuna delle proposte presentate, tuttavia questo tipo di considerazioni potrebbero risultare costruttive e un buon punto di partenza nel caso si presentasse l'opportunità di realizzare alcuni di questi progetti.

Verosimilmente, la via più facile da intraprendere è quella della seconda *open call* permanente con il risultato di ampliare la rete di progettisti, tuttavia, per diffonderla nel miglior modo possibile risulta indispensabile trovare nuovi bacini d'utenza e nuovi *partner* all'interno dello scenario italiano d'oggi. Inoltre, il riconoscimento finale è ancora troppo poco *appealing* per i possibili candidati, in mancanza dell'occasione di una mostra fisica (eventualmente si potrebbe pensare di riproporre Neologia con cadenza annuale all'interno di Graphic Days® come già avviene per

il contest *Poster Heroes*, sempre promosso da Graphic Days® e Plug).

Risulta quindi necessaria la presenza di nuovi *sponsor*, come è stato Smart durante la prima chiamata, per stimolare maggiormente il *target* designato a partecipare. La possibilità di riproporre la mostra già presentata in formato itinerante, o addirittura nuove *call* in “versione *local*” ha certamente il vantaggio di poter ottenere un pubblico di più ampio respiro rispetto all’attuale pubblico di Graphic Days®, principalmente torinese, tuttavia nasconde anche molte criticità come il riadattamento dell’allestimento e il trasporto delle opere da una sede all’altra. Bisogna inoltre tenere in considerazione, nel caso di una mostra fisica con più sedi, le problematiche relative all’usura delle opere nella loro fruizione, come progetti editoriali o progetti di valore molto fragili (carte sottili, rilegature a mano...).

In ultima analisi, si può affermare che tutte queste proposte sono facilmente realizzabili se vi è il contesto adatto affinché siano portate a termine: una buona organizzazione e gestione di tempi e dinamiche alla base, la collaborazione con enti esterni con principi e *modus operandi* in linea con quelli di Graphic Days® e una rete di bacini comunicativi e di *partner* esterni pronti a collaborare e promuovere con un atteggiamento il più entusiasta possibile.

Conclusioni progettuali

POSTER DESIGN

7.1.1

Durante la prima fase di selezione dei progetti, è stata evidenziata una ricorrenza di tendenze e stili sia tra i differenti *artwork*, ma anche all'interno delle stesse categorie.

Per quanto riguarda la categoria *Poster Design*, si nota un frequente uso della tipografia, come ad esempio nel caso dei poster "Maschio e Femmina" o "Bollettino". Questa tendenza è alimentata anche dalla creazione stessa di nuovi glifi, ideati *ad hoc* per il progetto, come nel caso di "Ansia Type" e di "Traveler Type". Un altro stile grafico spesso ricorrente è quello dell'illustrazione *2D flat*, come in "Watering a flower", in cui le forme ricordano quelle di un disegno fatto a mano, oppure casi in cui l'illustrazione *2D* vuole andare a ricreare effetti *3D*, grazie all'impiego di ombre e gradienti, come nel caso di "Metamorfosi" e "Step onto my world". Un altro elemento che si ritrova spesso tra gli elaborati di questa sezione è la presenza di forme e figure in *3D* su fondi campiti a tinta unita, come per "Don't desaturate", "Coexist" e "Simple people with complex mind". Si può anche notare come, in un supporto tipicamente analogico, ci sia la presenza di una forte componente digitale, che si esprime sotto forma di *Qr Code* come in "We are in the same fluid" e di *Augmented Reality*, come avviene in "Note di coppia".

In generale, tutti questi mezzi espressivi vengono coniugati e accostati fra loro contrapponendo forti elementi visuali *2D* e *3D* a elementi prettamente tipografici come nei poster "Border", "Balance" o "Apollineo". Tendenzialmente, nella sezione di progetti ricevuti e analizzati sono risultati pochi i progetti che avessero anche una componente fotografica al loro interno e, tra questi, nessuno è risultato essere al pari livello di qualità di quelli selezionati per la mostra e per la *gallery online*.

Molti di questi progetti sono incentrati su problematiche di denuncia sociale, tra cui "Doomscrolling", "DataViz - Broken Nature" e "CIVICO21", e ciò delinea l'impegno e l'interesse dei giovani nell'affrontare importanti tematiche storiche e attuali. Il *poster*, per sua natura, deriva dal mon-

CONCLUSIONI PROGETTUALI

do dell'*affiche* e della comunicazione di massa, con un luogo di nascita tipicamente inseribile tra le strade cittadine. Perciò, in questa categoria, sono in minor numero i progetti finalizzati a semplici esercizi di stile, più comuni in quelli con l'uso di mezzi digitali e più recenti come *GIF* e *motion graphic*; emerge, invece, il lato più comunicativo del *poster* come mezzo di espressione, che vede come protagoniste tematiche importanti.

GIF

7.1.2

Passando ora all'analisi della categoria *GIF*, si possono notare gli aspetti e le caratteristiche che accomunano i diversi progetti ricevuti e si registra una forte sperimentazione dei linguaggi. Sono diversi i lavori che presentano una nuova modalità di fruizione dell'arte: in particolare si tratta di *artwork* digitali, meglio definiti come *NFT (Non-Fungible Tokens)*, *file* che possono essere visionati e scaricati liberamente tramite pagamento con criptovalute, ma il cui dominio rimane esclusivo del proprietario, favorendone così una diffusione sicura, come per la *GIF* "S / XP02". Si registra inoltre, un ricorrente utilizzo della grafica *2D*, come si può vedere in "The Readers" oppure in "Re-Charge", ma anche di grafica *3D*, come in "Bubble" o in "Proximity". Spesso le due tecniche vengono integrate, creando un perfetto connubio tra grafica *2D* e *3D*, un esempio può essere "G", ma anche "Vasculopatia", caratterizzato inoltre da uno stile "liquid motion".

Si ritrova l'utilizzo della tipografia cinetica, che sperimenta *typeface* e *font*, caratterizzati da un sentimento di rottura con le regole tradizionali: si tratta di lettere distorte, in movimento e deformate, che portano a risultati sorprendenti e attrattivi. Un esempio possono essere i progetti "Experiment n°7", "Composizione tipografica" e "moretti.studio". Ricorrente è anche l'impiego di collage e immagini fotocopiate, come in "Utah Jazz Scan Glitch" e in "Vivere in un giardino segreto". Alcuni lavori sono caratterizzati da tratti semplici e lineari, che rimandano al disegno a mano libera, così come accade in "Never the same". Nonostante la grande sperimentazione e innovazione riscontrata nei progetti selezionati, la maggior parte di essi sono meramente esercizi di stile. Sebbene le *GIF* nascano come la trasposizione in formato digitale di sensazioni ed emozioni, si denota una grande difficoltà da parte dei progettisti nel trattare tematiche di un certo spessore in un tempo così ristretto. Si può quindi dire che nella scena italiana analizzata, i giovani che si cimentano nella creazione di queste animazioni sono pochi e come si può notare dalla quantità di progetti digitali candidati alla *call*, la maggior parte di essi lavora principalmente nell'ambito della *motion graphic*.

EDITORIAL DESIGN 7.1.3

La categoria *Editorial Design* si configura essere quella più complessa da realizzare, ma al tempo stesso una delle più apprezzate, in termini di candidature. I progetti editoriali sono sicuramente frutto di un processo progettuale lungo e più complesso rispetto alle categorie di *Poster Design* o *GIF*, ma nonostante ciò i giovani sembrano essere molto propensi a realizzare lavori nel campo dell'editoria, che dà spazio ad ampie possibilità di espressione. In questa categoria si trova una forte sperimentazione sia a livello formale sia a livello di contenuto. In particolare, tra i progetti selezionati è comune l'utilizzo di formati diversi all'interno dello stesso progetto, che può diventare addirittura un libro componibile come ad esempio in "Urban Edge", oppure può presentare degli inserti con una funzione diversa, come i *poster* in "Veleno" o in "Magazzino". Gli inserti sono presentati, talvolta, con materiali diversi e in sovrapposizione al testo, come ad esempio in "DMT", in un'ottica di fusione e sperimentazione di una lettura attiva del progetto, come succede anche in "Easy Weapons" o "L'attesa si fa Materia", in cui gli intagli delle pagine sono parte integrante della narrazione. Alcuni progetti presentano invece un carattere *handmade*, come "Will our love last longer than the popper", rilegato a mano, oppure si trasformano in manifesti una volta che le pagine vengono aperte, come in "Tatanka Journal", con un'espressione grezza e diretta dell'auto-produzione e del *DIY* tipicamente punk. La rilegatura è un elemento molto indagato, che trova differenti espressioni, alcune volte ridotta al minimo come nei magazine "Gastrite" e "Netiquette", i cui fogli sono tenuti insieme da un elastico, altre volte invece più elaborata come in "Mezzochilo".

A livello di contenuto, la sperimentazione si ritrova nelle tematiche che vengono affrontate, spesso di carattere sociale, come in "Esser Donne" e "Gender Equality Index", in cui il tema principale è l'uguaglianza di genere, oppure anche in "Magazzino", tentativo di abbattere i tabù sulla sessualità. In questo genere troviamo anche progetti che parlano di argomenti scomodi in maniera ironica, come "Gastrite Magazine" o in modo più serio come in "La salute è malata". Alcuni lavori sono caratterizzati da un forte dialogo tra illustrazione e testo, mentre altri sono composti da più parti testuali, con impaginati *brutal*, tipicamente svizzeri. In questi ultimi, in particolare, è presente anche un forte legame con la componente fotografica, che vede quindi l'utilizzo dell'immagine come mezzo espressivo. In genere, si ritrova un attento uso degli spazi, dei margini e delle gerarchie testuali. Alcuni progetti hanno un carattere fortemente psichedelico, come "Il sogno" o "Disclosure", con le grafiche astratte e distorte e con i colori brillanti tipici

CONCLUSIONI PROGETTUALI**MOTION GRAPHIC 7.1.4**

dell'arte psichedelica; altri sono invece di carattere espressionista, come i disegni e le grafiche grezze del *magazine* "Tatanka Journal", che rimanda alle opere del gruppo tedesco Die Brücke, con uno stile pittorico molto carico, caratterizzato da colori forti e forme energiche e spigolose. Nei progetti selezionati viene lasciato spesso molto spazio al bianco e nero, mentre altri sono caratterizzati da una scelta cromatica più forte, come "Gastrite" o "Veleno". Allo stesso tempo, si nota anche l'accostamento di colori molto accesi e contrastanti, come il verde e il viola di "Maledetta Primavera", ma anche l'alternanza di cromatismi e B/W.

Si giunge, infine, all'ultima delle quattro categorie analizzate, *Motion Graphic*, nella quale è stata riscontrata la presenza di elementi grafici e tendenze innovative, anche internazionali, di questo mezzo espressivo. Nei progetti che abbiamo analizzato e ricevuto è ricorrente l'utilizzo di arte generativa e interattiva, creata grazie a nuovi *software* come *TouchDesigner*. Importante è la coesione che si viene a creare tra elemento visivo e *sound design*: il suono accompagna la visione e permette un maggiore coinvolgimento dell'osservatore. Si ritrova spesso l'utilizzo di *voice over* che, utilizzato come elemento narrante, accompagna l'utente nel racconto, come ad esempio in "Her" e "Kara". In diversi progetti, il ritmo musicale si sposa perfettamente con la trasformazione e l'evoluzione di forme grafiche ed elementi visivi, che permettono all'osservatore di essere coinvolto a 360 gradi nella visione. Questo accade in "Visual x Failed Romance" nella quale la musica techno segue il movimento veloce e repentino dell'elemento visivo, questi cambiamenti possono essere definiti in stile *morphin*: si tratta quindi di immagini che cambiano, trasformandosi in altre forme in una transizione veloce e impercettibile che cattura l'attenzione dello spettatore; ma anche in "Shape, colors and sound", in cui forme bidimensionali e caratterizzate da tinte piatte si succedono l'una all'altra sotto forma di *stop motion*; in altri video come "I know it's over" vengono riprese canzoni conosciute per dirigere il movimento degli elementi visivi con cui viene comunicato il messaggio del testo. In "Digital Pottery", così come in "Birth", entrambe caratterizzate da uno stile prettamente digitale-surrealista, connotato da un forte utilizzo di gradienti, la musica segue il processo creativo e di nascita, rendendo la narrazione *soft* ma accattivante.

I *motion designer* si concentrano talvolta sull'utilizzo di nuovi metodi e strumenti, ma anche su tecniche di grafica 3D o forme piatte e campite, arrivando fino all'analogico, in cui i tratti sono creati a mano e poi in un secondo momento trasformati in *loop* in digitale.

Alcuni progetti appartenenti alla categoria sono derivati dal mondo del *gaming* e rappresentano degli ambienti totalmente immersivi e caratterizzati da una narrazione dinamica, coinvolgendo lo spettatore e facendolo sentire all'interno di un videogioco. In questo campo si ritrova l'utilizzo di nuove tecniche, come il VFX, che prevede l'inserimento di effetti visivi complessi all'interno della composizione, che siano capaci di attirare l'attenzione di chi fruisce dell'opera, attraverso scene forti come esplosioni o altri effetti grafici d'impatto; un esempio sono i progetti "Hello world, this is my first NFT" e "Overloaded". In molti progetti si denota l'utilizzo di una palette molto ristretta di colori, in equilibrio tra loro, ma nonostante ciò riescono a trasmettere molto bene il significato di partenza. Nelle *motion graphic* ricevute si registra quindi una massiva applicazione delle nuove tendenze e tecniche digitali, caratterizzate da una grande attenzione al legame esistente tra suono e immagine.

Attraverso la selezione dei lavori, si nota come la pandemia abbia avuto un ruolo influente anche sui progetti di *visual design*. Su molti degli elaborati presentati è notevole il suo effetto, dichiarato dagli autori stessi, a livello di stile e approccio alla progettazione, in cui, spesso, si possono ritrovare atmosfere nuove, più cupe e al contempo riflessioni profonde sulla condizione della società. Da una parte, si denota l'espressione di sentimenti come la solitudine e l'isolamento, ma, al contempo, ci sono anche sensazioni contrastanti, attraverso cui traspare una volontà di evasione e di normalità.

Il numero di progetti candidati alla *call* consente di comprendere in modo più esaustivo i campi nei quali i giovani *visual designer* si stanno muovendo. Più nel dettaglio, alla *call* sono stati candidati 115 progetti di *poster design*, 68 *motion graphic*, 35 GIF e 85 editoriali.

Le categorie in cui è stata riscontrata una maggiore partecipazione sono state Poster design ed Editorial Design, quelle più legate all'analogico. Si tratta di un risultato paradossale in un periodo storico fortemente digitalizzato, ma che fa emergere il forte legame con la tradizione editoriale e cartellonistica italiana, con un approccio orientato all'innovazione e legato alle nuove tendenze dell'era digitale. Infatti, anche nei supporti analogici si denota una crescente sperimentazione verso il digitale grazie all'inserimento di *Qr code*, *Augmented Reality* e l'andamento verso un'estetica 3D. Dai progetti ricevuti si evince come i giovani *designer* stiano cercando di influenzare le varie discipline della progettazione grafica, favorendo la contaminazione tra il mondo del digitale e dell'analogico; si denota un grande avvicinamento di tecniche più tradizionali a tecniche

innovative e all'utilizzo di *software* moderni e al passo con i tempi, che permettono di accrescere notevolmente la curiosità da parte del fruitore. Si tratta di progetti ibridi, non etichettabili in un unico orientamento, ma che presentano una portata espressiva universale. All'interno della mostra, sono presenti opere grafiche provenienti da paesi differenti, con diversi *background* storici e artistici. In questo senso, si assiste già all'interno del progetto Graphic Days® a un processo di internazionalizzazione dei linguaggi visivi, in cui le espressioni visive di culture differenti iniziano a essere sempre più simili, amalgamandosi tra loro.

Ovviamente, la componente culturale e artistica della storia di un paese rimane presente nel *visual design*, quindi non si parla di uno stile grafico uniformato, ma ci sono in modo evidente dei legami con le culture esterne. Ciò che è stato e continua ad essere promosso con Neologia non si può ridurre a uno stile unicamente italiano: è caratterizzato sicuramente da legami con la tradizione, ma è al contempo influenzato anche da culture e stili differenti. La grafica, come disciplina, si configura, quindi, come un mezzo che mira a creare un ponte, un legame e un collegamento tra diverse nazionalità.

In generale, l'intento di Neologia è di continuare a monitorare il cambiamento di questi stili, impegnandosi a promuovere l'iniziativa tramite il lancio di nuove *open call* rivolte ai giovani, ma anche cercando di portare il progetto in altri paesi, al fine di avere un confronto diretto con altri linguaggi, come rappresentanza dei giovani grafici in Italia.

CONCLUSIONI

Conclusioni

7.2 Per realizzare questo progetto è stato necessario affrontare fasi ben distinte, ognuna delle quali ha permesso una corretta evoluzione e sviluppo dell'iniziativa. Si è partiti da una prima fase di ricerca, che ha permesso di analizzare i differenti movimenti contro-culturali e sotto-culturali che hanno apportato notevoli cambiamenti non solo in ambito sociale e culturale, ma anche in ambito artistico e, più nello specifico, nella comunicazione visiva. L'analisi di questi movimenti è stata un ottimo punto di partenza per delineare poi gli obiettivi e le linee guida del progetto Neologia. Si tratta di movimenti guidati da giovani inesperti, dilettanti e non professionisti che si cimentano in discipline a loro estranee, dimostrando un grande spirito di adattamento e una grande volontà di rottura con il passato, volta a favorire l'emergere di nuovi stili, metodi e discipline.

Si è partiti dall'analisi del movimento hippy e del conseguente movimento Sessantottino, per poi proseguire con il punk e i suoi vari sottogeneri, la cultura hardcore, il clubbing e il raving, per poi terminare con l'hip hop e il graffitismo. Questa fase è stata fondamentale per comprendere le motivazioni e i sentimenti che guidano i giovani alla mobilitazione e al mettere in atto un cambiamento.

Dopodiché, si è proceduto con la fase meta-progettuale, volta alla definizione dello scenario. In prima istanza, sono state analizzate le differenti realtà presenti sul territorio italiano, come magazine, associazioni e collettivi che hanno favorito la diffusione della *call*, ma per comprendere meglio le dinamiche che si celano dietro un'iniziativa di questo tipo, sono state studiate anche realtà competitive, tra cui concorsi e *festival*. Si è proseguito, poi, con l'analisi dei giovani artisti presenti sul territorio italiano, se ne è analizzato un campione più ristretto, che ha permesso di comprendere le tendenze e di conseguenza stabilire la struttura della *call*. Questa analisi ha permesso la definizione del *target* e delle *personas*.

La fase di progetto, invece, ha previsto la definizione del *naming* e dell'identità visiva del *brand*; in seguito, si sono delineati i principali obiettivi della *call*, i criteri di selezione, le categorie di partecipazione e le linee guida, inserite poi all'interno del bando di concorso. Questo processo ha permesso di costruire un'efficace strategia

di comunicazione che, costruita contemporaneamente al sito *web*, ha favorito l'*engagement* e la diffusione del progetto. È stato poi progettato lo spazio espositivo, in base alla struttura dello stabile e in base ai progetti ricevuti ed è per questo motivo che la fase di progettazione ha richiesto diverse evoluzioni e cambiamenti. Inoltre, sono stati delineati i vari strumenti che hanno permesso di guidare l'osservatore nella visita, in particolare i *colophon* introduttivi, specifici per ogni categoria e la segnaletica.

Infine, la fase esecutiva ha riguardato la ricezione dei progetti, la successiva selezione e ha definito gli *insight* e i *feedback* ricevuti durante la mostra. Questa fase comprende, inoltre, l'annuncio del vincitore dell'*open call* e della menzione speciale assegnata da Smart Italia. Si può dire che i risultati ottenuti siano stati notevoli, il progetto è stato "una bomba atomica", che ha ricevuto un ottimo riscontro da parte del pubblico e da parte dei partecipanti.

Questo anche grazie alla *community* formatasi in seguito al lancio dell'osservatorio *online*, che non ha dato luce solo ai 100 progetti esposti in mostra, ma anche a tutti i progetti ritenuti meritevoli durante la selezione. Si è configurato, quindi, come uno spazio in continua evoluzione e in aggiornamento, che ha permesso e permette tuttora al pubblico di interfacciarsi con la grafica con uno sguardo più ampio.

In conclusione, ci si è soffermati su alcune ipotesi riguardanti gli sviluppi futuri del progetto, tra cui la possibilità di rendere la *call* permanente e di portare il progetto Neologia in giro per l'Italia e per l'Europa, grazie a collaborazioni e realtà prolifiche, come rappresentanza della grafica dei giovani italiani oggi.

1. Falcinelli R, "Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social media", Torino, Einaudi, 2014.
2. <https://www.treccani.it/vocabolario/hippy/>
3. <https://www.skypeenglishclasses.com/phrasal-verbs-for-hippies-turn-on-tune-in-drop-out/>
4. Humphry Osmond, 1956.
5. <https://barcelonaonthreewheels.wordpress.com/2017/02/27/drugs-politics-and-culture/amp/>
6. <https://www.wnyc.org/story/psychedelic-font-how-wes-wilson-turned-hippie-era-turmoil-into-art/>
7. Da un articolo di Le culture del dissenso, "Pianeta Fresco", 2019.
8. Citazione di Gérard Fromanger - 1968.
9. Baroni D. e Vitta M., "Storia del design grafico", Milano, Longanesi, 2003.
10. <https://edizionidelfrisco.com/2020/07/20/larte-serigrafica-al-servizio-della-rivoluzione-del-maggio-68-parigino-latelier-populaire/>
11. <https://www.r3m.it/2020/05/06/significato-punk/>
12. <https://liceoberard.scuole.vda.it/scrivere-in-rete/2020/03/04/no-futuro-di-gaia-merulla/>
13. <https://dizionari.repubblica.it/Italiano/P/pogo.html>
14. Sex Pistols, "The God Save the Queen Symphony"
15. <https://blog.crombiemedia.com/arte-punk/>
16. Torcinovich M., "Grafika 80! Italian New wave, Punk, Dark, Industrial, Goodfellas, 2020
17. <https://edizionidelfrisco.com/2020/11/02/lestetica-punk-come-atto-di-ribellione-non-solo-musicale/>
18. <https://www.rollingstone.it/tv/documentari/letraset-storia-del-font-piu-amato-dal-punk/473210/>
19. <https://eyeondesign.aiga.org/seminal-punk-designer-jamie-reid-on-politics-pussy-riot-practical-magic/>
20. <https://ilmanifesto.it/fanzine-il-rock-in-fotocopia/>
21. <https://www.frizzifrizzi.it/2016/10/03/un-libro-raccoglie-meglio-della-grafica-punk-post-punk/>
22. http://www.kainowska.com/sito/tvor_-come-fare-la-rivoluzione-per-vie-diagonali/
23. <http://www.senzatregua.it/2015/11/08/lhardcore-punk-una-voce-contro-la-guerra-la-massa-lindifferenza/>
24. <https://www.ondarock.it/speciali/hardcore.htm>
25. <https://www.che-fare.com/clubbing-digitale-club-culture/>
26. <https://www.artribune.com/arti-performative/musica/2019/12/clubbing-new-york-anni-settanta/>
27. <https://www.schoolofart.it/storia-hip-hop-musica-cultura-societa/>
28. <https://produzionehiphop.com/blog/storia-e-curiosita/46-un-po-di-storia-come-nasce-l-hip-hop.html>
29. <https://www.tuttoamerica.it/musica-americana/hip-hop-storia-e-cultura/>
30. <https://artavanguardia.altervista.org/new-york-new-york-anni-80-graffiti-art/>
31. <https://www.hano.it/storia-hip-hop/>
32. https://www.wikit.wiki/blog/en/PHASE_2
33. <https://eyeondesign.aiga.org/in-the-late-70s-in-the-bronx-phase-2s-party-flyers-created-a-visual-language-for-hip-hop/>
34. <https://www.paroladiquattroccchi.com/the-game-lera-digitale-spiegata-da-alessandro-baricco/>
35. <http://lorenzotodescato.altervista.org/joomla/extra/cyberpunk>
36. <https://www.brundisium.net/index.php/le-radici-culturali-del-cyberpunk-parte-seconda-la-controcultura-degli-anni-60/>
37. https://www.treccani.it/vocabolario/cyberfemminismo_%28Neologismi%29/
38. <https://www.filosofico.net/hacke2ers48dfhjxza.htm>
39. <http://plugcreativity.org/en/home-en/>
40. <https://www.treccani.it/vocabolario/neologia/>
41. <https://smart-it.org/>
42. <https://www.the-district.com/>
43. <https://www.lanazione.it/cronaca/strage-via-amelio-1.6606724>

- Munari, B. "Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica", Bari, Laterza, 2017
- Falcinelli, R. "Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social media", Torino, Einaudi, 2014
- Torcinovich M. "Grafika80! Italian New Wave, Punk, Dark, Industrial", Sieci (Fi), Goodfellas, 2020
- Baroni D. e Vitta M. "Storia del design grafico", Milano, Longanesi, 2003
- Franci T. "Storia geografia e concetto del rock-hardcore (U.S.A. 1978-1991), Roma, Sacco, 2006
- https://www.paolofabbri.it/interviste/nuovi_media/
- <https://www.storiadeldisegnografico.com/2021/03/10/le-fanzine-tra-cultura-subcultura-e-controcultura/>
- <https://www.culturedigitali.org/le-sottoculture-giovanili-al-tempo-dei-social-network/>
- <http://antonuccimassimo.blogspot.com/2010/05/subculture-controculture-e-violenza.html>
- <https://eyeondesign.aiga.org/seminal-punk-designer-jamie-reid-on-politics-pussy-riot-practical-magic/>
- <https://spiegato.com/cose-una-zine-punk>
- <https://www.r3m.it/2020/05/06/significato-punk/>
- <https://stampadigitale.cabiria.net/storie-di-stampa/arte-punk-grafica/>
- http://www.kainowska.com/sito/tvor_-_-come-fare-la-rivoluzione-per-vie-diagonali/
- <https://www.rollingstone.it/tv/documentari/letraset-storia-del-font-piu-amato-dal-punk/473210/>
- <https://www.frizzifrizzi.it/2016/10/03/un-libro-raccoglie-meglio-della-grafica-punk-post-punk/>
- <https://ilmanifesto.it/fanzine-il-rock-in-fotocopia/>
- <https://www.hitsvilleuk.com> <https://designobserver.com/feature/the-art-of-punk-and-the-punk-aesthetic/36708>
- <https://eyeondesign.aiga.org/too-fast-to-live-too-young-to-die-how-punk-is-still-impacting-graphic-design/>
- <https://www.treccani.it/vocabolario/rave-party/>
- <https://canal-mag.com/la-grafica-vintage-dei-rave-a-londra/>
- <https://www.nssmag.com/it/art-design/18700/lenny-kravitz-leica-m-mono-chrom-drifter>
- <https://tanasoubry.com/the-potential-power-of-the-clubbing-and-dance-culture-event/>
- <https://i-d.vice.com/it/article/v7emw4/sandali-dr-martens-wariboko-editoriale>
- <https://i-d.vice.com/it/article/4avwzd/notti-tossiche-enrico-petrilli-clubbing>
- <https://i-d.vice.com/it/article/43wvz3/i-club-kids-di-nyc-non-invecchiano-mai>
- <https://www.soundwall.it/disco-ruin-cose-davvero-la-club-culture-tra-passato-e-futuro/>
- <https://eyeondesign.aiga.org/truly-radical-the-lesser-known-graphics-of-60s-and-70s-club-culture/>
- <https://it.natapa.org/difference-between-rave-party-and-clubbing-1157>
- <http://www.televideo.rai.it/televideo/pub/articolo.jsp?id=4397>
- <https://www.hano.it/10-rapper-che-hanno-avuto-a-che-fare-con-i-graffiti/>
- <http://m.graffitiart.it>
- <https://www.treccani.it/vocabolario/hacker/>
- <https://decodethe.art/hacker-e-letica-cyberpunk/>
- <https://www.cyberpunk.blog>
- <https://www.alessiamelzer.it/hippy-da-woodstock-al-nostro-presente/>
- <https://lavocedileonardoblog.wordpress.com/2016/08/03/cultura-art-la-cultura-hippie-ed-il-movimento-sessantottino/>
- <https://fondazionefeltrinelli.it/le-mostre-digitali/mostra-stati-uniti/stati-uniti-pannello-3-2/>
- <https://www.tribune.com/television/2019/12/video-art-nouveau-grafica-anni-sessanta-vox/>
- <https://www.uxuedizioni.it/storie/la-psychedelia-come-esperienza-visiva/>
- <https://visualartsdepartment.wordpress.com/psychedelic-60s/>
- <https://www.wnyc.org/story/psychedelic-font-how-wes-wilson-turned-hippie-era-turmoil-into-art/>
- <https://www.elledecor.com/it/people/a27726091/piero-fornasetti-barnaba-stile-storia/>
- <https://visualartsdepartment.wordpress.com/psychedelic-60s/>
- <https://www.uxuedizioni.it/storie/la-psychedelia-come-esperienza-visiva/>
- <https://www.culturedeldissenso.com/pianeta-fresco/>
- <https://contattodesign.it/approfondimento-milton-glaser-e-la-grafica-psychedelica/>
- <https://edizionidelfrisco.com/2019/04/17/the-great-speckled-bird-e-un-magazine-di-controcultura-politica/>
- <https://www.marxismo.net/index.php/arte-e-rivoluzione/426-la-rivoluzione-artistica-del-maggio-francese>
- <https://edizionidelfrisco.com/2020/07/20/larte-serigrafica-al-servizio-della-rivoluzione-del-maggio-68-parigino-latelier-populaire/>
- <https://edizionidelfrisco.com/2020/07/20/larte-serigrafica-al-servizio-della-rivoluzione-del-maggio-68-parigino-latelier-populaire/>
- https://www.huffingtonpost.it/entry/le-proteste-del-68-sono-state-il-primo-vero-evento-della-globalizzazione-moderna_it_6081492ce4b0d0ff25401e558
- <https://www.quadernidaltretempi.eu/scritta-continua-lungo-tutto-il-mese-di-maggio/>
- <https://www.nuovatlantide.org/i-muri-del-lungo-68/>
- <http://www.storiaxisecolo.it/larepubblica/repubblica68.htm>
- <https://www.graphicdays.it/2021/>
- <https://www.printclubtorino.it>

- <https://www.quattrolinee.it>
<https://www.su-do.it/chi-siamo/>
<https://www.woomezzometroquadro.org>
<https://caffedesign.it>
- <http://plugcreativity.org>
<https://www.soundcloud.com/user-45033567>
<https://brillomagazine.it/?v=1471e3d26b3e>
<https://www.the-district.com/promo.php>
- <https://www.illustrifestival.org/premio>
<https://www.pawchewgo.com/2019>
<http://neural.it/it/>
<https://www.orgvisionary.com>
- <https://whyfestival.com/it/physically-distant-socially-connected/>
<https://www.gommafestival.it>
<https://www.ucstudio.it/Sudario>
<https://www.graphicdays.it/neologia/>
- <https://www.grandefestival.it/concorsi-premio-grande/>
<https://www.santeria.milano.it/portfolio-items/filler-festival/>
<https://www.behance.net/gallery/86889619/MOLTO-Magazine-Issue-0>
<https://visualjournal.it>
https://www.treccani.it/enciclopedia/la-neologia_%28XXI-Secolo%29/
- <http://www.kreativehouse.it>
<https://www.sprintmilano.org>
<http://www.progettograficomagazine.it>
https://smart-it.org/la-cooperativa/?_ga=2.256463307.171575678.1636975692-1237652874.1636975692#mission
- <https://www.dandad.org/en/d-ad-new-blood-awards/>
<https://torinostratosferica.it>
<http://www.graphicusmag.it>
<https://www.storiadeldisegnografico.com/2020/03/06/la-comunicazione-di-massa-la-nascita-del-poster-a-colori-in-francia/>
- <https://www.instagram.com/torinocreativaofficial/?hl=en>
<https://www.flatartbookfair.com>
<http://www.soapoperafanzine.com>
www.t-magazine.it
the-district.com
- <https://www.woomezzometroquadro.org/affordable>
<https://www.accademia.firenze.it/en/produzione/eventi/342-eventi/graphic-talks-2019>
<https://www.frizzifrizzi.it>
<https://www.wired.it/economia/finanza/2021/03/20/nft-arte-collezione-blockchain/>
- <https://www.autoridimmagini.it/annual/>
<https://whyfestival.com/it/>
<http://www.ossomagazine.com>
<https://balpitmag.com>
<https://www.webdew.com/blog/motion-graphic-animation>
- <http://www.themilaneser.com>
<https://www.cheapfestival.it>
<https://aiap.it>
<https://www.corriere.it/tecnologia/social/cards/mondo-si-esprime-le-gif-ecco-perche-hanno-conquistato-web/cos-gif-principale.shtml>
- <https://www.meetcenter.it/it/starts-cross-fertilization-lab/>
<https://bilbolbul.net/BBB21>
<http://digicult.it>
<https://www.storiadeldisegnografico.com/2020/03/14/le-avanguardie-la-grafica-del-gruppo-die-brucke/>
- <https://www.grandefestival.it>
<https://www.cosebellefestival.it>
<https://www.tagaitalia.it>
<https://www.frizzifrizzi.it/2021/11/11/il-murale-di-camuffolab-commissionato-da-signs-per-lanciare-il-nuovo-milano-graphic-festival/>
- <https://www.abadir.net/blog/notizie/futurare-challenge-2021/>
<https://www.ratatafestival.com>
<https://torinodesign.info>
<www.milanographicfestival.com>
- <https://www.spotschoolaward.it/it/>
<https://europeandesign.org>
<http://www.arscaptiva.org>
<https://www.giovaniantisti.it>
- <http://www.arscaptiva.org>
<https://www.dezeen.com/vdf/>
<https://www.ciavisualarts.com>
<https://www.allwebitaly.it/evento/nasce-creativi-in-luce-salerno-verra-presentata-la-prima-associazione-per-artisti-che-vogliono-mettere-in-luce-il-proprio-talento>
- <https://www.olivetti.com/en/corporate/press-room/news/fourth-edition-olivetti-design-contest-starts>
<https://shop.themilaneser.com>
<https://www.italiagrafica.com>
<https://www.lanazione.it/cronaca/strage-via-ameilio-1.6606724>
- <http://www.mostro.design/edizione2019.php?lang=it>
<https://flash---art.it/dune-journal/>
<https://www.torinocitylab.it/it/toolbox>
- <https://www.ddd.it>
<https://www.archivio.com>
<https://www.woomezzometroquadro.org>
- <https://www.questionmark.it/internatio->
<https://undesign.it/it/work/overground-ita/>

www.graphicdays.it/2021/mostre/ http://

www.kreativehouse.it/breve-storia-dell-helvetica-font/

<https://99designs.it/blog/trends/graphic-design-trends/>

<https://displacedesign.com/displaceschool/trend-creativi-2021-2022/>

<https://www.liukdesign.net/tendenze-grafiche-per-il-2021/>

<https://explain.ninja/blog/top-7-animation-and-motion-design-trends-2020/>

<https://fireart.studio/blog/website-animation-types-trends-that-will-dominate-your-screen-in-2020-2021/>

<https://www.matternow.com/blog/emerging-motion-graphics-trends/>

<https://www.webdew.com/blog/motion-graphic-animation>



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design,
Design e Comunicazione Visiva
Tesi di Laurea di primo livello
A.A 2020/21

Candidate
Beatrice Cauda
Marta Celso
Giada Fiorenza

Relatore
Fabio Guida

