

21

LA NUOVA

22

DIMENSIONE

COLLETTIVA

DELLA

PSICHEDELIA



21

LA NUOVA

22

DIMENSIONE

COLLETTIVA

DELLA

PSICHEDELIA

4 - INDICE

6 - ABSTRACT

8 - RICERCA

9 - CAPITOLO 1:

LA CONTROCULTURA NEGLI U.S.A.

- 10 - Why were they There
- 12 - A Good War
- 14 - The Love Pageant Rally
- 16 - Can You Pass The Acid Test?
- 20 - Underground
- 24 - Sweet Anarchy
- 28 - The Summer Of Love
- 32 - Stop The Draft Week
- 34 - All You Need Is Love
- 36 - A Successful Revolution
- 38 - This Is How We Should Live
- 42 - Why Are We Fighting?

47 - CAPITOLO 2:

L'ARTE PSICHEDELICA

- 48 - Art And Festivals
- 52 - Wes Wilson
- 58 - Victor Moscoso
- 64 - Rick Griffin
- 70 - Alton Kelley & Stanley "Mouse" Miller

77 - CAPITOLO 3:

LA CONTROCULTURA NEL MONDO

- 78 - L'UFO Club
- 82 - Arte e Meditazione

87 - CAPITOLO 4:

L'EREDITÀ DELLA PSICHEDELIA

- 88 - Psichedelia e Marketing
- 90 - L'Immediata eredità
- 94 - Moda Caleidoscopica
- 98 - Cambio di Identità

100 - PROGETTO

101 - CAPITOLO 5:

LO SCENARIO

- 102 - Immagini e Lettere
- 108 - Stampa Underground
- 110 - Dal Magazine alla Zine
- 114 - Protesta e Inchiostro

117 - CAPITOLO 5.1:

I CASI STUDIO

118 - I Casi Studio

127 - CAPITOLO 5.2:

TARGET E PERSONAS

- 128 - Target
- 130 - Personas

133 - CAPITOLO 6:

TRIPPY TYPE

- 134 - Identità
- 136 - Programmazione

139 - CAPITOLO 6.1:

I MANIFESTI

- 140 - I Manifesti

155 - CAPITOLO 6.2:

TRIPPY TYPE FANZINE #1

- 156 - Il Primo Numero

171 - CAPITOLO 6.3:

IL SITO WEB

- 172 - Trippy.com

177 - CAPITOLO 6.4:

INSTAGRAM

- 178 - _trippytype_

183 - CAPITOLO 6.5:

LE REALTÀ COINVOLTE

- 184 - Le Realtà Coinvolte

189 - CONCLUSIONI

193 - FONTI

199 - RINGRAZIAMENTI

ABSTRACT

Trippy Type è il frutto di una ricerca che parte dalla controcultura e dall'arte psichedelica, a cavallo tra gli anni 60 e 70, per arrivare ai giorni nostri e agli stili grafici contemporanei. L'importanza della psichedelia risiede nello studio sulla tipografia illustrata, tanto da essere ripresa nella contemporaneità insieme ai concetti e agli ideali del periodo.

Lo scopo del progetto risiede nella ricerca di un punto di incontro tra le nuove tecnologie, i nuovi stili grafici, la passata corrente artistica psichedelica e i concetti e messaggi della controcultura. Questo si traduce con la ripresa della fanzine, un medium spesso utilizzato durante il periodo psichedelico che, racchiudendo gli stessi principi di sregolatezza grafica, permette la libertà più completa nell'impostazione e nel trattamento degli argomenti.

Il primo passo è la ricerca di una collaborazione tra vari grafici selezionati in base al rapporto tra stile contemporaneo e veicolazione dei messaggi, con l'obiettivo di racchiudere dentro un prodotto editoriale una serie di manifesti tipografici frutto dell'unione tra l'ispirazione psichedelica e la personale interpretazione.

In seguito ci si concentra sul dare longevità al progetto con l'allargamento della community tramite i social, call to action, iniziative, mostre e vendita di altri tipi di stampati.

RICERCA

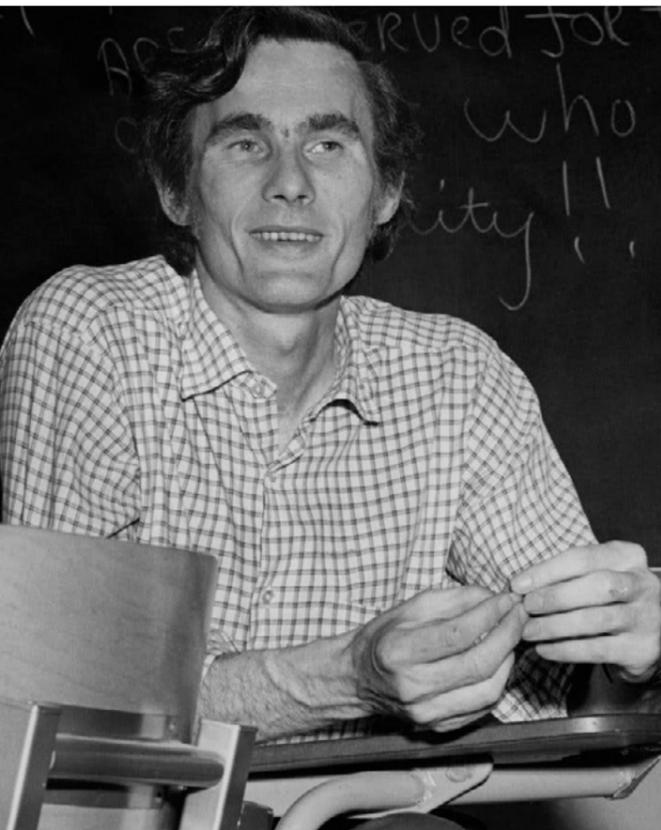
CAPITOLO 1

LA CONTROCULTURA NEGLI U.S.A.

La ricerca si articola analizzando dapprima il contesto turbolento e variopinto della controcultura statunitense degli anni '60, un viaggio tra spiritualismo, droghe e protesta, che trova sfogo nell'arte e nella musica, per poi raccontare le vite e le opere delle più importanti personalità artistiche del tempo. Si aggiungerà un approfondimento sulla tipografia e il manifesto psichedelico, che ha caratterizzato la comunicazione dei più importanti eventi. Seguirà un'ulteriore analisi dell'eredità lasciata da quel momento storico che ancora oggi tanto affascina e una ricerca di esempi che dimostrino come l'era psichedelica abbia influenzato l'arte e la tipografia moderna.

WHY WERE THEY THERE?

LE ORIGINI DELLA CONTROCULTURA



imm.1: Theodore Roszak (1933 - 2011).

Il termine “Controcultura” venne coniato dallo storico statunitense Theodore Roszak nel 1969: egli sosteneva che il movimento si fosse sviluppato in contrasto con quello crescente della Tecnocrazia (una visione scientifica del mondo e alla realtà razionale) e che invocasse l’uso delle capacità insite nella personalità di ogni individuo, quelle scaturite dalle visioni della droga, e la loro unione spirituale.

Vi aderirono giovani ribelli che hanno rifiutato le tradizioni e i valori della vita borghese, nati durante la guerra, che comprendevano musicisti, artisti, registi, giornalisti e politici che vennero additati come Hippies, l’incarnazione, di fatto, della Controcultura. La grande maggioranza nacque nella seconda metà degli anni ‘40, in un periodo noto come “Baby Boom” (1946-64), dato l’incremento notevole delle nascite e l’aumento demografico negli Stati Uniti.

Gli storici trovarono delle analogie con la Beat Generation di Jack Kerouac, che un paio di decenni prima, tra gli anni ‘30 e ‘40, mostrava una nascita primitiva di quel sentimento giovane di rivalsa che avrebbe, in seguito, influenzato le menti dei milioni di Hippies che si radunavano in ogni parte degli Stati Uniti. Non si trattava comunque dello stesso movimento traslato nel tempo, ma erano presenti sostanziali differenze nel modo di porsi in contrasto con la società del loro tempo: i Beats erano addentro le meccaniche politiche e agivano alla ricerca di un’elevazione del proprio status; gli Hippies, con l’uso sfrenato di LSD e le continue feste, miravano, invece, a un’elevazione spirituale e alla pace interiore.

Allo stesso modo sono presenti delle somiglianze tra i due moti, soprattutto per quanto riguarda il contesto in cui si sono sviluppati (la Seconda Guerra Mondiale per i Beats, il Vietnam e la Guerra Fredda per gli Hippie) e per la capacità di affascinare la compagine più giovane della popolazione, sospesa volontariamente tra la maturità e l’adolescenza, e in particolare per l’apporto artistico, letterario e musicale fornito.



imm.2: Le nascite durante il Baby Boom.



imm.3: esponenti della Beat Generation.

A GOOD WAR

LA GUERRA IN VIETNAM

La guerra in Vietnam alimentò in maniera drastica i movimenti di protesta e accrebbe spaventosamente il numero di attivisti. Per la maggior parte dei cittadini americani, però, era stata una “Good War”. Le conseguenze in effetti furono positive, i mezzi di sussistenza migliorarono, il risultato della mobilitazione industriale creò prosperità, ponendo fine alla Grande Depressione. Una guerra giusta e necessaria: gli Stati Uniti avevano combattuto dalla parte della libertà e della democrazia, e le truppe tornarono a casa da eroi.

Morirono circa 60000 americani e almeno un milione e mezzo di vietnamiti. Un disastro annunciato da tempo dalla compagine Hippie e dal movimento Anti-Guerra, che si opposero aspramente alle decisioni militari governative.

Politicamente i membri della Controcultura si rapportavano alla cosiddetta “Nuova Sinistra”, che si distaccava dagli ideali stalinisti e trotskisti della vecchia, ispirata invece dagli eventi di rivoluzione che avvenivano in quegli anni al di fuori degli Stati Uniti, le proteste non-violente di Ghandi in India, l’indipendenza delle nazioni africane o “la Revolution” a Cuba di Fidel Castro.

Nel 1960 venne fondato il Comitato di Coordinamento Non-Violento degli Studenti (SNCC) con l’obiettivo di creare una comunità fondata sull’amore e la fratellanza, che si traduceva in azioni politiche come la forte opposizione alle leggi razziali Jim Crow (diverse per ogni Stato, si proponevano di mantenere la segregazione razziale nei confronti degli afroamericani).

Un altro fattore importante, argomento di protesta, era il cosiddetto “Draft”, che imponeva ai nati dalla metà degli anni ’40 all’inizio degli anni ’50 di partecipare al servizio militare per il Vietnam.



imm.4: soldati americani sfollano un villaggio vietnamita.

Da una parte quindi si sviluppava la Nuova sinistra, che riusciva a farsi valere su diversi fronti, dalla lotta alla corsa agli armamenti alle proteste contro le leggi razziali, dalla libertà di parola al sostegno per i poveri, dall’altra il movimento Hippie che si allontanava dalle regole imposte dalla società, rifiutando, però, di partecipare a manifestazioni politiche, dissociandosi categoricamente dalla cultura americana mainstream e interessandosi, invece, a battaglie personali, alla ricerca di autorealizzazione e crescita spirituale.



imm.5: elicotteri americani si preparano a rilasciare il Napalm.

THE LOVE PAGEANT RALLY

IL PRIMO RADUNO

Inizialmente gli Hippies si erano riuniti per festeggiare il solstizio d'estate il 21 Giugno del '66, ma il primo vero raduno organizzato fu il Love Pageant Rally, il 6 ottobre dello stesso anno, giorno in cui venne promulgata la legge che aboliva l'uso di LSD nelle strade della California.

Gli ideatori dell'evento furono l'editore dell'Oracle di San Francisco, Allan Cohen, e Michael Bowen: cavalcando l'onda della negatività generata dalle continue proteste per il Vietnam e i diritti civili, allestirono una vera e propria celebrazione pagana che additava l'illegalità degli acidi come un'azione demoniaca da parte del governo e che quindi andasse combattuta con l'energia positiva.

Il Love Pageant Rally fu la prima di una serie di festival delle droghe psichedeliche che si susseguirono in quegli anni. Gli organizzatori invitavano i partecipanti a esprimere liberamente le loro sensazioni, manifestando la gioia a modo loro. La musica dei Grateful Dead e dei Big Brother accompagnava le cerimonie dei vari "maestri", veri e propri profeti che leggevano il manifesto incoraggiando il pubblico ad assumere acidi per espandere la propria coscienza, e il senso di libertà attraversava le vie di San Francisco.

A New York lo stesso giorno venne organizzato "Love: A Psychedelic Celebration", un evento storico che vide migliaia di giovani riunirsi a Tompkins Square per intonare canti spirituali indiani, seguiti da scie di incenso, fiori e bandiere.

Anche a Los Angeles si affermava il movimento Hippie, si radunavano nell'area circostante al Sunset Strip, frequentavano i cosiddetti "Acid Bar", ascoltavano "Acid Rock" e organizzavano concerti ed eventi con le band e gli artisti locali (come Doors, Frank Zappa, Byrds o i Mothers of Invention).

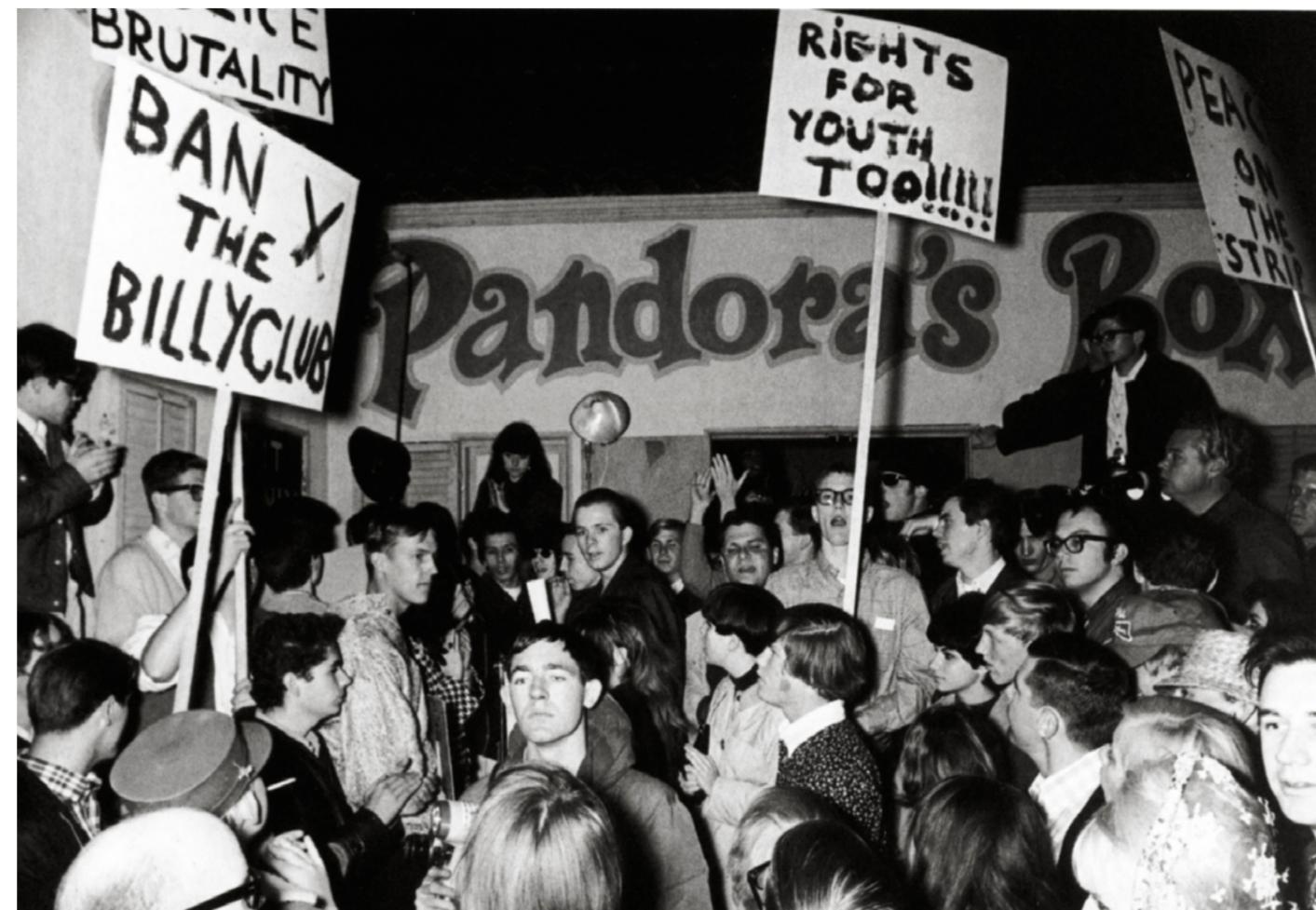


imm.6: i Grateful Dead che suonano al Love Pageant Rally.

Nel Novembre del '66 avvenne un duro scontro tra gli Hippies di Los Angeles e la polizia, scaturito dalla demolizione di un importante punto di ritrovo psichedelico, Il Pandora's Box, un noto coffee shop nel quale si leggevano poesie e si suonava musica folk e acid rock. La forte repressione attuata dalla polizia con conseguente introduzione del coprifuoco diede luogo a una settimana di scontri e rivolte, conclusa con molti feriti e più di 300 arresti.



imm.7: ragazza Hippie al Love Pageant Rally.



imm.8: proteste davanti al Pandora's Box di Los Angeles.

CAN YOU PASS THE ACID TEST?

KEN KESEY E I MERRY PRANKSTERS



imm.9: Ken Kesey (1935 - 2001)

Per 2 mesi, dal dicembre del '65 al gennaio del'66, Ken Kesey e i Merry Pranksters organizzarono i famosi "Acid Tests", delle feste organizzate per la distribuzione di acidi ai partecipanti.

Ken Kesey, a inizio anni '60, si offrì come volontario per la sperimentazione di sostanze psicotrope e droghe psicotomimetiche finanziata dalla CIA. Quando queste vennero introdotte nelle farmacie, Kesey e il suo gruppo di amici, tra cui Jerry Garcia, cantante dei Grateful Dead, cominciarono ad assumerne grandi dosi. Con i proventi del suo romanzo "One Flew Over the Cuckoo's Nest" si stabilì in un casolare nella periferia di Frisco, a La Honda, nel quale spesso organizzava parties a base di acidi e LSD. Per Kesey gli acidi agivano sull'inconscio dell'essere umano, rimuovendo i suoi freni, e permettendo di vivere la vita pienamente.

In questo contesto si formarono i Merry Pranksters, un insieme di giovani amanti del divertimento e delle droghe che nell'estate del '64 decisero di partire alla volta delle località più importanti d'America sopra uno scuolabus dipinto con trame e scritte psichedeliche. Per loro era fondamentale il concetto di viaggio poiché forniva una sorta di illuminazione spirituale, alienazione e scoperta dell'ignoto. Decisero, inoltre, di crearsi delle nuove identità, si mascheravano e travestivano, affibbiandosi soprannomi di fantasia (Sir Speed Limit, Intrepid Traveler, Sensuous X, Mal Function, e Mountain Girl). Vedevo la droga come il mezzo con cui percorrere la via dell'illuminazione, vivevano di esperienze, spontaneità e si distaccavano dai discorsi razionali e politici, mostrando precocemente i valori del movimento hippie che sarebbe nato da lì a un paio d'anni.

I Merry Pranksters non erano i fautori della Controcultura, non avevano seguito ed erano conosciuti solo nel circondario di San Francisco; per farsi conoscere idearono gli "Acid Test", durante i quali invogliavano la gente ad assumere LSD, a trasformarsi spiritualmente e accedere a un'altra dimensione.

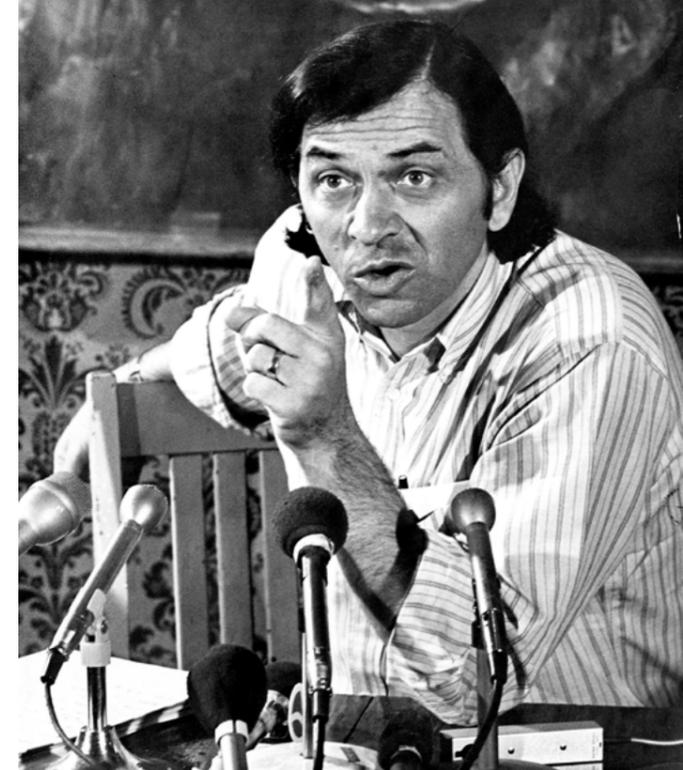
Il primo test avvenne in una libreria di Santa Cruz il 27 novembre 1965; circa 400 persone si presentarono al secondo test tenuto in una villa a San Jose; 200 parteciparono al terzo presso Mountain View. Il quarto si svolse a Muir Beach, nella parte nord di San Francisco.

Più di 2.000, invece, si presentarono per il test all'Auditorium Fillmore nel Gennaio 1966. Chi sintetizzava gli acidi era il chimico Augustus Owsley e i Warlocks (che da lì a poco sarebbero diventati i Grateful Dead) suonavano, Allen Ginsberg intonava mantra buddisti e indù, mentre Neal Cassady e Ken Babbs cantavano e intrattenevano la folla.

"The room is a spaceship and the captain has lost his mind"

Lo stesso mese venne organizzato, dal biologo Steward Brand (autore del Whole Earth Catalog), "The Trips Festival", una tre giorni a base di acidi e luci stroboscopiche, accompagnata da rock psichedelico e balli sfrenati. Per mantenere gli effetti della droga venivano consumate bevande (Kool-Aid) condite con acidi. Questo festival diede il via ad una serie di concerti nei club della baia di Frisco, tenuti regolarmente ogni weekend, allestiti e promossi da Bill Graham, tedesco emigrato a New York prima della Seconda Guerra Mondiale, entrato successivamente nei meccanismi di promozione e organizzazione degli eventi controculturali presso l'Auditorium Fillmore di San Francisco. Graham non era un Hippie, ma vedeva dietro all'afflusso incredibile di persone spinte dallo stesso ideale una via di guadagno.

Venne affiancato da Chet Helms, hippie texano che scoprì nomi importanti della scena rock e blues del tempo come Janis Joplin o i Big Brother and The Holding Company. Quest'ultimo, invece, adorava lo stile di vita Hippie, faceva uso di droga e si era ambientato perfettamente nel contesto di Haight Ashbury. I due promoter, tuttavia, litigarono aspramente: Helms aprì, infatti, l'Avaloon Ballroom per far concorrenza a Graham.



imm.10: Bill Graham (1931 - 1991).



imm.11: Chet Helms (1942 - 2005)



imm.12: manifesto di promozione del primo Acid Test, Ken Kesey & Ram Rod, 1965.



imm.13: Jerry Garcia (1942 - 1995)



imm.14: Ken Kesey anni dopo gli Acid Tests.



imm.15: Ke Kesey e i Merry Pranksters sopra l'autobus, mentre distribuiscono acidi.

UNDERGROUND

LASTAMPADELLACONTROCULTURA



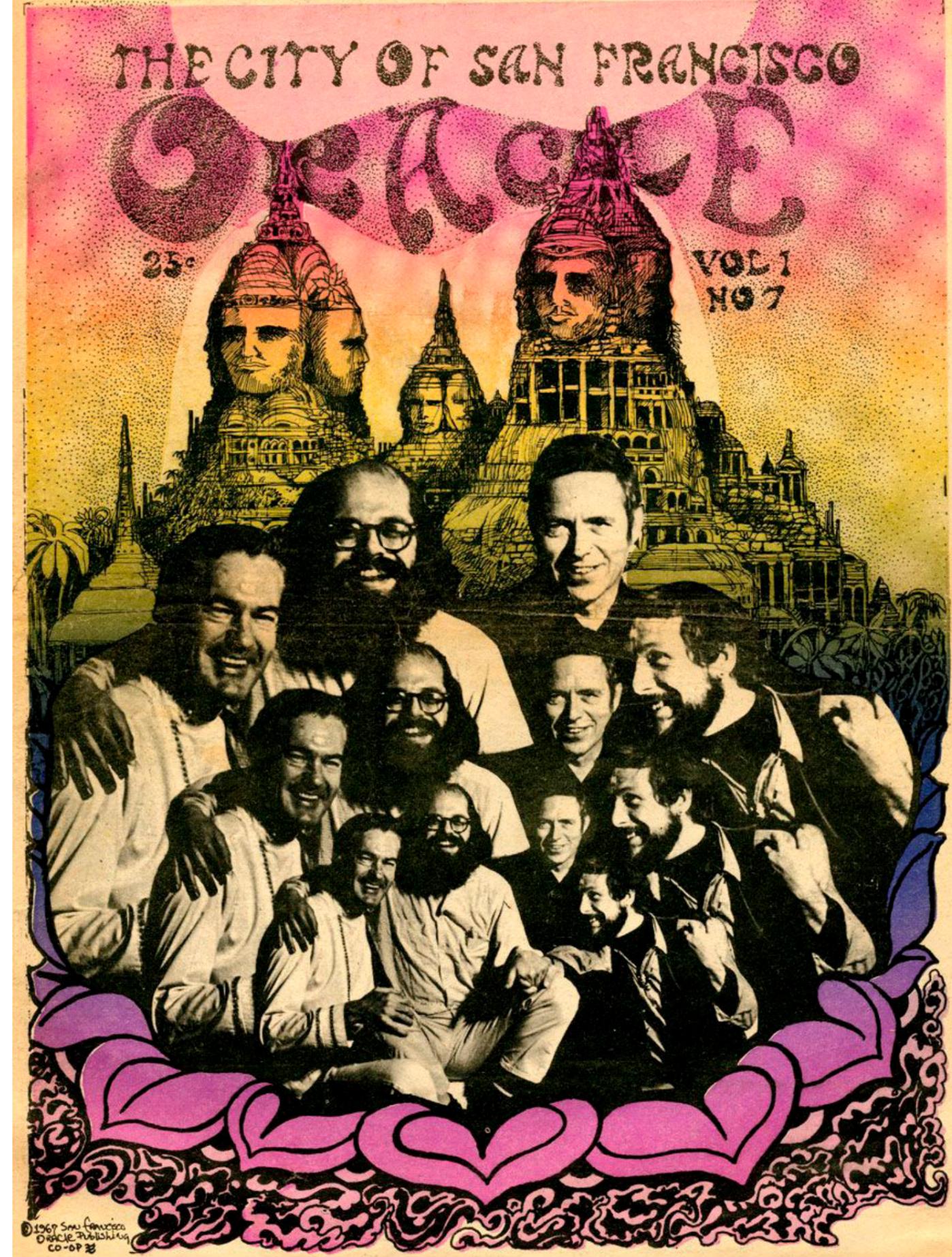
imm.16: Allen Cohen (1940 - 2004)

Il 1966 fu l'anno di nascita di moltissimi giornali underground, con lo scopo di divulgare quelle notizie che, secondo i membri della controcultura, non venivano fornite alle persone. Erano raccolte sotto un unico ente, l'Underground Press Syndicate (UPS), che ne curava la pubblicazione.

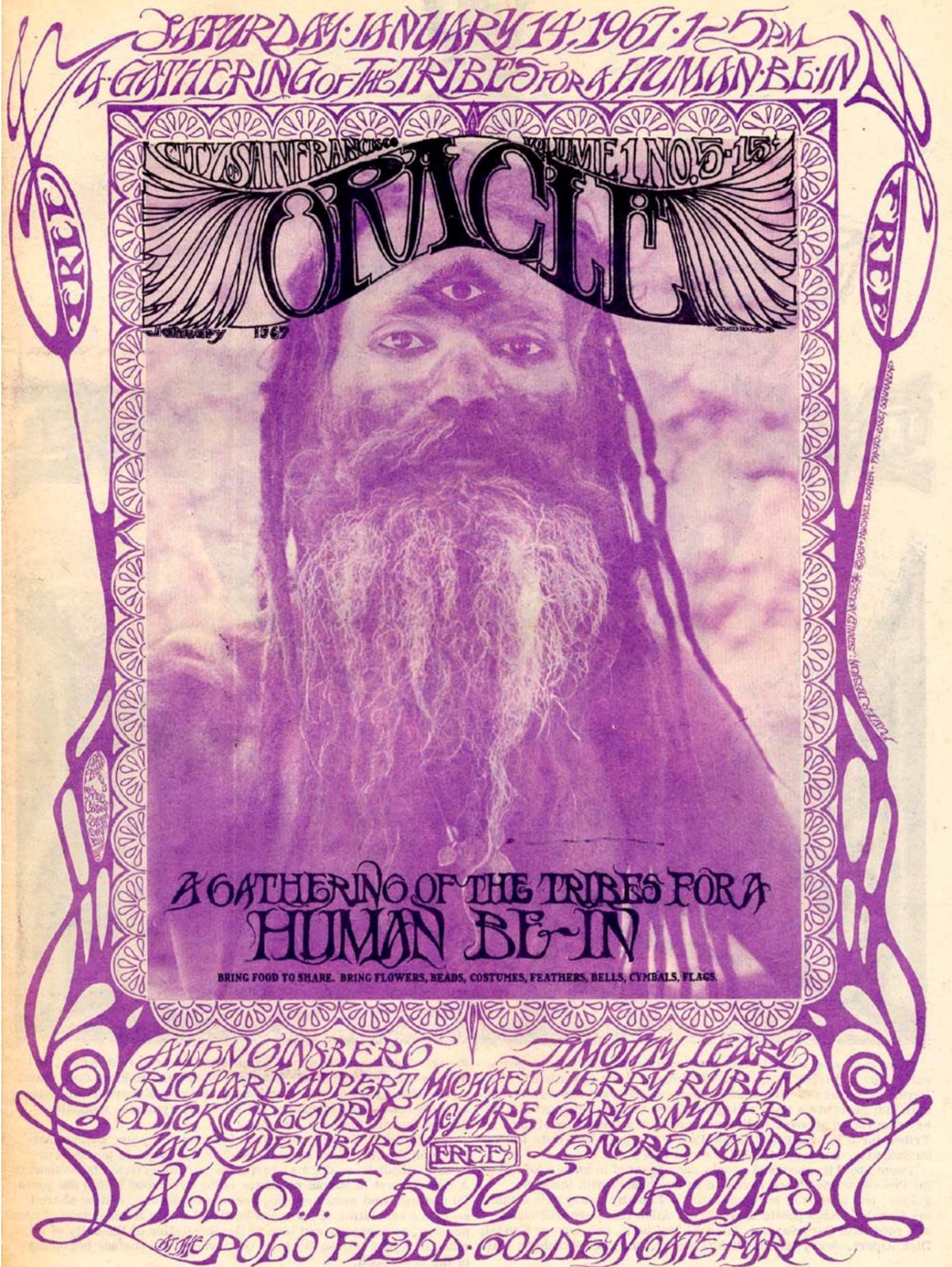
A livello cronologico, il primo giornale underground fu l'Austin Rag, pubblicato nell'agosto del '66, si rivolgeva agli Hippy e riguardava spesso forti temi politico-culturali, come la legalizzazione delle droghe, la liberalizzazione omosessuale o le proteste contro la guerra. Nel mese di Settembre nacque l'Oracle di San Francisco, che rappresentò, forse, l'esempio più importante di stampa controculturale underground. Curato dai poeti Allen Cohen e Michael Bowen, conteneva poesie, illustrazioni psichedeliche e pensieri spirituali.

Da quel momento la stampa underground si diffuse a macchia d'olio in tutte le grandi città degli Stati Uniti: il giornale Underground ad Arlington (Virginia), il Washington Free Press nella capitale, l'Illustrated Paper in California. Sempre a Frisco nacque il Vanguard, mentre a Philadelphia il Grafiti.

In questa maniera il pensiero hippie si diffuse: divenne comune, chi leggeva i giornali Underground veniva a contatto con un ideale nuovo, anticonvenzionale, apprendeva nozioni culturali e si appassionava a un nuovo tipo arte basato sullo slancio della spiritualità.



imm.17: Allen Cohen, Michael Bowen e altri, San Francisco Oracle #7, 1967.



imm.18: Alton Kelley, Stanley Mouse e Rick Griffin, San Francisco Oracle #5, 1967.



imm.19: Rick Griffin, San Francisco Oracle #6, 1967.

SWEET ANARCHY

LO HUMAN BE-IN



imm.20: giovani che danzano al primo Be-In.

Se nel '66 furono gettate le basi per la diffusione del pensiero controculturale, nel '67 avvenne il vero consolidamento dell' "Hippiedom", il vivere Hippie, in moltissimi centri statunitensi. Il pensiero Hippie sembrò avvicinarsi anche alla politica e alle proteste e le proteste contro la Guerra in Vietnam, avvenne un lieve avvicinamento tra i "New Leftists" e gli Hippie, che condivisero alcuni ideali.

Fu, però, "A Gathering of the Tribes For a Human Be-In", o più semplicemente Human Be-In, ad annunciare prepotentemente l'inizio della crescita della controcultura in America. Tenutosi il 14 gennaio del '67 presso il Polo Ground al Golden Gate Park di San Francisco, venne promosso e pubblicizzato dall'Oracle, che si rivolse tramite Michael Bowen ad alcuni esponenti della Sinistra Radicale e della Nuova Sinistra, per creare una nuova comunità più coesa e numerosa, che rappresentasse gli stessi ideali.

Si riunirono più di 25000 persone, che divennero da sole l'attrazione principale del festival, da chi intonava mantra e canti indù a chi narrava storie, da chi recitava poesie a chi faceva uso di droghe, da chi le regalava a chi ballava in maniera sfrenata sulle note dei Grateful Dead, dei Quicksilver Message Service, dei Jefferson Airplane o dei Big Brother. Fu una celebrazione pacifica dei valori Hippie, non vennero effettuati arresti e quando la festa terminò, con il calare del sole, la folla andò via in maniera ordinata.

Il Be-In ebbe molto successo e l'afflusso di giovani fu incredibile, ma l'obiettivo principale di conciliare la parte politica al pensiero degli Hippies non fu raggiunto. Al contrario, il raduno evidenziò differenze di vedute su molti argomenti, come la guerra in Vietnam, che venne condannata violentemente negli interventi degli esponenti della Sinistra, comportando diffidenza e disinteressamento da parte di chi era andato al raduno per diffondere pace e fratellanza.

Fu così che la fusione di ideali sperata si tradusse in un allontanamento ancora più marcato, gli Hippie ritennero che non vi fosse nulla di buono nella politica e reputarono ogni movimento come egualmente colpevole della violenza e dell'oppressione esercitata sulla popolazione.

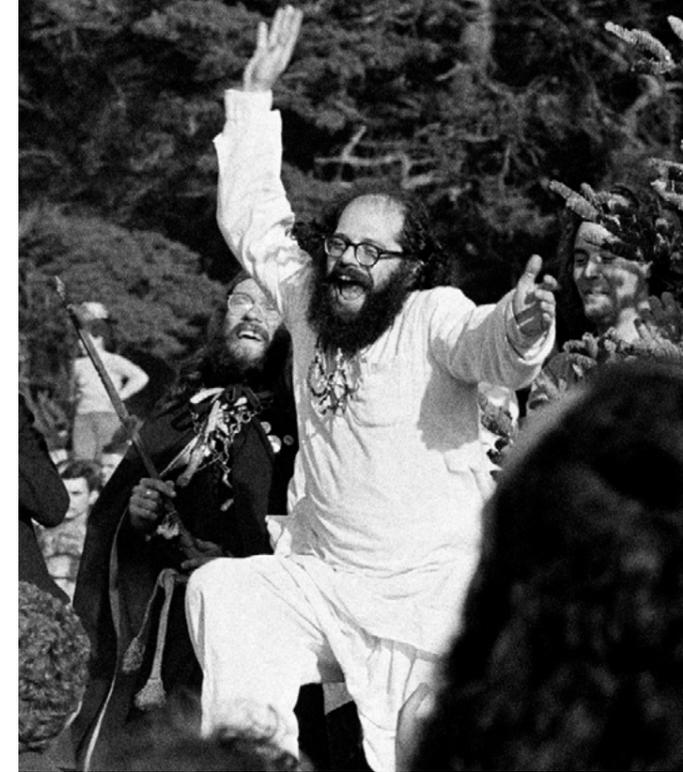
Bisogna però dire che lo Human Be-In fu solo l'inizio di quello che poi sarebbe stato l'anno di svolta per la controcultura.

Si susseguirono molti Be-In che permisero ai partecipanti di evadere ed entrare in una nuova dimensione, una comunità ideale, fatta di amore e unione e capace di allontanare dalle preoccupazioni e dagli orrori della vita e della società.

Il primo Be-In venne pubblicizzato in tutti gli Stati Uniti: a New York, i giornali Newsweek e perfino il Times facevano girare la voce sulle "feste dell'amore", trovando consensi anche tra i membri della controcultura newyorkese che, qualche mese dopo, a Pasqua, organizzarono un grande raduno della durata di un giorno intero a Central Park; a L.A., nello stesso periodo, migliaia di giovani si radunarono all'Elysian Park e seguirono mesi di eventi surreali all'insegna di acidi e musica.

Era latente, però, il malcontento che generava il totale disinteresse di queste migliaia di giovani verso la guerra in Vietnam e la disperazione che questa portava. Quella speranza di trovare una via comune di protesta e attivismo tra controcultura e Nuova Sinistra era sempre più flebile, gli Hippies venivano accusati di avere priorità sbagliate, di sbagliare a non schierarsi e venivano additati come potenziale minaccia per la società anche da chi in parte condivideva alcuni ideali.

Fu così che gli attivisti di Sinistra analizzarono il movimento Hippie, cercando di capire come sfruttare quel potenziale numerico per cambiare le cose.



imm.21: Allen Ginsberg (1926 - 1997).



imm.22: Kelley, Mouse e Griffin, First Be-In, 1967.

Vennero organizzati degli eventi e concerti con l'obiettivo di raccogliere fondi per la lotta alla guerra e sensibilizzare i giovani, mentre le organizzazioni studentesche si adoperarono per trovare consensi nelle Università.

Gli sforzi profusi portarono alla conversione di parte della comunità controculturale, che cominciò a partecipare alle manifestazioni nelle grandi città, e nell'aprile del '67, da San Francisco a New York, decine di migliaia di giovani marciarono per lo stesso ideale. Lo scetticismo iniziale scemava, flotte di attivisti e Hippie invocavano la pace per le vie delle grandi città. Questa partecipazione politica non fermò, comunque, la diffusione dei Be-In negli USA, anzi ne incrementò la frequenza.

Nelle comunità più piccole, che solitamente si sviluppavano negli Stati più conservatori, i festival erano chiamati Love-In, avevano meno partecipanti e spesso venivano organizzati attorno ai centri culturali, come università, biblioteche o teatri. Tutto ciò andava di pari passo con l'uscita di nuove riviste o giornali underground, che aiutavano la promozione degli eventi e informavano la comunità Hippie.



imm.23: la folla del Be-In acclama le band.



imm.24: Be-In a Los Angeles.



imm.25: Be-In a New York.

THE SUMMER OF LOVE

IL MANIFESTO



imm.26: copertina dell'album Seargent Pepper.

Si arrivò così all'estate de '67, i festival Be-In proliferavano in tutta America, ogni città aveva la sua comunità controculturale e il suo giornale underground, ma il centro focale, per importanza e affluenza, rimaneva San Francisco.

Haight Ashbury si trasformò in una città dentro la città, e attirò l'interesse anche oltreoceano: da chi seguiva ideali simili in Europa a vere e proprie compagnie di monaci indù o buddisti, moltissimi volarono a San Francisco per respirare l'aria della controcultura o per convertirsi.

Le reti televisive e radiofoniche americane parlavano solo dei "Figli dei fiori", così vennero soprannominati gli Hippie, e della "Love Generation". Decine di migliaia di giovani scappavano dalle loro famiglie per finire nell'abbraccio Hippie di Frisco, ma questo generò, tra le fila della controcultura, troppa varietà di intenti oltre ad alcuni episodi di razzismo.

Statisticamente, più della metà degli Hippie apparteneva alla classe medio-alta, mentre almeno un quarto arrivava da situazioni di forte povertà, ma pochissimi erano gli afroamericani, anche se questi avevano influenzato pesantemente la natura di protesta della controcultura e persino la musicalità dell'acid rock aveva appreso dalla musica black. Questo perché la comunità afroamericana accusava gli Hippies di aver abbandonato quella vita borghese che difficilmente loro avrebbero potuto raggiungere, in un conteso particolare come quello degli anni '60 negli USA. Viceversa gli Hippies, condannando questa vita agiata e mainstream, criticavano l'aspirazione della comunità black a volerla raggiungere.

Oltre a questi contrasti, però, la controcultura ha sempre agito per il bene generale e quindi anche in favore del Black Power, che proprio in quegli anni mostrava i denti a una società con loro troppo crudele.

Erano, infatti, gli anni delle celebri Pantere Nere (Black Panther for Self Defense): un gruppo di azione vero e proprio, a sostegno della comunità afroamericana che invocava l'autodifesa armata come unica via di sopravvivenza. Ci furono episodi di solidarietà tra la Controcultura e i seguaci del Black Panther Party, ma la forte vena di attivismo e protesta delle pantere non consentì mai una vera fusione e una comunione di intenti.

Nonostante il contesto di tumulti e contrasti, in quel periodo la comunità Hippie continuò a crescere e rimase salda negli ideali di pace e amore di sempre, mentre i Beatles facevano uscire "Sergeant Pepper's Lonely Heart's Club Band", album che accompagnò l'estate dell'amore. I testi e le melodie erano spiccatamente psichedelici, sovente vi erano riferimenti alle droghe, fuga dalle imposizioni della vita borghese o messaggi di fratellanza e pace. La pubblicazione di Seargent Pepper fu un punto di svolta per il movimento controculturale: sembrava la perfetta colonna sonora per quel momento, tanto che molti hippie presero alla lettera o interpretarono ciò che cantavano i Fab Four.

L'album divulgò globalmente gli ideali della controcultura statunitense e gli Hippies apparvero a Londra, Parigi, Roma e Berlino. Il primo grande evento venne organizzato a metà giugno, il Monterey International Pop Festival, durante il quale più di 100000 giovani da tutta America ballavano sfrenati sulle note dei gruppi rock e blues del momento: Grateful Dead, Jimi Hendrix, Simon and Garfunkel, Otis Redding e molti altri.

Fu un successo senza eguali per il movimento, con il più gran numero di persone coinvolte sino ad allora e una diffusione capillare dei principi della Controcultura, ma nel mentre Haight Ashbury visse un rapidissimo declino dettato dall'incredibile affluenza di persone da ogni dove, curiose di venire a contatto con la tanto pubblicizzata e incensata cultura Hippie.



imm.27: graffiti pro Black Power.



imm.28: Simon & Garfunkel al festival di Monterey.

Svolsero un ruolo chiave i media che avevano descritto il quartiere come un paradiso in Terra, nel quale chiunque si sarebbe sentito libero e amato; solo in pochi tra gli avventori, a quel punto, sentivano veramente propri i valori Hippy, molti arrivavano senza un piano preciso finendo col diventare senz'altro persi dalla droga, nessuno ricercava più la spiritualità o l'autorealizzazione: Golden Gate Park divenne, in questo modo, ricettacolo di criminalità e spaccio.

L'intervento dei cosiddetti "Hippy Veterani" portò all'organizzazione di una celebrazione nei confronti della "Morte degli Hippy" come ponte per la "Rinascita degli Uomini Liberi".

La stampa dichiarò precocemente la fine degli Hippy, quando il problema in realtà rimase circoscritto a San Francisco; per tutta l'estate fu un susseguirsi di eventi e raduni in ogni parte d'America, crebbe l'affluenza nei quartieri Hippy delle grandi città e le manifestazioni pacifiche non cessarono.

In città come New York o Boston vennero organizzati i cosiddetti Smoke-In, delle manifestazioni contro le leggi che rendevano illegale la Marijuana. Gli attivisti nel mentre si occuparono dell'organizzazione di quelli che sarebbero stati tra i più grandi e importanti eventi di manifestazione che gli Stati Uniti avessero visto.



imm.29: giovani che acclamano i Beatles.



imm.30: Jimi Hendrix al festival di Monterey.



imm.31: The Who al festival di Monterey.

STOP THE DRAFT WEEK

VERSO IL 1968

Subito dopo l'estate, infatti, venne stabilito il Comitato di Mobilitazione Nazionale Contro la Guerra (MOBE), che si occupò di organizzare la "Stop The Draft Week", un evento di protesta contro l'obbligo di arruolamento.

Il MOBE acquisì tuttavia un'indole molto più violenta e rivoltosa delle associazioni precedenti, tanto da arrivare alla guerriglia di Oakland, durante la quale più di 10000 giovani scesero in piazza contro le forze dell'ordine.

L'evento più importante all'interno della "Stop The Draft Week" fu la famosa marcia sul Pentagono, a Washington, per la quale il direttore del MOBE, David Dellinger, unì le forze con due leader della lotta contro la guerra, Jerry Rubin e Abbie Hoffman, molto vicini agli ideali Hippie. Oltre alla protesta in sé contro i potenti, la marcia aveva come scopo quello di consolidare ancora di più i rapporti tra gli attivisti e i membri della controcultura.

Si radunarono inizialmente davanti al Lincoln Memorial più di 100000 persone, dando vita a un vero e proprio festival semovente: c'era chi ballava, chi cantava o chi protestava, chi distribuiva acidi, chi pregava e chi ascoltava le parole di Martin Luther King Jr. cambiare la storia.

Fu l'inizio del cambiamento dell'ideale Hippie: ora la visione era più ampia, non fine a sé stessa ma cominciava a mostrare un'opposizione convinta e attiva verso quelli che consideravano i problemi della società.



imm.32: da sinistra, Jerry Rubin (1938 - 1994)
David Dellinger (1915 - 2004) e Abbie Hoffman (1936 - 1989).



imm.33: polizia che marcia contro i manifestanti a Oakland.



imm.34: Martin Luther King Jr. (1929 - 1968).



imm.35: la folla si dirige al Lincoln Memorial dal Pentagono.

ALL YOU NEED IS LOVE

LA MUSICA



imm.36: I Jefferson Airplane.

La via dell'amore era sempre e comunque quella percorsa dal popolo Hippie. Consideravano questo sentimento come l'arma che avrebbe portato la pace, e anche il mezzo con il quale consolidare quel senso di comunità e unione fondamentale nel pensiero controculturale.

Con ciò anche la visione sulla droga, inizialmente ritenuta il fulcro per il raggiungimento della dimensione spirituale, si attenuò, molti pensavano che bastasse solo più l'amore e che gli acidi non avessero più un risvolto positivo, non fornendo più quelle risposte o quelle intuizioni come si credeva negli anni precedenti, ma anzi, ora ci si concentrava sugli effetti collaterali sul corpo.

Un ulteriore problema fu l'avvento delle droghe sintetiche che cominciavano a riempire i vari party psichedelici, nonostante la compagine Hippie ripudiasse questo tipo di sostanze, reputandole pericolose per il corpo e per la mente.

Tutto questo accompagnato dalle suggestioni che arrivavano dalla musica: se Seargent Pepper fu il manifesto cantato degli ideali Hippie, molti altri artisti si adoperarono per pubblicare album che racchiudessero gli sessi valori, da "Purple Haze" di Hendrix a "Surrealistic Pillow" dei Jefferson Airplane.



imm.37: Jimi Hendrix.

A SUCCESSFUL REVOLUTION

IL 1968



imm.38: Yippie che manifestano a Chicago.

Fu un anno epocale durante il quale milioni di giovani in tutto il mondo insorsero contro l'ordine politico-economico, organizzando rivolte e tumulti.

Per quanto riguarda Stati Uniti, l'offensiva vietnamita di inizio anno che aveva portato all'invasione dei centri principali della parte sud del Vietnam, fece ricredere la popolazione sul possibile esito della guerra, che, i politici di Washington, davano già per vinta.

In questo contesto, la linea di demarcazione tra i membri della Nuova Sinistra e quelli della controcultura, era molto sottile, si può infatti dire che ci fu una sorta di iniziale fusione tra le due fazioni, e che una influenzava l'altra e viceversa. Le varie associazioni attiviste, come la SDS (Student for a Democratic Society) coinvolgevano anche gli Hippies nella protesta: vennero occupati edifici e università, costruite barricate e organizzati scontri armati con la polizia.

Nel corso dell'anno però parte del movimento controculturale si rese conto che questa eccessiva violenza andava profondamente contro i principi di pace che professavano, fu così che solo in alcuni centri minori si continuò la protesta violenta a fianco degli attivisti politici, mentre la maggioranza ritornò sulla via dell'amore. Emblematiche furono le parole di John Lennon, "Tell me of one successful revolution", che criticavano la veemenza delle rivoluzioni e l'impossibilità di risolvere i problemi con la violenza. La parte restante erano i cosiddetti Yippies (Youth International Party), che formavano una sorta di ibrido tra l'attivismo e l'Hippiedom.

Questo movimento parallelo avvenne conseguentemente alla collaborazione avvenuta in occasione della "Stop The Draft Week" dell'anno precedente, furono, infatti, gli stessi Jerry Rubin e Abbie Hoffman a consolidare questa unione.

Divennero i portavoce del movimento e delle vere e proprie celebrità sia tra i radicali che tra gli Hippies, il loro scopo era aizzare la gioventù americana contro i media e la manipolazione delle notizie e, inoltre, decisero di combattere a fianco dei Black Panther per i diritti degli afroamericani.

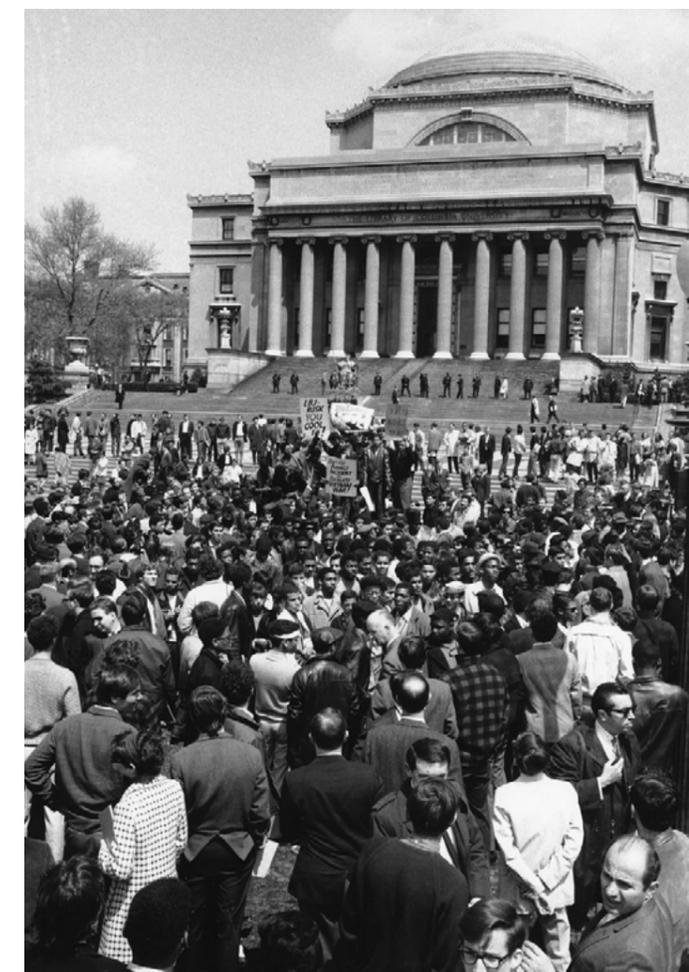
Il tentativo di coesione tra le fazioni generò, nonostante le buone intenzioni e le buone premesse, malcontento in entrambe, c'era chi criticava gli Yippies perché troppo disinteressati alla politica come ente fondamentale per la società, e più interessati al generare scompiglio, altri come gli Hippies puritani che, invece, li disprezzavano anche solo per il loro rapportarsi alla violenza o mostrarsi interessati alle vicende politiche.

Ma questo contesto di scontri e divisione, prese in mezzo anche la comunità Hippiie vera e propria, che si trovò perseguitata dalla polizia che faceva irruzione nei centri culturali o nei coffee shop, con retate violente e piene di arresti. Anche i Be-In vennero presi di mira, piccoli eserciti di poliziotti arrestavano chi faceva uso di droghe, spesso dando il via a forti contestazioni e conseguenti repressioni violente.

I tumulti perdurarono fino all'estate del '69, ma non intaccarono la fede degli Hippies in un futuro migliore.



imm.39: scontri durante le proteste di Chicago.



imm.40: Manifestanti fuori dalla Columbia University.

THIS IS HOW WE SHOULD LIVE

WOODSTOCK



imm.41: pubblico del festival di Woodstock.

Dopo più di un anno di rivolte e violenza, l'estate del '69 si prospettava come un momento di ritrovata serenità con l'entrata, secondo gli Hippy, nella cosiddetta "Era dell'Acquario", nome derivato da interpretazioni zodiacali e astrologiche, che avrebbe determinato una rivoluzione culturale e pacifica della società.

I Be-In lasciarono posto ai festival rock, che ebbero un'affluenza impressionante, registrando in pochi mesi lo spostamento di più di un milione di giovani da tutti gli Stati Uniti.

Il momento fondamentale, però, fu La Fiera della Musica e dell'Arte di Woodstock (NY), per la quale più di 500000 persone si riunirono in un evento di tre giorni, dal 15 al 17 agosto, di "pace e musica".

I migliori artisti della scena rock si riunirono: i The Who, Janis Joplin, Santana, ma anche Jimi Hendrix e i Jefferson Airplane. Il giro di droga sicuramente non mancava, la gente ballava nel fango e le comuni attorno al terreno dove si teneva il festival fornivano pasti caldi gratuitamente.

Il '68 sembrava ormai un ricordo lontano, durante il festival non si parlò di politica o proteste e non ci fu nessun tipo di azione violenta. Woodstock è considerato tutt'ora come il punto più alto del movimento controculturale americano, l'apice definitivo di un viaggio che da quel momento cominciò il suo declino.

Sembrava quasi che dopo questo festival tutto sarebbe stato inferiore, niente di simile sarebbe stato all'altezza. Molti pensavano invece che Woodstock fosse solo l'inizio di un nuovo momento storico, una nuova era pacifica che avrebbe allontanato la violenza delle guerre e l'oppressione politica.

Gli attivisti rivoluzionari, usciti con le ossa rotte dal '68, continuavano a condannare questa posizione apolitica del movimento controculturale, mentre gli Hippy, invece, si aggregavano alle proteste non-violente contro la guerra che continuava a mietere vittime in Vietnam.

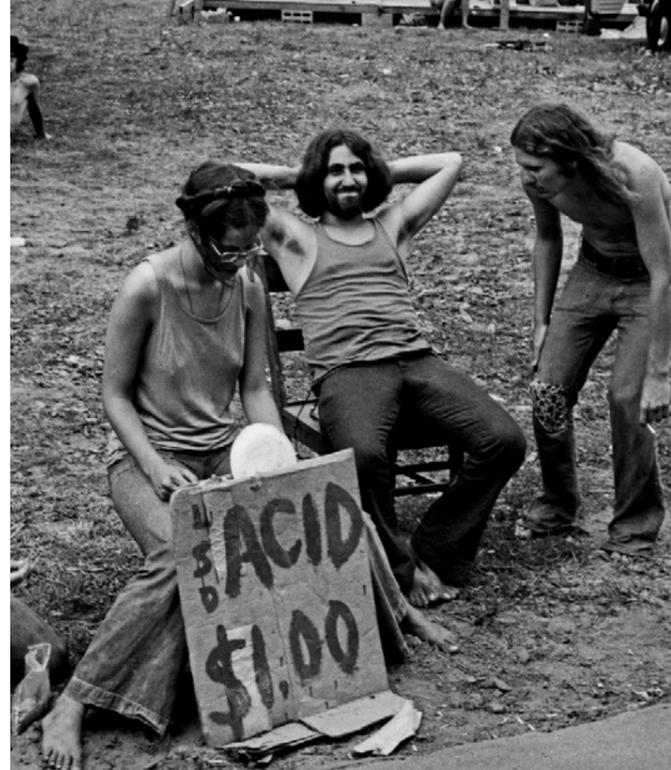
Entro la fine del '69, infatti, prima a ottobre per il "Vietnam Moratorium Day" e poi a novembre per il "Mobilization Day", si conta che quasi due milioni complessivi di giovani manifestarono nella capitale della nazione. Poco dopo anche nella madre patria degli Hippy, San Francisco, venne organizzato un raduno contro la guerra, che contò almeno 250000 tra giovani, "newleftisti" e attivisti.



imm.42: accampamento attorno al festival di Woodstock.



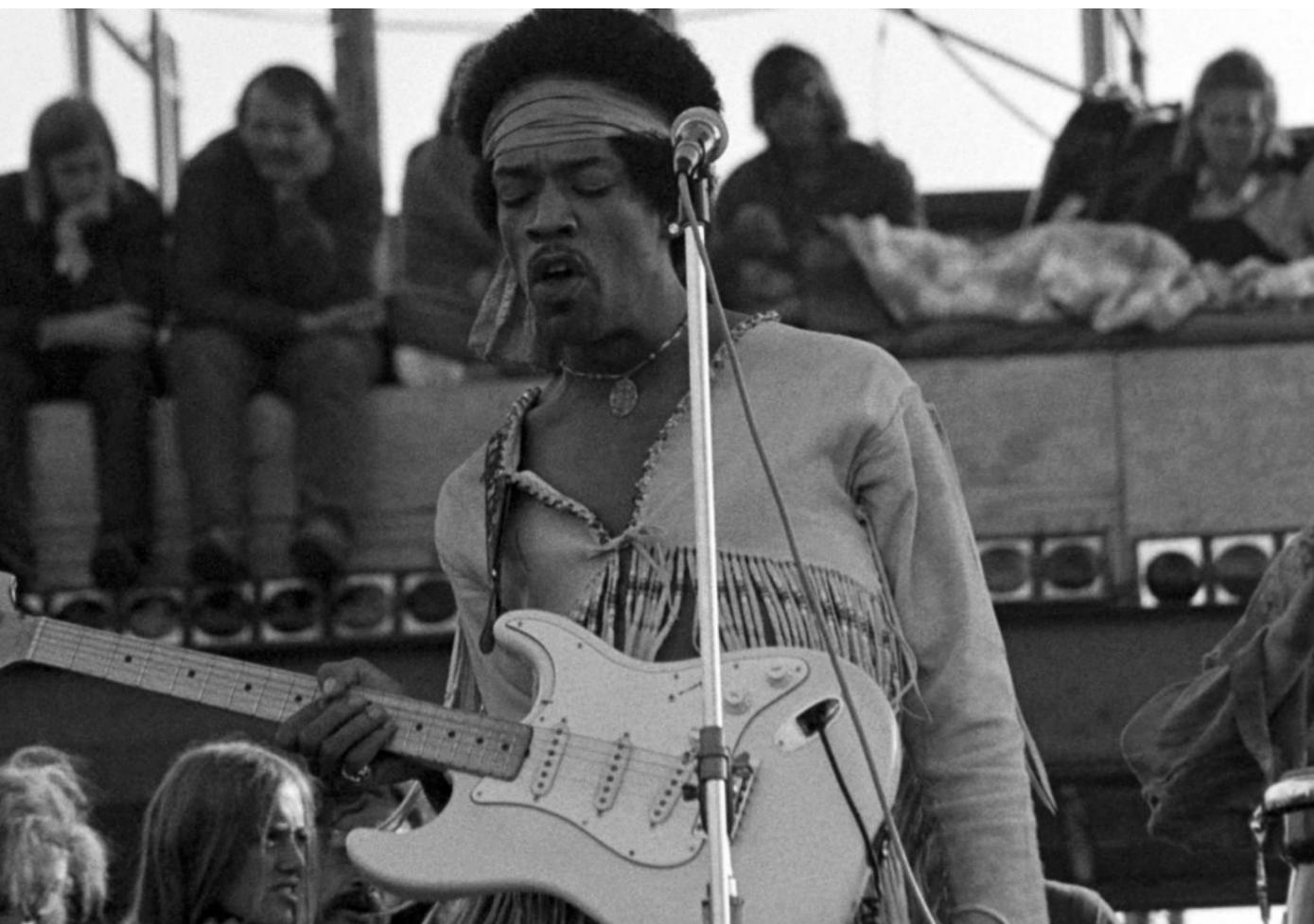
imm.43: givane ragazza con il suo bambino a Woodstock.



imm.44: Hippie che vendono acidi a 1\$.



imm.46: manifestazioni per il Mobilization Day.



imm.45: Jimi Hendrix al festival di Woodstock.



imm.47: giovani che manifestano pacificamente durante il Vietnam Moratorium Day.

A SUCCESSFUL REVOLUTION

IL 1968



imm.48: Rolling Stones al festival di Altamont.

L'ultimo grande festival dell'anno si tenne il 6 dicembre a Livermore, California. Venne organizzato dai Rolling Stones e dallo staff del circuito Altamont. Vennero assoldati, dal gruppo inglese, gli Hell's Angels, un famigerato gruppo di motociclisti, con il compito di gestire la sicurezza.

La precarietà dell'evento e l'affluenza di persone generò una serie di episodi di violenza, i motociclisti, probabilmente sotto gli effetti di alcool e droghe di ogni genere attuarono una vera e propria caccia all'uomo, che terminò con diversi morti e feriti, accompagnata dalle canzoni degli Stones ignari della repressione che stava avvenendo. Il concerto venne descritto come la "Pearl Harbour alla nazione di Woodstock", un'incredibile antitesi di quanto era successo qualche mese prima nello stato di New York.

Ma non fu l'unico evento tragico dell'anno che avrebbe dovuto portare a un futuro di pace e fratellanza: il 9 agosto avvenne il massacro di Cielo Drive da parte dei membri della famiglia Manson e nei mesi seguenti i media ricollegarono il tutto al movimento Hippie. Il popolo americano additò la Controcultura come un qualcosa da debellare, perché la pace e l'amore si erano rivelati essere solo una maschera, erano considerati pericolosi e Charles Manson dimostrava il loro "potenziale oscuro". Furono duri colpi per la credibilità del movimento, che in pochi mesi vide crollare quei progetti ideali di nuova società pacifica con l'Era dell'Acquario.

La Controcultura non morì ad Altamont, provò a farsi largo negli anni '70, incentrando le forze su una nuova causa comune: l'ambiente e la sua salvaguardia. Gli anni '60 erano stati importanti per la ricerca sugli agenti contaminanti e l'inquinamento delle città; sempre più ricercatori e biologi dimostrarono la pericolosità ambientale del DDT e dei pesticidi. I giovani Hippie vedevano l'inquinamento come la colpa principale della malata società mainstream, che si disinteressava del pianeta che abitava.

La lotta all'inquinamento fu una conseguenza di quella alla guerra in Vietnam e il disastro ambientale che aveva provocato.

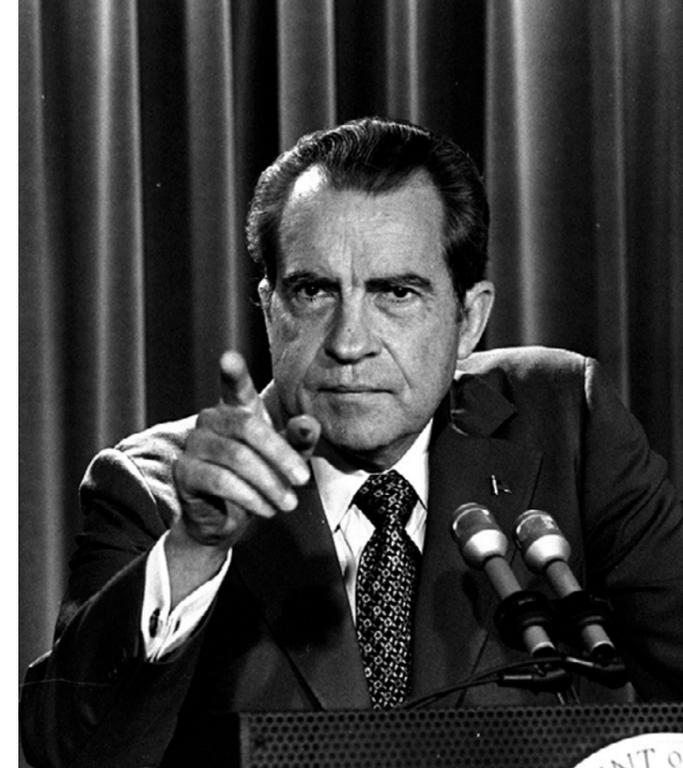
Le manifestazioni ora si rivolgevano alle industrie chimiche, come quelle che producevano il Napalm, e il tutto si tradusse in una coalizione ambientalista mondiale che il 22 aprile del 1970 festeggiò la prima Giornata della Terra, che ricorre ancora oggi.

Nello stesso periodo Richard Nixon venne eletto Presidente e, nel quinquennio di governo tra il 1969 e il 1974, si rivelò essere un ostico nemico per la Controcultura. Se inizialmente ci fu un tacito tentativo del Presidente di trovarvi un punto di incontro nell'ambientalismo, per il quale approvò pubblicamente le manifestazioni di inizio '70, non attese le iniziali promesse fatte in campagna elettorale sul portare a termine la guerra in Vietnam, ma anzi ordinò la sua espansione verso la Cambogia, con nuovi bombardamenti e migliaia di nuovi morti. Questo evento fece infuriare la comunità che si rivoltò, scendendo in piazza assieme agli attivisti e ai membri della Nuova Sinistra, e marciò contro la Casa Bianca come gesto forte e emblematico, ricevendo però una dura e violenta reprimenda da parte della polizia.

Nonostante ciò, con l'inizio del 1971, Nixon riuscì progressivamente a far rientrare in patria le truppe rimaste in Vietnam, ponendo di fatto fine alla guerra, e con lei anche ai movimenti di rivolta, che lentamente si stavano disgregando.

E così anche la Controcultura perdeva consensi, ormai essere Hippie era una questione di immagine, non si percepivano più quei valori di fratellanza e ricerca spirituale. Le comuni, che prima accoglievano e sfamavano i "figli dei fiori", stavano rapidamente chiudendo e la fine della guerra non forniva nemmeno più quella causa da combattere in nome della pace.

Quello degli Hippie è stato, come disse Jerry Garcia, un "lungo e strano viaggio", capace di affascinare milioni di persone in tutto il mondo e di influenzare ogni ambito della società.



imm.49: Richard Nixon (1913 - 1994).



imm.50: proteste contro la guerra in Vietnam a Washington.



imm.51: violenze a opera degli Hell's Angels ad Altamont.



imm.53: proteste a Washington per l'attacco in Cambogia.



imm.52: conseguenze tragiche delle violenze avvenute durante il festival di Altamont.



imm.54: famiglie che accolgono i soldati sopravvissuti alla guerra in Vietnam.

CAPITOLO 2

L'ARTE PSICHEDELICA

ART AND FESTIVALS

ARTE PSICHEDELICA E POSTER



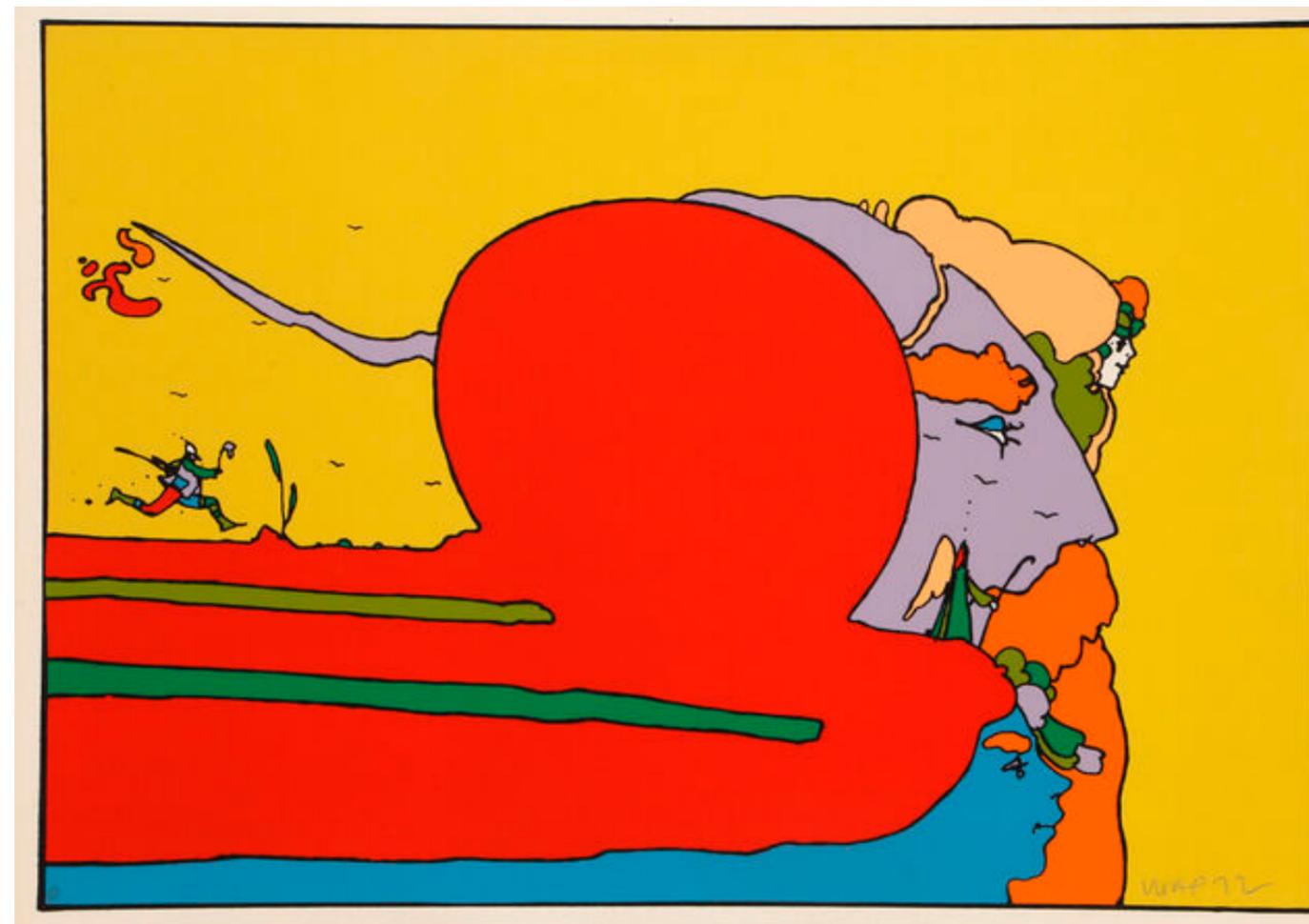
imm.55: Peter Max (1937 - in vita).

Per “Arte psichedelica” si intende quel movimento artistico che, nella seconda metà degli anni '60 e per i primi anni '70, si diffuse e si sviluppò assieme alla Controcultura. Si tratta, infatti, di uno stile profondamente influenzato dal contesto in cui è nato: i Be-In, le proteste e soprattutto l'utilizzo indiscriminato di droghe portarono le persone a voler espletare e rappresentare le sensazioni provate, traducendo le note del rock e le visioni dell'LSD in colori su una tela.

Il movimento, stilisticamente e concettualmente, si rifaceva a correnti artistiche passate come il Surrealismo e soprattutto l'Art Nouveau. Dalla prima acquisì la necessità di trovare un mezzo che veicolasse l'ispirazione artistica, per il Surrealismo il mondo onirico, per la Psichedelia le visioni provocate dalle droghe psicoattive, come LSD o Mescalina. Dall'Art Nouveau, invece, arrivava l'ispirazione estetica maggiore: nelle opere psichedeliche, infatti, erano ricorrenti i classici motivi floreali e forme fluide presenti nella corrente di fine '800. Spesso venivano ripresi vecchi manifesti o opere dell'Art Nouveau e adattate ai canoni Hippie, con colori sgargianti e testi caleidoscopici.

Importanti, inoltre, erano le suggestioni provenienti dalla Optical Art e la Pop Art, per quanto riguardava la ricerca di pattern e caratteri tipografici astratti, il citazionismo e la critica sociale.

Peter Max fu uno degli artisti più significativi del periodo, e svolse uno studio cromatico molto approfondito: i colori sgargianti si alternavano alle immagini oniriche e alle citazioni dal mondo pop il tutto composto sui dipinti a mo' di collage. Fu uno dei pochi artisti psichedelici in grado di seguire la strada della commercializzazione dell'arte e la sua trasposizione in oggetti di uso comune, cosa che consentì al suo stile di rimanere immacolato e ancora molto richiesto anche oggi.



imm.56: Peter Max, Moving With Father, 1972.

Se la Psichedelia aveva abbracciato e influenzato molteplici forme d'arte, dalla pittura, al cinema, passando dalla letteratura per arrivare alla musica, la sua espressione più esplicita e rappresentativa fu l'arte del manifesto.

Era, infatti, il medium di riferimento per la promozione di ogni festival, ogni raduno e ogni concerto che veniva organizzato negli Stati Uniti, l'evento aveva il suo poster dedicato, illustrato dai più celebri artisti del movimento, che avevano interpretato alla loro maniera l'estetica psichedelica.

Il contesto di San Francisco rappresentò, anche in questo caso, il brodo primordiale nel quale nacque la Psichedelia e si affermarono i 5 più importanti "poster artists" del movimento: i "San Francisco Big-Five". Il gruppo, composto dai grafici Wesley Wilson, Victor Moscoso, Rick Griffin, Stanley Miller e Alton Kelley, si occupò principalmente della realizzazione di manifesti e copertine di album rock, svolgendo un lavoro sperimentale sulla tipografia, adattandola all'illustrazione e rendendola, a tratti, difficilmente leggibile, coinvolgendo il fruitore del poster, costretto a scovare tra le linee sinuose e le illustrazioni i nomi degli artisti presenti all'evento, il luogo o la data, come se fosse un rompicapo, un puzzle da comporre.



imm.57: i San Francisco Big Five.



imm.58: Wes Wilson, Captain Beefheart & His Magic Band, 1966.

WES WILSON

IL PIONIERE

Wes Wilson è considerato il pioniere del manifesto rock e influenzò, con le sue grafiche, l'intera estetica psichedelica. Nato a Sacramento, crebbe artisticamente a San Francisco, dove studiò filosofia, venne in contatto con il movimento Hippie e si schierò contro le decisioni governative per la guerra in Vietnam.

Tra la fine del 1965 e l'inizio del 1966 concentrò il suo interesse nelle tecniche di stampa e, assieme a Bob Carr, fondò la "Contact Printing", una piccola stamperia allestita nel seminterrato del condominio dove entrambi abitavano.

Fu la nascita di un'importante collaborazione: Carr, che era addentro la San Francisco contro-culturale, forniva i clienti, e Wilson si occupava della realizzazione delle grafiche per i piccoli eventi pubblicizzati.

Non ci volle molto prima che il nome di Contact Printing cominciasse a girare per le strade di Height Ashbury e il talento di Wilson venisse sempre più richiesto; di lì a poco si presentarono clienti del calibro di Ken Kesey e i suoi Merry Pranksters per la promozione degli Acid Test o della San Francisco Mime Troupe, che allora organizzava i più importanti eventi culturali e spettacoli teatrali. In seguito anche le neonate dance hall, dall'Avalon Ballroom all'Auditorium Fillmore, si rivolsero a Wilson per la stesura dei manifesti promozionali.

Nell'estate del '66 sviluppò un nuovo tipo di lettering, interpretando e modificando secondo le sue necessità alcuni esperimenti tipografici di inizio '900 del grafico secessionista Alfred Roller. Wilson venne ispirato a tal punto da cambiare irrimediabilmente l'estetica delle sue opere, influenzando, inoltre, gli artisti che, come lui, si distinguevano nell'arte del manifesto psichedelico. "Well, it's nice, but I can't read it!"



imm.59: Wes Wilson (1937 - 2020).

La sperimentazione che fece sui caratteri tipografici fu tanto citazionistica da diventare rivoluzionaria: per Wes il font non esisteva più, erano le lettere a doversi adattare all'illustrazione e alla forma. Il primo esempio di questa nuova grafica era racchiuso nel manifesto per l'Auditorium Fillmore, BG-18 (per i poster, Graham, forniva carta bianca a Wilson, che poteva esprimersi e sperimentare a suo piacimento).

"Yeah! And that's why people are gonna stop and look at it"

Accanto alla sperimentazione sul lettering, Wilson ripose molta cura e attenzione nel trattare la figura femminile, che spesso veniva utilizzata per accompagnare le linee sinuose e la morbidezza del carattere tipografico.



imm.60: Wes Wilson, New Mobilization West Anti-War, 1966.



imm.61: Wes Wilson, Batman Dance at the Fillmore Auditorium, 1966.



imm.62: Wes Wilson, The Quick and The Dead, 1966.

PRESENTED IN SAN FRANCISCO BY BILL GRAHAM



TICKET OUTLETS

San Francisco
City Lights Book
Psychedelic Shop
Bally Lo - Union Square
Town Squire - 1318 Polk

Berkeley
Discount Records
Shakespeare & Co.

Mill Valley
The Mod Hatter
Sausalito
Rexall Pharmacy

imm.63: Wes Wilson, BG-18, 1966.

BILL GRAHAM PRESENTS IN SAN FRANCISCO

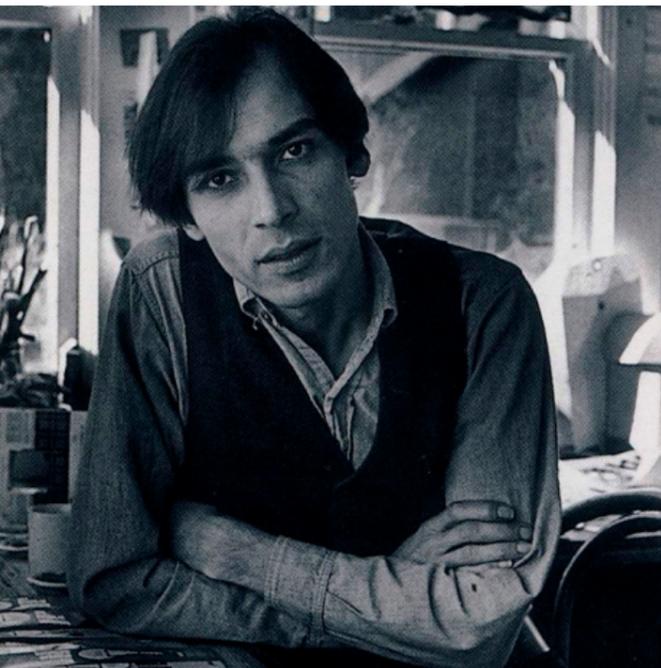


TICKETS SAN FRANCISCO: City Lights Bookstore; S.F. State College (Hut T-1); The Town Squire (1318 Polk); Kelley Galleries (3681 Sacramento); Wild Colors (1418 Haight); Bally Lo (Union Square); BERKELEY: Campus Records; Discount Records; Shakespeare & Co.; SAN MATEO: Town & Country Records; REDWOOD CITY: Redwood House of Music; SAN RAFAEL: Sherman Clay; SAUSALITO: The Tides Bookstore

imm.64: Wes Wilson, BG-45, 1967.

VICTOR MOSCOSO

L'ARTISTA



imm.65: Victor Moscoso (1936 - in vita).

Moscoso nacque in Galizia, Spagna, ma fu uno dei grandi nomi della grafica psichedelica americana. Rispetto agli altri artisti lui studiò regolarmente arte, a New York prima e all'università di Yale successivamente, trasferendosi a Frisco nel '59. Il primo poster arrivò alla fine del '66, dopo essere entrato in contatto con l'arte psichedelica tramite i poster dei suoi colleghi e aver stretto una collaborazione con Chet Helms e il suo Avalon Ballroom.

Si trattò di un cambio di rotta stilistico per Moscoso, che dovette inizialmente mettere da parte tutte le regole artistiche apprese durante gli studi, dalla leggibilità dei caratteri tipografici che, come insegnava Wilson, dovevano essere volutamente incomprensibili alla prima occhiata, all'uso di colori sgargianti, che secondo i canoni grafici accademici appesantivano l'opera, ma che per la Psichedelia erano l'espressione della bellezza.

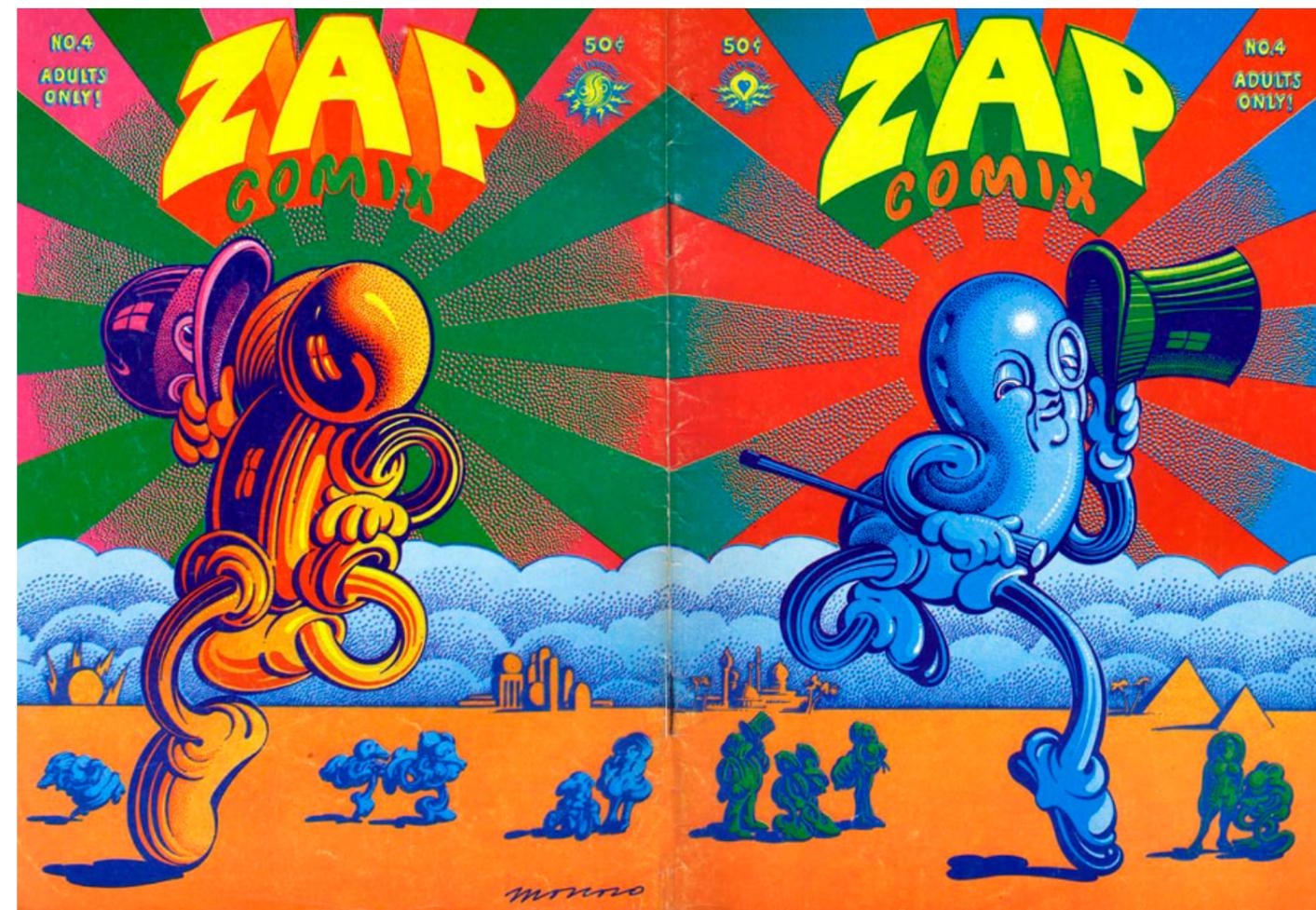
La sua formazione gli garantiva, comunque, più consapevolezza durante la composizione dell'opera, a partire dalla scelta dei colori, passando alle ispirazioni dalla storia dell'arte.

La svolta della sua carriera avvenne quando decise di cercare una sua indipendenza e di non lavorare più seguendo i paletti grafici forniti dalle dancehall e i loro promoter, verso la fine del '66 offrì a un piccolo club rock di San Francisco, chiamato "The Matrix", la produzione di 200 poster promozionali per gli eventi che avrebbero ospitato, tutto a sue spese, che avrebbe poi venduto autonomamente alle agenzie pubblicitarie di tutto il mondo.

Nacque così la prima serie di manifesti psichedelici, "Neon Rose", che definì il successo di Victor. La peculiarità dei suoi poster era racchiusa nel tentativo di spezzare la staticità della bidimensionalità creando pattern caleidoscopici ed effetti ottici che fornissero movimento e profondità alla grafica.

Un'altra caratteristica fondamentale dei poster di Moscoso fu l'utilizzo di un font serif al quale ingrandiva e le ascendenti e le discendenti, aumentandone sensibilmente l'ingombro e, con il particolare accostamento cromatico, riusciva a far risaltare l'irregolarità e la varietà delle forme degli occhielli e degli spazi vacanti tra una lettera e l'altra.

Si distinse anche nell'arte del fumetto, collaborando con Robert Crumb, per la realizzazione delle illustrazioni di alcuni numeri dello Zap Comix.



imm.66: Victor Moscoso, copertina Zap Comix #4, 1969.



TICKET OUTLETS:
 SAN FRANCISCO: The Psychedelic Shop, City Lights Books, Bally Lo, Cedar Alley Coffee House, Sandal Maker (North Beach), Hur T-1 State College
 SAUSALITO: Tides Book Shop BERKELEY: Moe's Books, Discount Records MENLO PARK: Kepler's Book Store
 The Bindwood Press, San Francisco

imm.67: Victor Moscoso, FD-36, 1966.



imm.68: Victor Moscoso, FD-57, 1967.



imm.69: Victor Moscoso, Neon Rose #18, 1967.



imm.70: Victor Moscoso, Neon Rose #12, 1967.

RICK GRIFFIN

SURF E FUMETTO

Richard Alden Griffin fu, probabilmente, il grafico più eclettico tra i Big Five. Nacque a Los Angeles e fu, fin da bambino, attratto dall'illustrazione e dai fumetti.

I primi impieghi, infatti, furono illustrazioni su magazine per surfisti, vignette e addirittura murali, il tutto con uno stile spiccatamente "cartonesco", figlio di quei fumetti letti da giovane.

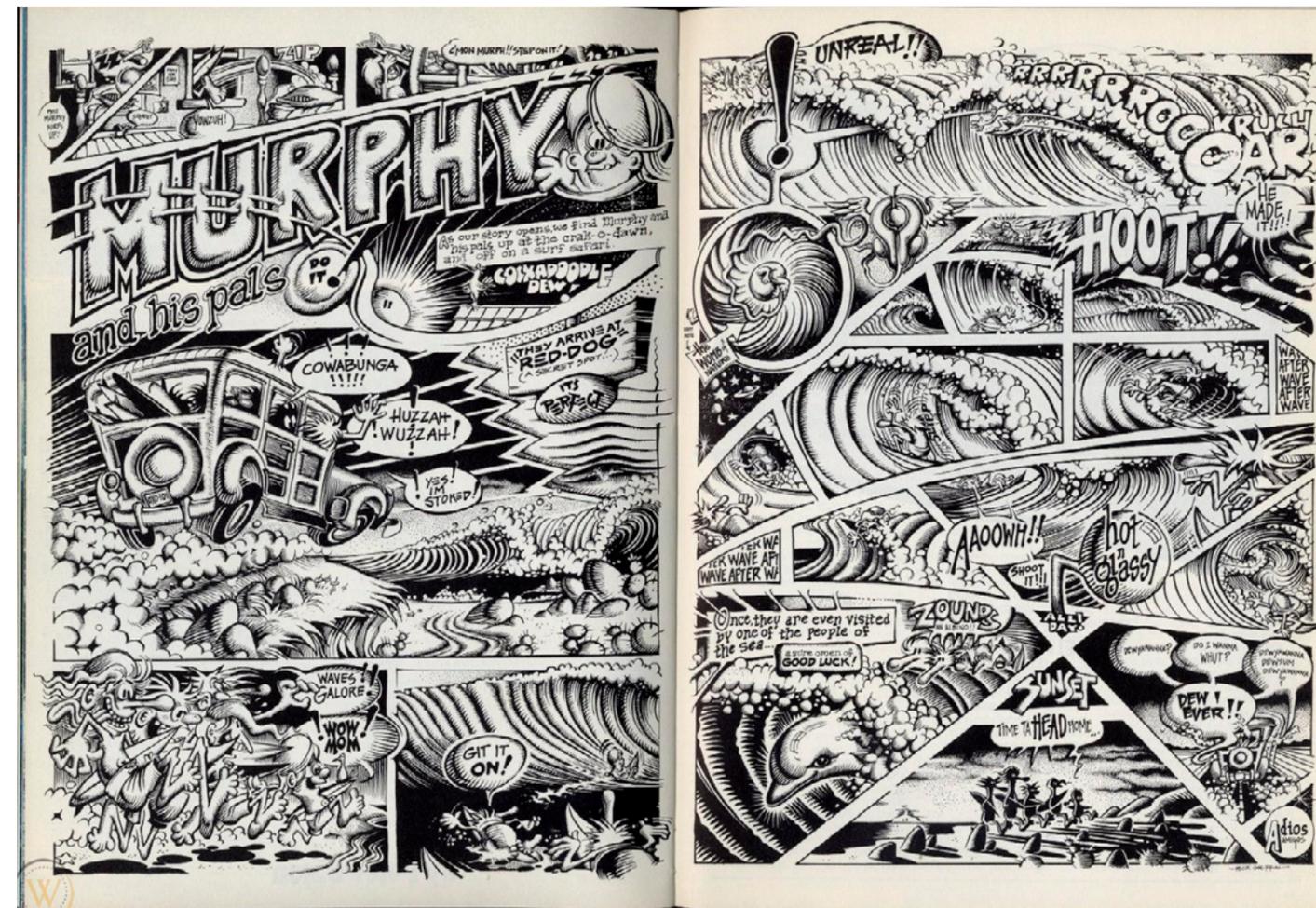
Prima del suo arrivo a San Francisco, che avvenne nell'estate del '66, affrontò una breve crisi artistica, dovuta al terrore per il Draft e alle difficoltà economiche in cui si trovava, e si allontanò temporaneamente dall'illustrazione, ma conobbe sua moglie Ida, con la quale ebbe un figlio. Haight Ashbury fu per lui un luogo di rinascita: venne a contatto con la cultura Hippiie e unì la sua vecchia passione per il disegno con quella nascente per la poster-grafica.

Dopo aver curato la pubblicità per alcuni negozi psichedelici del quartiere, si occupò della realizzazione di manifesti per il primo Be-In del gennaio del '67. Fu la rampa di lancio che lo portò a collaborare con Graham e Helms, nella promozione di eventi delle loro dance halls. In questo modo venne in contatto con i Big Five e gli venne commissionata la realizzazione del logo della rivista Rollin Stone. Griffin sviluppò uno stile inedito, che spezzava, forse, alcune delle regole per la creazione di un poster psichedelico.

Predecessore delle grafiche Death-Metal e Gothic, lo stile di Griffin racchiudeva una sorta di continuità tra illustrazione e tipografia, non avveniva quella deformazione del carattere tipografico di Wilson e Moscoso, ma si cercava di raggiungere una commistione. Non vi era un elemento prevalente ma tutto era egualmente importante e le illustrazioni, che mantenevano lo stile fumettistico tipico, si fondevano o interagivano con i testi, che spesso venivano forniti di una palese tridimensionalità.



imm.71: Rick Griffin (1944 - 1991).



imm.72: Rick Griffin, Surfer Magazine vol.11 #5, 1970



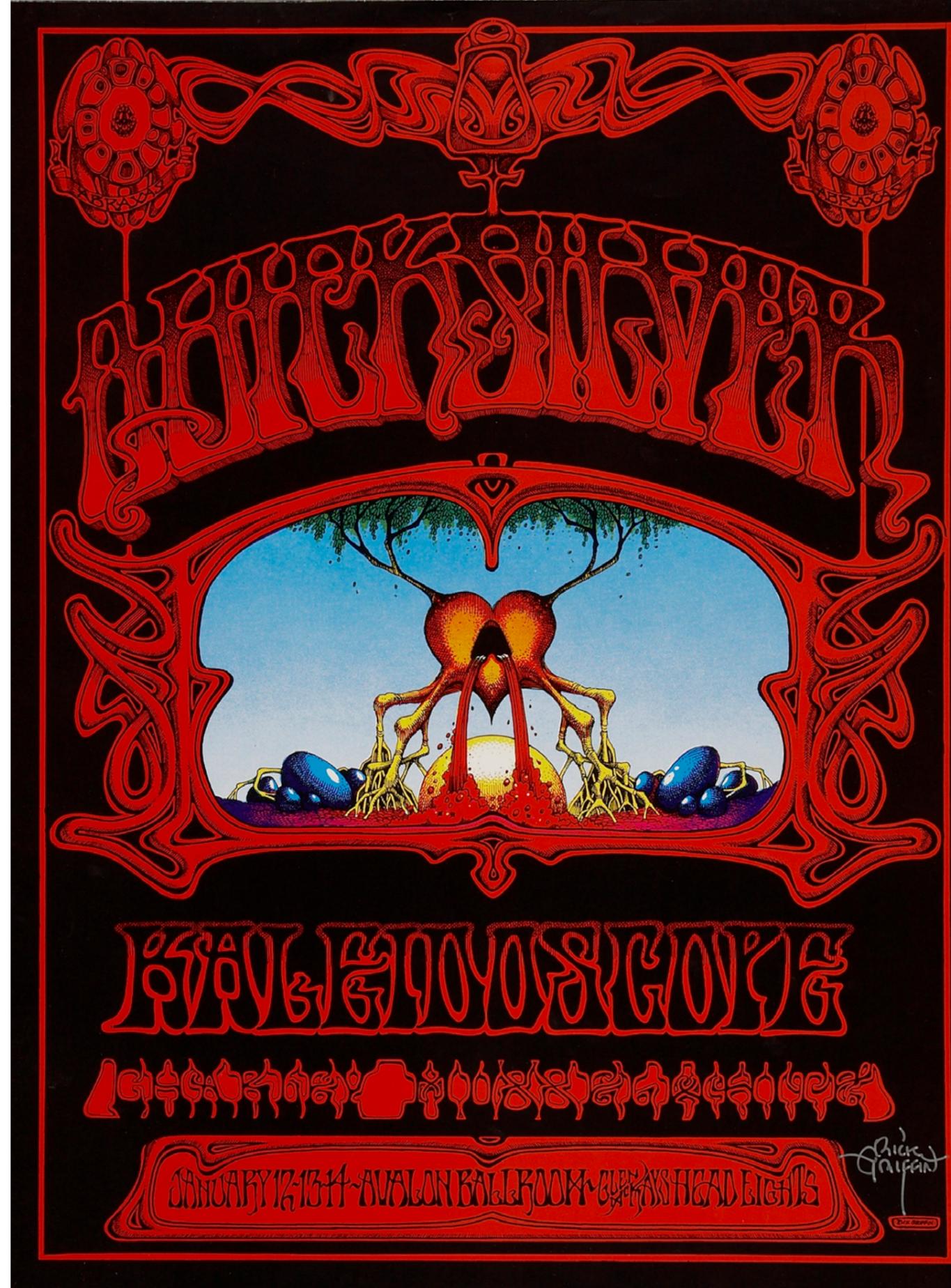
imm.73: Rick Griffin, The New Improved Psychedelic Shop, 1966.



imm.74: Rick Griffin, Paraoh, 1984.



imm.75: Rick Griffin, copertina Zap Comix #3, 1969.



imm.76: Rick Griffin, FD-101, 1967.

ALTON KELLEY & STANLEY "MOUSE" MILLER

ARTE E SIMBIOSI



imm.77: da sinistra, Alton Kelley (1940 - 2008), Stanley "Mouse" Miller (1940 - in vita).

Tra i Big Five, Kelley e Mouse furono coloro che collaborarono in maniera più stretta tra di loro, stringendo una vera e propria partnership artistica.

Il primo veniva dal Maine ed ebbe un'infanzia sregolata ma condita dalla passione per il disegno, il secondo, invece, nacque a Detroit e, oltre a quella per il disegno, maturò la passione per le automobili, che spesso rappresentava nelle sue opere con le quali riuscì a farsi un nome sin dall'età di 13 anni.

I due si incontrarono nel '66 a San Francisco e divennero importanti membri della Family Dog, gruppo di proto-Hippie che sostenne e lavorò per la conversione di Haight Ashbury in culla della Controcultura e della Psichedelia.

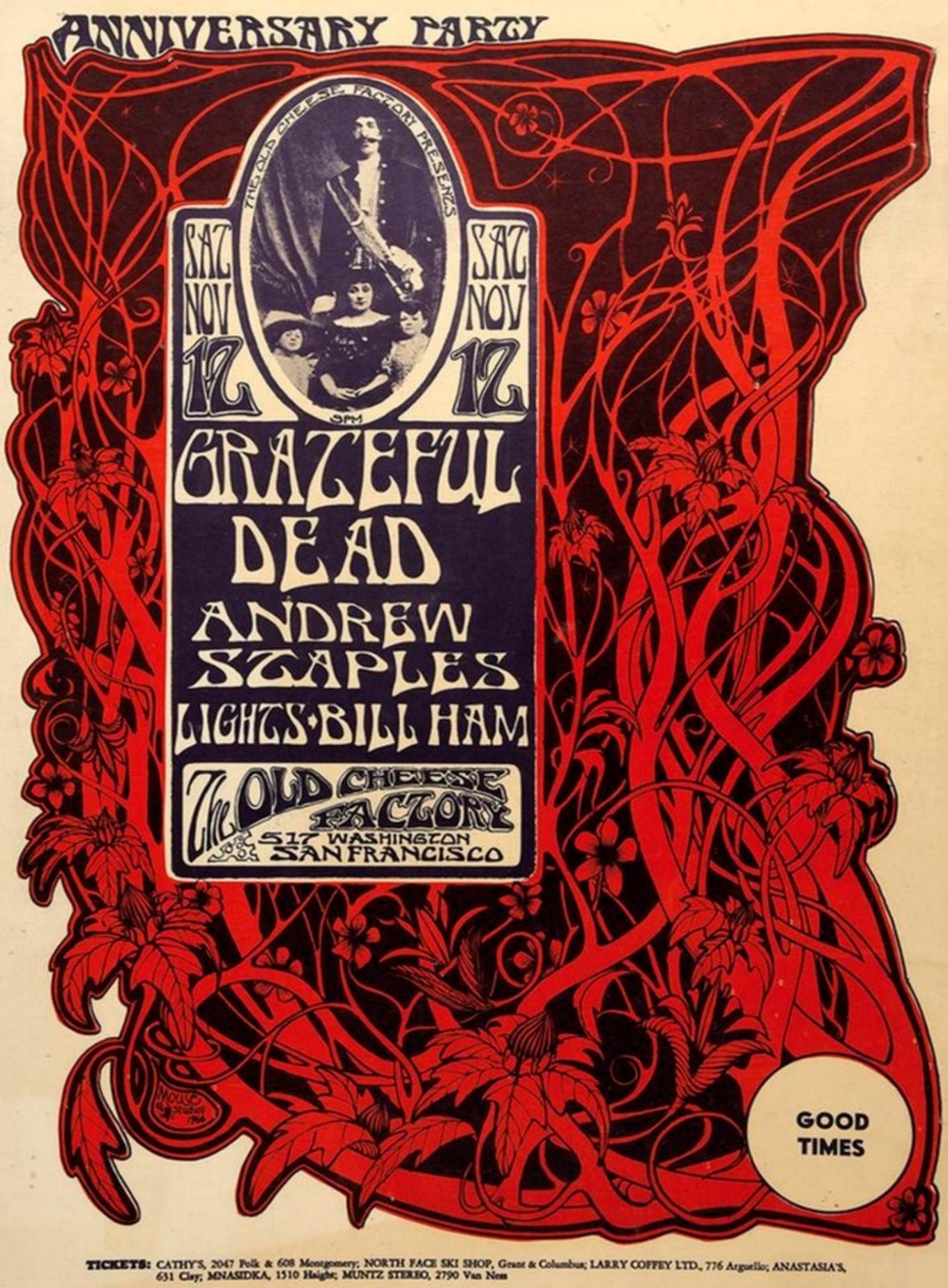
La sintonia tra i due si dice fosse incredibile, i loro pensieri viaggiavano sulla stessa linea d'onda, e le scelte stilistiche erano la perfetta commistione dei gusti di entrambi. Erano profondi conoscitori di storia dell'arte e improntarono i loro lavori secondo una meticolosa ricerca di opere da rivalorizzare, spesso appartenenti all'Art Nouveau.

Le linee erano sinuose e alle tipografie o alle illustrazioni venivano spesso aggiunti motivi floreali; sovente venivano ripresi interi manifesti Art Nouveau e modificati nelle scelte cromatiche e nel layout.

Anche a livello tipografico avveniva un particolare lavoro di stravolgimento di font classici, e spesso, nello stesso manifesto, ne venivano utilizzati più tipi, quasi per fornire una sorta di gerarchia ai contenuti.



imm.78: Alton Kelley & Stanley Mouse, FD_26, 1966.



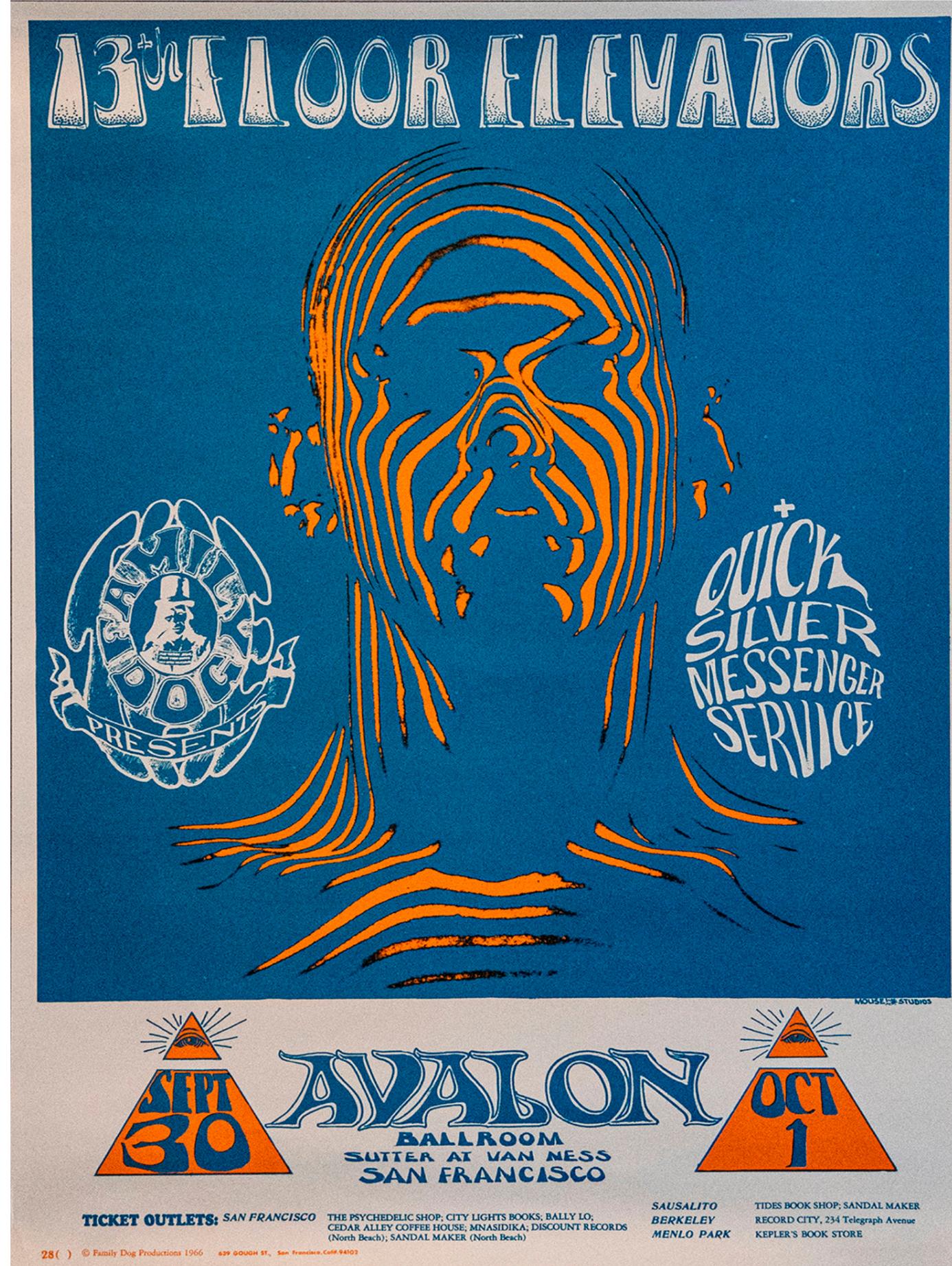
imm.79: Alton Kelley & Stanley Mouse, AOR-2.185, 1966



imm.80: Alton Kelley & Stanley Mouse, AOR-4.38, 1978



imm.81: Alton Kelley & Stanley Mouse, FD-43, 1967.



imm.82: Alton Kelley & Stanley Mouse, FD-28, 1966.

CAPITOLO 3

***LA CONTROCULTURA
NEL MONDO***

L'UFO CLUB

GLI HIPPIE DI LONDRA



imm.83: John "Hoppy" Hopkins (1937 - 2015).

Già nel 1966, in concomitanza, quindi, con la nascita della Controcultura statunitense, si potevano trovare esempi simili anche oltreoceano, in Europa, ma soprattutto nel Regno Unito, con Londra come epicentro.

Era avvenuta una connessione quasi istantanea tra i giovani londinesi e quelli di Haight-Ashbury: condividevano quel senso di sconforto verso la società che li circondava, volevano allontanare la borghesia che li intrappolava e cercavano l'avia di fuga nelle droghe e nella musica.

Gli ideali si diffondevano a macchia d'olio anche grazie alla nascita dell'International Times (1966), popolare giornale underground redatto dalla personalità più importante nel panorama della controcultura inglese: John Hopkins, detto anche "Hoppy", che per sostenere finanziariamente la rivista, organizzava dei piccoli concerti con band rock emergenti.

Questi eventi erano organizzati in un seminterrato di un vecchio cinema lungo la Tottenham Road Court, a partire dalla fine di Dicembre dello stesso anno, fino all'ottobre dell'anno seguente, il 1967.

La Dance Hall prese il nome di UFO club e vide la nascita di importanti gruppi rock, quali Pink Floyd e Soft Machine, che si esibivano a rotazione in veri e propri festival in miniatura. Gente da tutto il Regno Unito raggiungeva Londra per partecipare alle serate dell'UFO, ascoltare musica, consumare LSD ed entrare in contatto con l'ideologia underground.

Spesso, inoltre, venivano organizzati eventi letterari e culturali, conditi da poesie recitate dalle personalità più originali del tempo, tra i quali Yoko Ono, ma anche dalla proiezione di film avanguardistici.

La promozione dei poster era affidata al duo composto da Michael English e Nigel Waymouth, chiamati anche "Hapshash and the Coloured Coat", che sulla falsa riga dei Big Five, illustravano poster psichedelici, con raffigurazioni oniriche, citazioni storiche e tipografie innovative.

Nel giugno del 1967 il club vide un primo momento di crisi dovuto, prima, all'arresto di Hopkins per possesso di droga, poi, al boicottaggio organizzato dalle testate giornalistiche, che insinuavano la presenza di minori alle feste e conseguenti scandali sessuali. Joe Boyd, produttore discografico che aveva preso il posto di Hoppy a capo dell'UFO Club, ormai sfrattato dalla sede della Road Court, decise di allestire gli eventi presso il Roundhouse, una vecchia fabbrica in disuso, che però aveva costi talmente elevati da portare dopo qualche mese, l'intera organizzazione, al fallimento e alla chiusura.

Il caso dell'UFO rappresenta, nonostante la breve durata, una tappa fondamentale per la diffusione degli ideali controculturali in Europa, che, negli anni seguenti, vide la nascita di sempre più compagini simil-Hippie e di festival psichedelici, sulla falsa riga dei Be-In americani.



imm.84: Pink Floyd all'UFO Club.



imm.85: Sede dell'UFO Club al Gala Berkeley.



imm.86: Hapash & The Coloured Coat, Pink Floyd CIA/UFO, 1967.



imm.87: Michael English, Nite Tripper, 1966.

ARTE E MEDITAZIONE

LA CONTROCULTURA GIAPPONESE

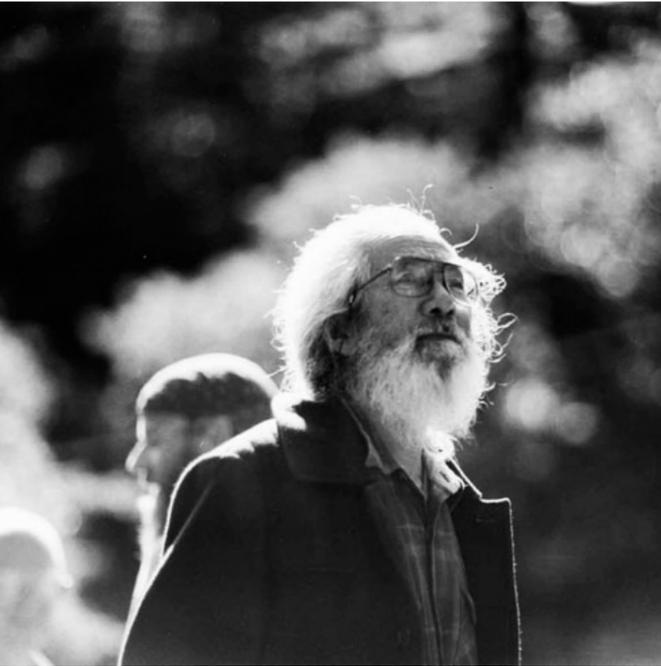
La diffusione della Controcultura riguardò anche l'Asia, e il Giappone fu la nazione che, più di tutte, riuscì ad amalgamare i principi Hippy con la propria cultura.

All'inizio degli anni '60, i giovani giapponesi, vennero in contatto con gli ideali della Beat Generation e riscoprirono l'importanza della meditazione e della spiritualità, con forti influenze indiane e buddhiste.

Nel 1966, il poeta Sakaki Nanao, personaggio fulcro della Controcultura giapponese, formò la "Bum Academy", un agglomerato di proto Hippy che, poco dopo, cambiò nome in "The Tribe", e che, l'anno seguente, organizzò i primi tre festival Hippy in Giappone. Le modalità erano simili a quelle viste negli stati uniti, giovani che si accalcavano, ballando e facendo uso di droghe.

In questo contesto si sviluppò l'artista più significativo del movimento, Tadanori Yokoo. Ai tempi era un giovane grafico che si scontrò dapprima con la magia di Tokyo e il crescente sentimento controculturale, e, in seguito, con la necessità di creare un suo stile.

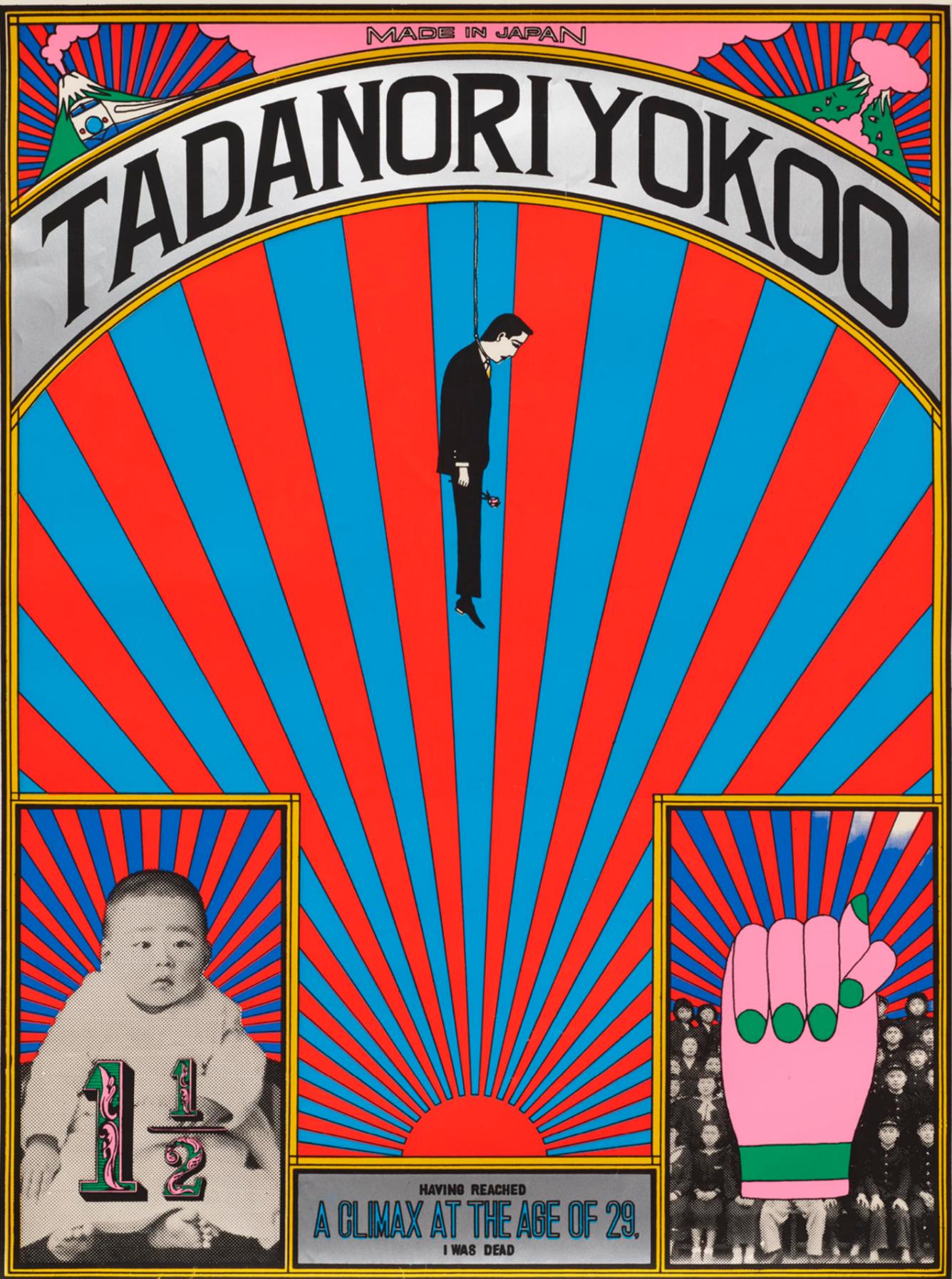
Più di tutti venne influenzato dall'arte psichedelica americana, acquisì l'uso dei colori di Peter Max, l'iconografia di Warhol e sintonizzò la sua arte con la musica rock del tempo, riuscendo a mantenere le tecniche di stampa tradizionali giapponesi.



imm.88: Sakaki Nanao (1923 - 2008).



imm.89: Hippy giapponesi al festival di Woodstock.



imm.90: Tadanori Yokoo, Having Reached A Climax At 29, I Was Dead, 1965.



imm.91: Tadanori Yokoo, The Wonders of Life on Earth, 1966.

CAPITOLO 4

***L'EREDITÀ DELLA
PSICHEDELIA***

PSICHEDELIA E CONSUMO

PETER MAX, GADGET E PUBBLICITÀ



imm.92: John Alcom, Pubblicità Campbell's. 1970.

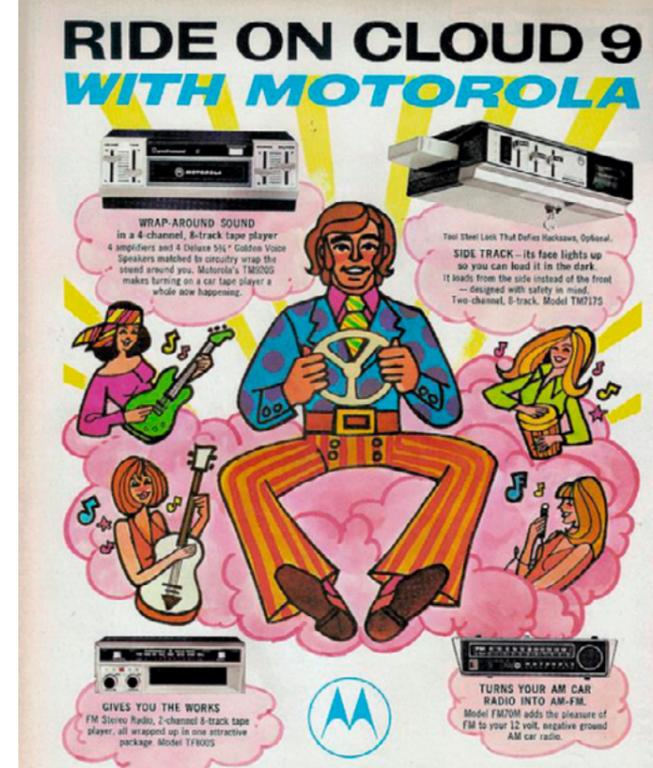
La natura ribelle dell'arte psichedelica iniziò a scomparire, venendo progressivamente assimilata dalla cultura industriale. Negli anni '70 l'arte psichedelica divenne più ironica che rivoluzionaria e i suoi aspetti estetici furono adattati al fine di vendere i prodotti delle aziende.

Il termine psichedelico cambiò significato, venendo associato a qualsiasi cosa appartenente alla cultura giovanile colorata, inusuale o di moda.

General Electric fu una delle prime aziende ad adattarsi, proponendo orologi a muro con i design di Peter Max, un artista tedesco-americano conosciuto per l'utilizzo di colori vivaci nei suoi lavori.

Ciò che desta interesse in questo fenomeno è l'approccio adottato dalle aziende, che non si convertirono come immagine aziendale allo stile psichedelico, ma lo utilizzarono per le pubblicità mantenendo i loro classici loghi e utilizzando sempre il bianco e nero.

Nei primi anni del 1970 l'arte psichedelica venne impiegata per vendere qualsiasi cosa, dai prodotti per capelli alle macchine, dalle sigarette agli oggetti per la casa, riducendo lo stile psichedelico a un mero strumento del consumismo. Un ossimoro rispetto a ciò per cui gli hippies di quel periodo stavano lottando. Quando una forma d'arte o uno stile inusuale e underground vengono assorbiti dal mainstream, subiscono un notevole boom ma allo stesso tempo inizia il loro declino fino a scomparire. E l'arte psichedelica non fece eccezione.



imm.93: Pubblicità auto-radio Motorola, 1970.



imm.94: Insetto pubblicitario per la vendita di orologi a muro di Peter Max.

L'IMMEDIATA EREDITÀ

I POSTER RAVE ANNI 90



imm.95: Paradise Club London, Love Gone Insane Vivid, 1992.

Una delle eredità immediate dello stile psichedelico si può trovare nei flyer degli anni '80 e '90 utilizzati per sponsorizzare eventi e rave di musica elettronica.

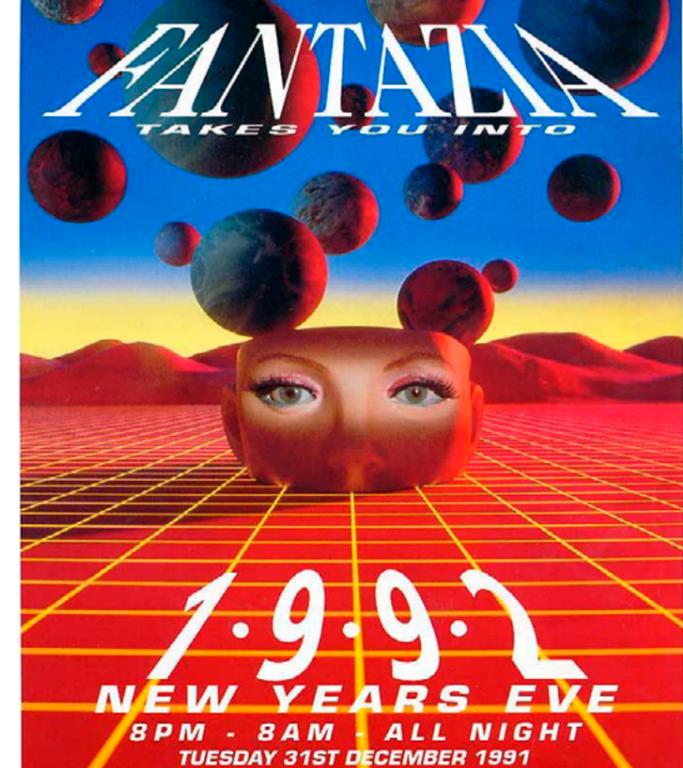
Questi flyer sono caratterizzati da uno stile giocoso che non prende in considerazione nessuna regola o convenzione riguardanti il graphic design e usano una tipografia coraggiosa, che prende spesso tutta la dimensione del supporto.

Sempre dalla cultura delle droghe psichedeliche, così come nello stile psichedelico, si trova la connessione dei colori che quasi bruciano la vista essendo portati al massimo del contrasto e della saturazione.

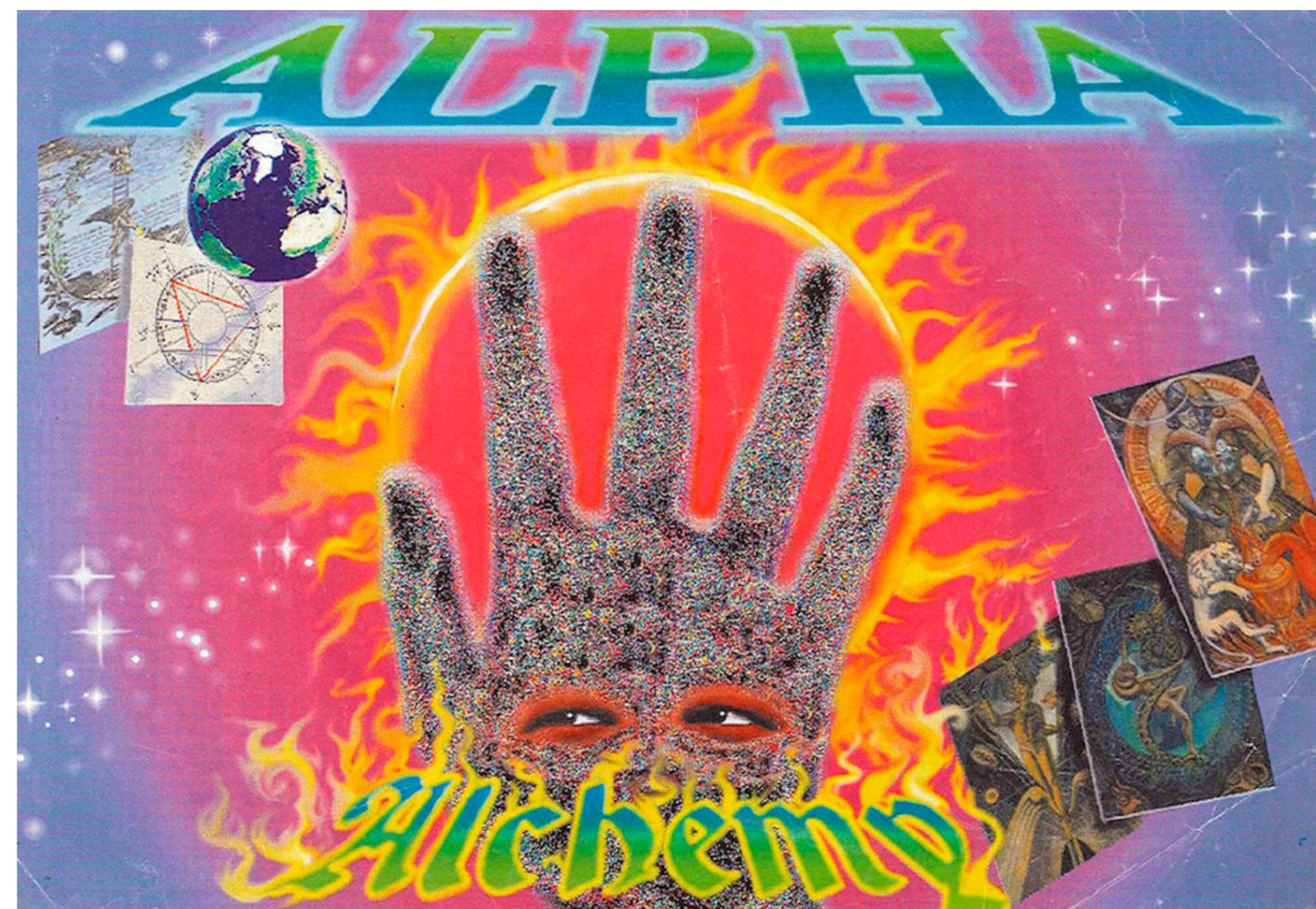
La forte connessione con lo stile psichedelico anni '60 è facilmente riscontrabile nei colori e nel testo, che spesso si appropriano di parti di poster di quell'epoca per spezzarle e ricomporle creando nuovi flyer.

Questi aspetti tramandati si mescolano con naturalezza (e al contempo impatto) alla tecnologia 3d e al suo immaginario, e spesso vengono utilizzati wireframe per arricchire di dimensioni e neon lo stampato.

Se gli artisti degli anni '60 trovavano nelle loro esperienze psichedeliche figure sciolte e liquide che si avvolgevano morbide fra di esse, i grafici e artisti di questo stile vengono influenzati da visioni più rigide, utilizzando quindi spesso pattern geometrici.



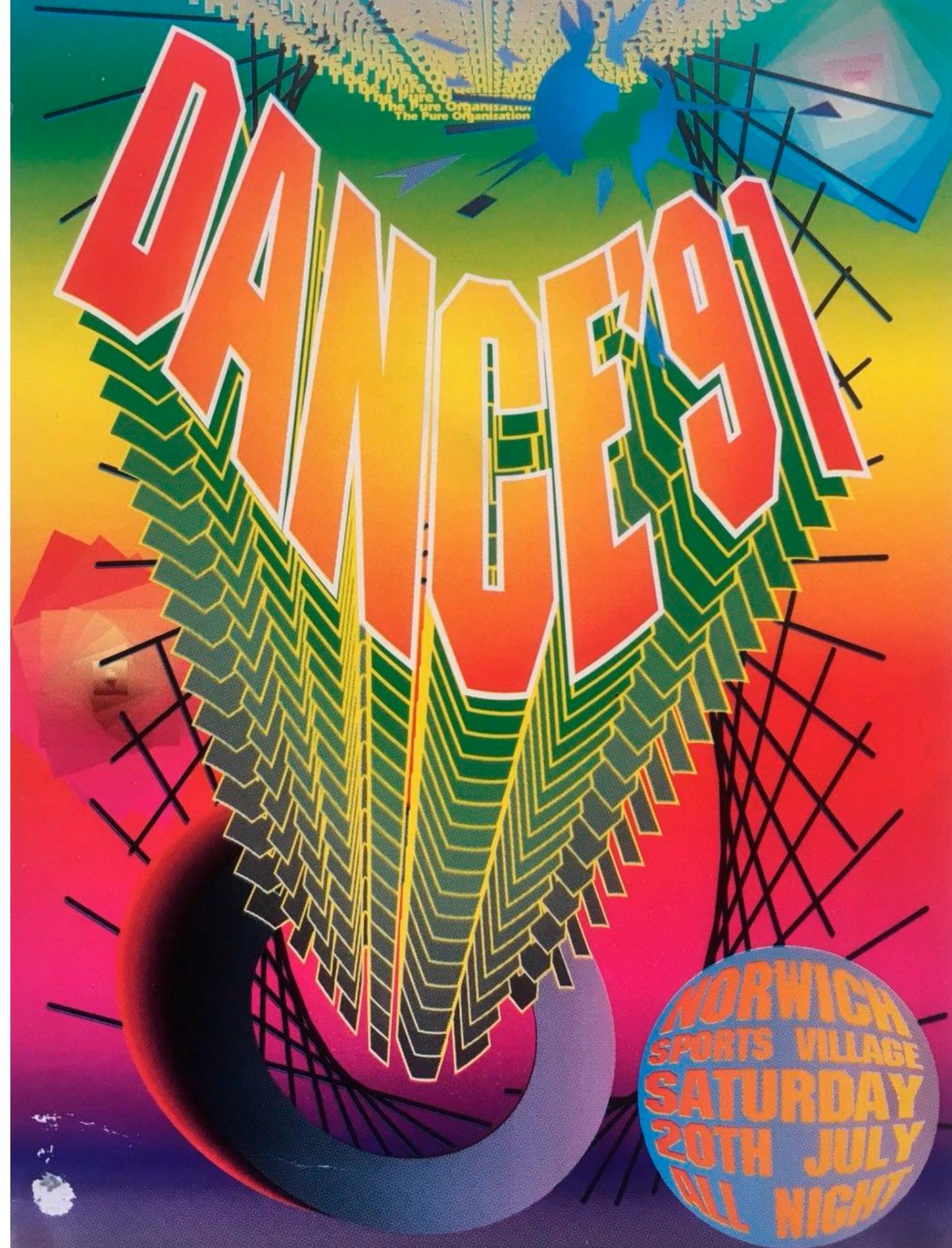
imm.96: Fantazia, Takes you into 1992, 1991.



imm.97: The Warehouse, Alchemy, 1991



imm.98: Dave little, Theatre of Madness Spectrum, 1988.



imm.99: Pure Organisation, Dance91, 1991.

MODA CALEIDOSCOPICA

LE INFLUENZE DELLA PSICHEDELIA SULLA MODA



imm.100: Louis Vuitton, SS22.

Dal 2019 è possibile notare un graduale ritorno allo stile psichedelico.

La premessa è che lo stile psichedelico è fortemente legato a un senso di libertà e felicità, rendendolo qualcosa di notevolmente desiderabile in un periodo ricco di ansia e preoccupazione come l'ultimo decennio del nuovo millennio e recentemente alimentato anche dalla pandemia.

Gli anni '60-'70 rappresentano il periodo positivo per eccellenza del passato, di amore e libertà, un senso di ottimismo a cui ora tutti aspirano. Il tempo trascorso in casa durante la pandemia ha contribuito a ispirare le persone a prendere parte in lavori fai da te, generando un "hippie craft movement", coinvolgendo argomenti come l'upcycling e recycling e sfociando in pratiche come il tie-dyeing.

L'interesse verso i flyers rave anni '90 analizzati in precedenza investe anche il designer architetto Virgil Abloh, il quale per la sua collezione Louis Vuitton SS22 ha sviluppato una giacca interamente composta da quadrati e rettangoli in pelle dove vengono rappresentati dei twist a tema LV usando come ispirazione vecchi poster rave della scena inglese.

Oltre all'ispirazione anni '90, il brand omaggia gli anni '60 psichedelici dall'inizio della direzione creativa di Virgil Abloh: fin dalla prima collezione si può notare infatti un immaginario sognante, ricco di gradienti e colori in contrasto.

Un esempio importante di questa attitudine è la Louis Vuitton Printed Damier LV T-shirt, dove il designer reimmagina il monogram sciogliendolo completamente sul capo e arricchendolo con colori sgargianti che creano un effetto concentrico tipico degli anni '60 psichedelici.

È importante notare il comportamento dell'alta moda e soprattutto LV dato che negli ultimi anni, sotto la direzione di Virgil Abloh, la casa ha stabilito una delle più grandi influenze nei trend di moda, di grafica e di stile.

Dal 2020 si può notare come nell'ambito dell'alta moda ma anche del fast fashion, i pattern psichedelici siano tornati alla ribalta contaminando qualsiasi indumento.

Questi pattern hanno infinite variazioni e condividono tutti la sinuosità organica delle linee e i colori contrastanti, e possono essere accomunati al tie dye altrettanto "trendy" negli ultimi anni.

Nella collezione Raf Simons Spring 2021 Ready to wear troviamo questi pattern come punto focale della collezione, accostati a color blocking.

Il nome dato alla collezione Teenage Dreams, rappresenta un omaggio ai film focalizzati sulla rivoluzione giovanile attraverso un chiaro richiamo allo stile psichedelico.

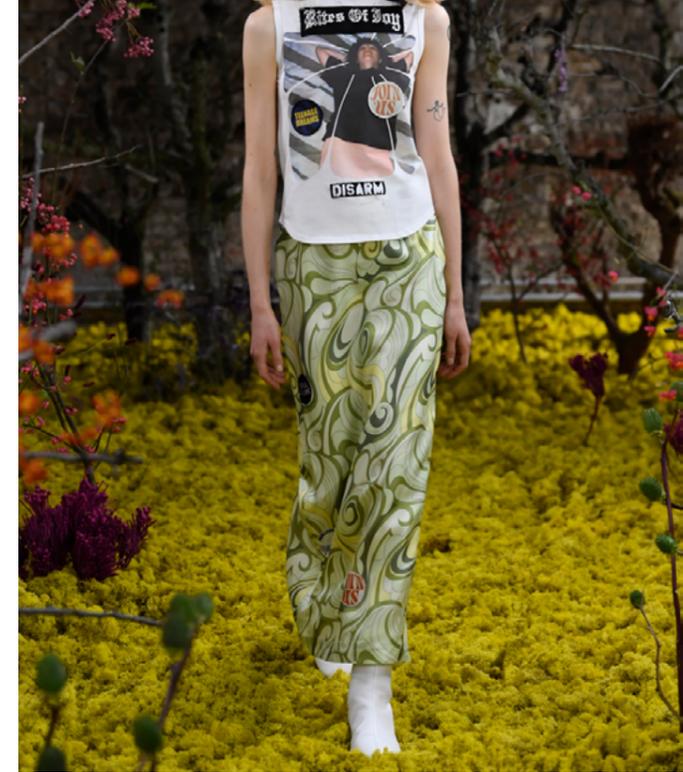
Nella collezione Fendi Vertigo SS 2021 troviamo un tripudio di ispirazione psichedelica.

Sarah Coleman, l'artista che ha collaborato con Fendi per questa collezione, nasce come artista di upcycling e insieme alla casa ha sviluppato un pattern utilizzando il logo di Fendi distorcendone la tipografia e ottenendo un effetto vertigo che alterna la bicromia a effetti arcobaleno da applicare su tutta la collezione.

Da questa collezione nasce anche un allestimento per il Cafè di Fendi, che apre per un periodo limitato in diverse città e crea uno spazio immersivo di colore e distorsione tipico di un'esperienza psichedelica.

Si trovano infiniti esempi nel mondo del fast fashion che, forse troppo presto, sta già pericolosamente avvicinando questo ritorno psichedelico al baratro del mainstream.

Oltre ai caratteristici pattern citati prima, la macchina del fast fashion si serve di slogan che riprendono i temi di libertà e amore utilizzando i font tipici dell'epoca, per la maggior parte aventi caratteristiche accumulabili al Cooper Black.



imm.101: Raf Simons, SS21.



imm.102: Fendi Vertigo SS21.

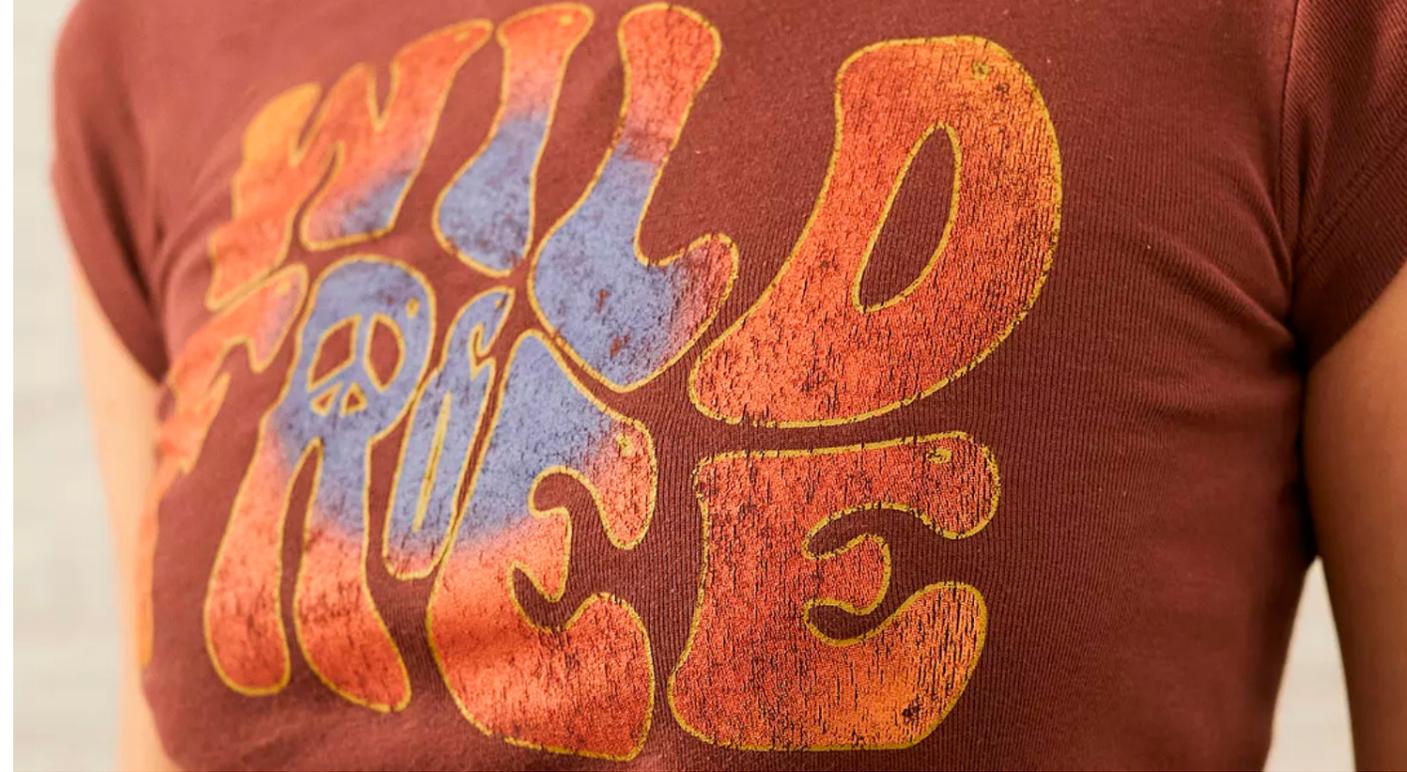
KALEIDOSCOPE



VIRGIL ABLOH

ONE OF US

imm.103: Kaleidoscope Magazine #33, 2019.



imm.104: Urban Outfitters, SS21.



imm.105: Grafiche create per la giacca Louis Vuitton SS22.

CAMBIO DI IDENTITÀ

HIPPIE È SANO



imm.106: Redesign Logo Burger King, 2021.

In un presente dove tutte le maggiori aziende cercano il minimalismo totale per presentarsi e ribrandizzarsi, il gusto psichedelico può essere considerato l'estremo opposto e, per reazione, può essere preferito dai clienti di queste aziende, annoiati da questa ricerca spasmodica di "less is more". "Less is bore" di Robert Charles Venturi Jr. sembra l'attitudine di alcune aziende, prime ad aver forse capito questo ritorno al di più, al più colorato, più unconventional, più libero.

In mezzo a questo mare di identità sterili e prive di carattere troviamo esempi come il rebranding di Burger King dell'anno scorso. In questo rebranding c'è la decisione di partire da un logo creato alla fine degli anni '60, coincidentemente all'inizio dell'interesse delle aziende verso lo stile psichedelico.

Il font custom made e rotondeggiante viene ripreso e rielaborato ottenendo un logo che per assurdo rimane ancora più minimale rispetto al suo precedente, ma strizza l'occhio alla libertà dello stile anni '60. Questo si trova in modo ancora più evidente nell'utilizzo del testo deformato per riprendere la forma della carta che avvolge i panini.

L'interesse di aziende alimentari verso lo stile psichedelico è dovuto anche alla richiesta da parte dei consumatori di prodotti sani, biologici e cruelty free.

Questa tendenza verso prodotti biologici nasce dal senso di protezione verso il pianeta, sempre maggiore negli ultimi anni grazie alla consapevolezza verso le principali criticità dell'epoca moderna (come lo sfruttamento delle risorse, l'inquinamento e il surriscaldamento globale), che al tempo stesso giustifica la presenza di questo ritorno allo stile.



imm.107: Primo gelato probiotico vegano in Australia nel 2021.



imm.108: Incarti dei panini Burger King.

PROGETTO

CAPITOLO 5

LO SCENARIO

La ricerca sulla Controcultura, le sue influenze sull'arte e le sue eredità, ci aiuta a comprendere quale sia l'ispirazione principale, dapprima estetica, e poi anche concettuale che caratterizzerà il progetto.

Prima di affrontare la progettazione in sé, è necessario, però, approfondire i due media presi in causa nella sua realizzazione: il manifesto tipografico e la fanzine, i quali, non solo sono peculiari del periodo storico preso in esame durante la ricerca, ma forniscono l'opportunità di sperimentare una loro evoluzione tecnologica.

IMMAGINI E LETTERE

IL MANIFESTO TIPOGRAFICO



imm.109: Jules Cheret, Fete des Fleurs, 1895.

Il rapporto indissolubile tra tipografia e immagine, che caratterizza, del resto, ogni manifesto affisso nelle città di tutto il mondo, è da ricondurre sicuramente alle ricerche sul medium portate avanti da Jules Cheret in Francia a fine '800.

Cheret, ha contribuito alla diffusione del manifesto in maniera sostanziale, traspose la necessità di pubblicizzazione di eventi e divulgazione di informazioni in arte. Introdusse l'uso del colore negli stampati e ne individuò l'importanza nella comunicazione, grazie anche all'uso della stampa litografica sviluppata su diversi livelli e all'uso di inchiostri semitrasparenti che consentivano una migliore gestione della colorazione su carta.

Introdusse anche il lettering illustrato, il che forniva ai manifesti sinuosità e dinamismo e, come mai prima di allora, fu in grado di avvicinare l'arte pittorica alla stampa.

Con l'inizio del '900 e l'avvento dell'Art Nouveau, che comprendeva molteplici ambiti artistici, dall'architettura al design di prodotto, dalla pittura alla moda, l'arte del manifesto ebbe un suo particolare sviluppo; avendo ormai consolidato le tecniche di stampa, gli artisti del tempo si concentrarono sulla trasposizione degli ideali del movimento su carta: linee sinuose, motivi floreali e raffigurazioni femminili furono le linee guida di celebri artisti come Alphonse Mucha, William Bradley o Edward Penfield.

In seguito, attorno agli anni '20, venne abbandonato l'ornamentalismo dell'Art Nouveau, in favore della geometricità dell'Art Deco, ispirata dalla profonda industrializzazione avvenuta nel primo dopoguerra.

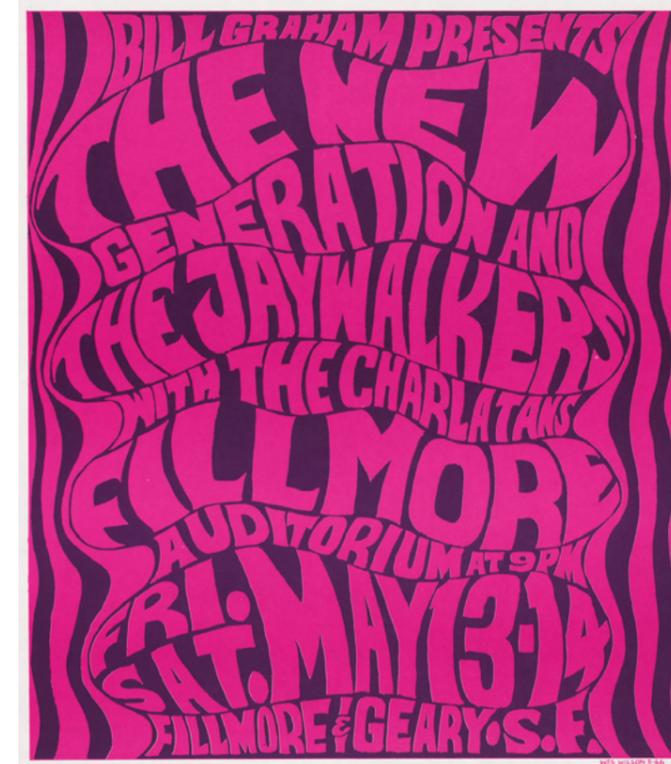
Nello stesso periodo, in Italia si formava il Futurismo, anch'esso figlio del progresso e delle industrie, che pose le basi per una ricerca sulla tridimensionalità e sull'importanza della tipografia che influenzò correnti e stili successivi.

I movimenti artistici duravano poco ma mantenevano sempre un alto coefficiente di novità, come il Costruttivismo Russo, che caratterizzò il periodo a cavallo tra la fine degli anni '20 e l'inizio degli anni '30; la grafica del tempo era sempre il riflesso della situazione in cui versava la società in cui si sviluppava, in Russia avvenne un lungo periodo di proteste e rivoluzioni e, i manifesti, che avevano una funzione per lo più divulgativa, racchiudevano quello scontento con linee dure, geometriche, i caratteri tipografici erano spesso cubitali e spigolosi (l'ispirazione arriva dalla grafica di propaganda militare di quegli anni), si utilizza l'espedito del collage, con ritagli di fotografie dal forte impatto visivo e scelte cromatiche che ricadevano, spesso, sul nero, bianco o rosso acceso.

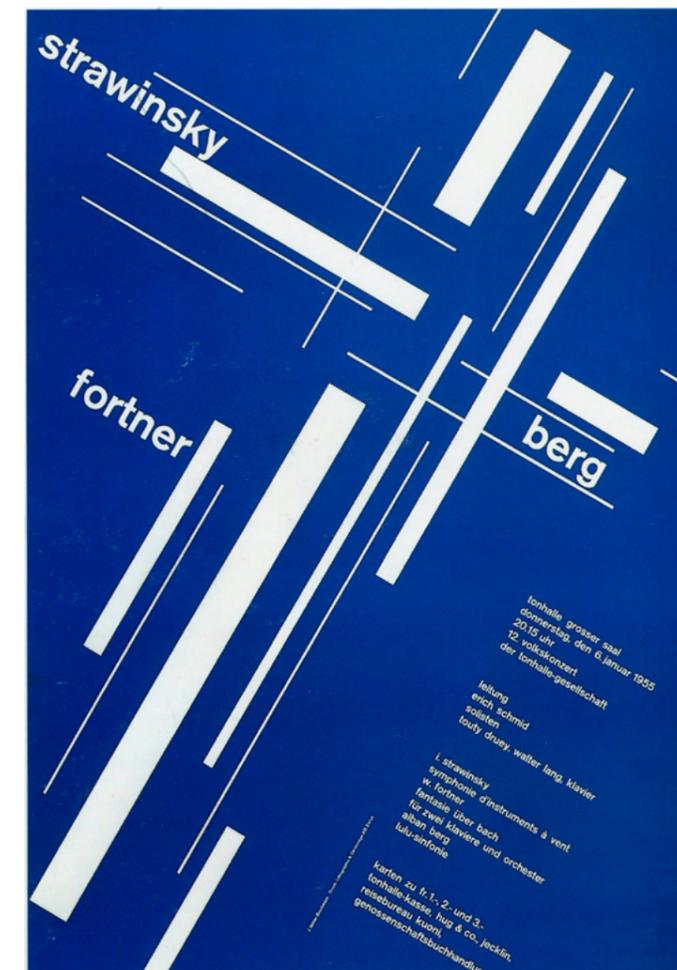
Il manifesto, che era stato un medium fondamentale durante la Seconda Guerra Mondiale, ebbe un importante momento di crescita: se da una parte il poster illustrato continuava la sua evoluzione al passo con le correnti artistiche pittoriche del momento, gli anni '50 furono, però, fondamentali per gli studi sulla tipografia e il suo rapporto con il manifesto.

La Svizzera sviluppo uno stile autoctono, chiamato, appunto, Swiss Style, che fu in grado di abbandonare quasi completamente il potere dell'immagine illustrata, per dare importanza totale al testo e al lettering; il periodo diede nascita a caratteri tipografici sempre nuovi, spesso senza grazie, i quali generavano manifesti geometrici ed essenziali ma molto comunicativi.

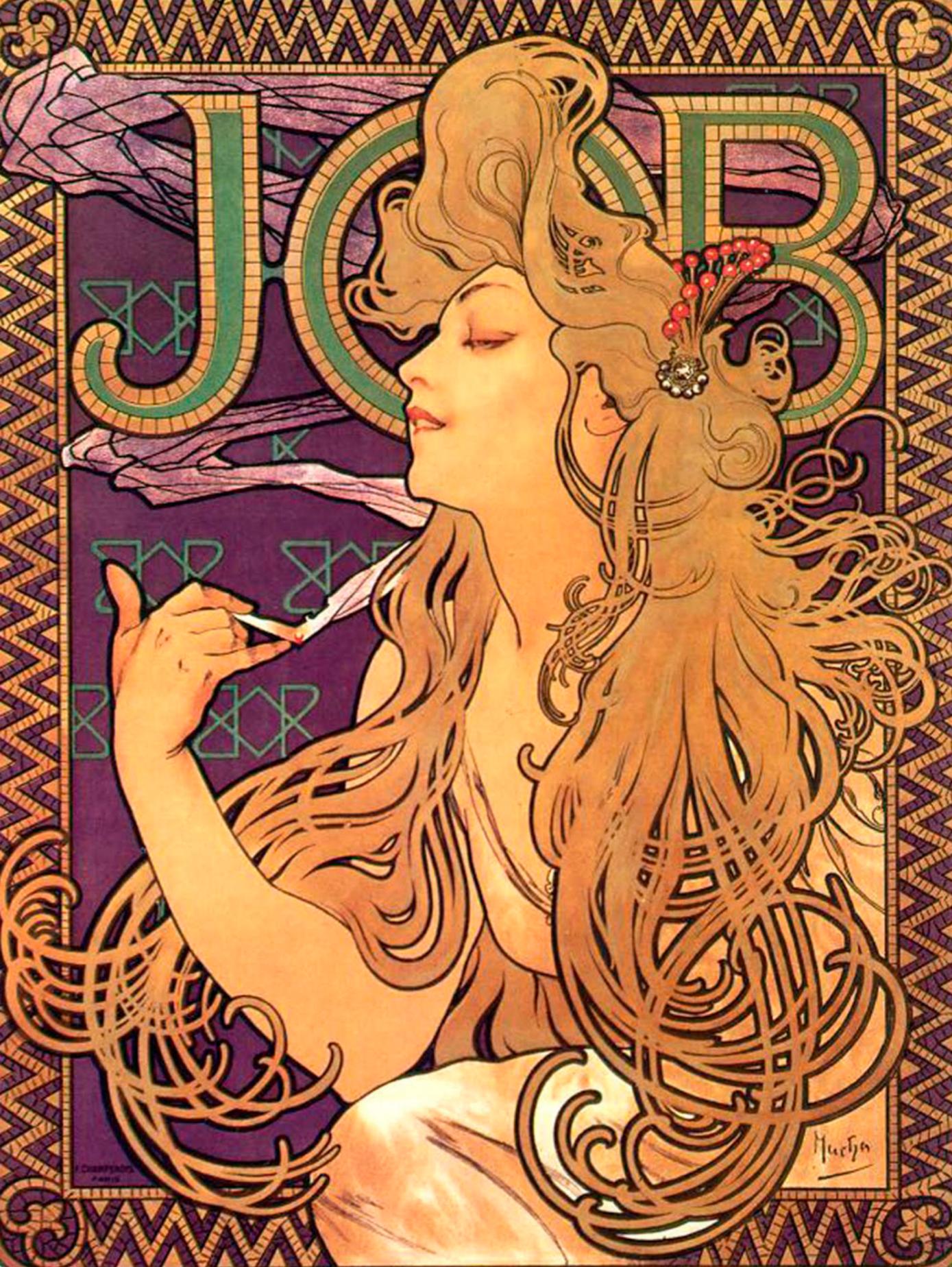
Gli anni '60 furono caratterizzati dallo sviluppo della Controcultura e della Psichedelia artistica, cosa che si tradusse nei manifesti rock che pubblicizzavano i numerosi eventi del periodo, con colori sgargianti e tipografie sperimentali.



imm.110: Wes Wilson, BG-6, 1966.



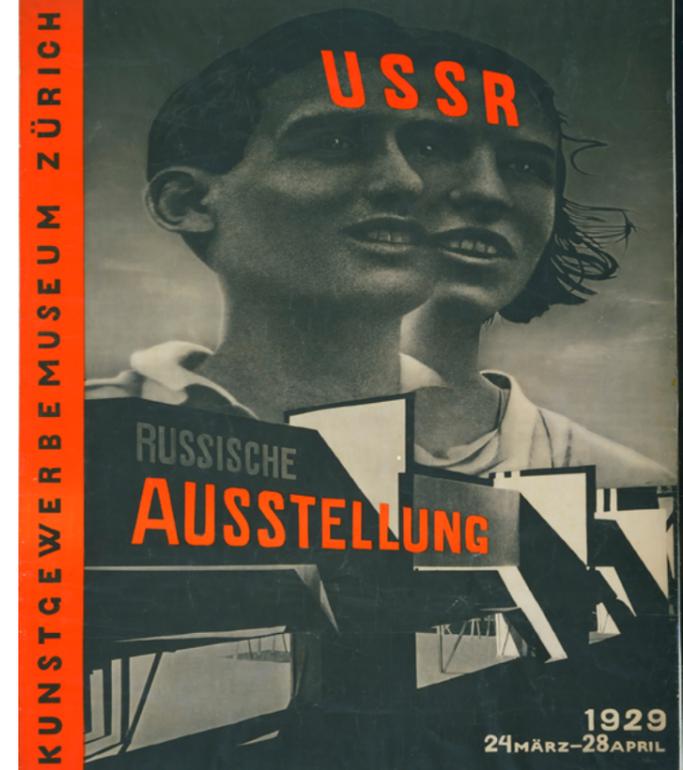
imm.111: Joseph Muller-Brockmann, Zurich Concert, 1958.



imm.112: Alphonse Mucha, JOB, 1896.



imm.113: Fortunato Depero, Se la Pioggia Fosse Bitter Campari, 1926.



imm.114: El Lissitzky, USSR Russische Ausstellung, 1929.



imm.115: Boris Bilinsky, Metropolis, 1927

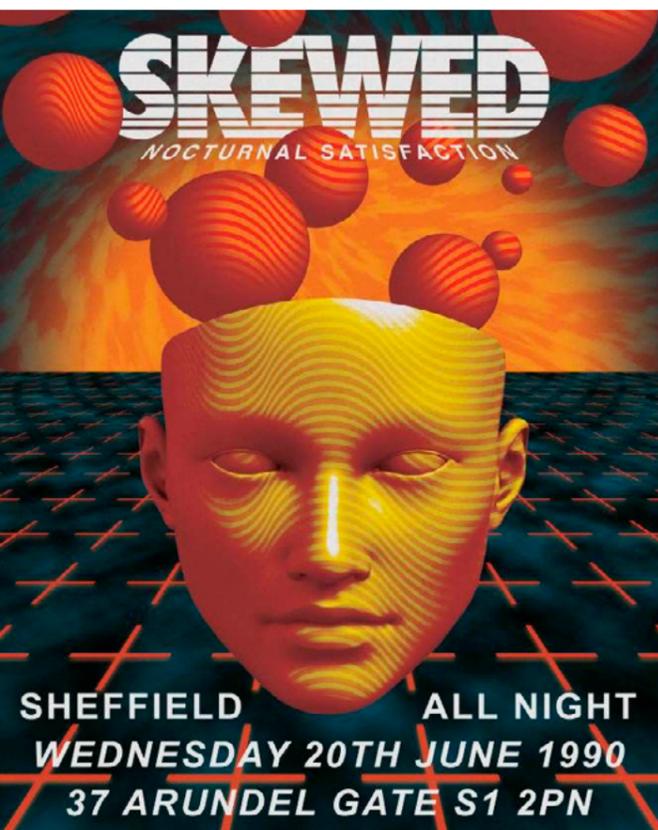
Lo studio sui caratteri tipografici subì un rallentamento, dovuto, soprattutto, alla fotografia e ai progressi tecnologici della stampa.

Nel 1971 venne, infatti, brevettata la stampante laser, commercializzata poi dall'inizio degli anni '80, che ridusse incredibilmente i tempi di produzione di un poster, che, fino a qualche anno prima, si affidava ancora alla litografia.

Ora l'immagine poteva rappresentare effettivamente la realtà, senza essere filtrata dagli occhi di un'artista, la pubblicità era più diretta, non servivano immagini e lettere.

In seguito, con Internet, il manifesto perse il suo monopolio come medium di riferimento per informazione o pubblicità, la ricerca artistica lasciò spazio all'immediatezza, alla varietà e alla personalizzazione.

Il poster di oggi si fonda su principi artistici che vanno di pari passo con le sempre diverse mode e i differenti trend che la società impone; da segnalare c'è, però, la crescente ricerca che avviene, al giorno d'oggi, sulla tipografia e sulla digitalizzazione dei manifesti: le possibilità informatiche, tramite la modellazione tridimensionale, e le influenze dal passato hanno dato vita ad uno stile tutto nuovo, di difficile connotazione, ma che contiene al suo interno sempre diverse manifestazioni e interpretazioni.



imm.116: Lewis Wright, Skewed, 1990.



imm.117: Oliviero Toscani, Campagna United Colors of Benetton, 1991.

STAMPA UNDERGROUND

FANZINE

Gli stampati fanzines o zines, presenti già dall'inizio del ventesimo secolo, rappresentano il prodotto più conosciuto della cultura underground e delle pubblicazioni non commerciali. Spesso i contenuti di questi stampati sono legati al contesto locale e danno voce ad argomenti di nicchia, arte, poesia, collage, interviste e molto altro.

Originariamente il nome Fanzine prevedeva una persona o un gruppo di persone, fanatici di un determinato argomento intenzionati a superare il medium del magazine per creare qualcosa di legato ai propri interessi. Successivamente questo termine venne accorciato a "zines" proprio per accentuare il senso di libertà comunicativa dietro a questo tipo di stampato: non ci sono vere e proprie regole e, per questo motivo, anche se molte zines condividono caratteristiche simili non può esistere una definizione formale della zine.

La popolarità di questi stampati è da sempre legata al fattore costo, in quasi tutti i casi pari a zero, o al costo di produzione, anch'esso irrisorio essendo le fanzine stampate con materiali d'ufficio e rilegate a mano.

Il primissimo esempio di fanzine mai creato può essere rappresentato da The comet, fanzine pubblicata nel 1930 negli USA da Raymond Palmer e Walter Dennis.

Pubblicata dalla Science Correspondence Club, questa fanzine a tema science fiction gettò le basi per la stretta relazione fra sci-fi e zines, che continuò ad approfondirsi fino alla pubblicazione della prima fanzine a tema Star Trek, Spockanalia.

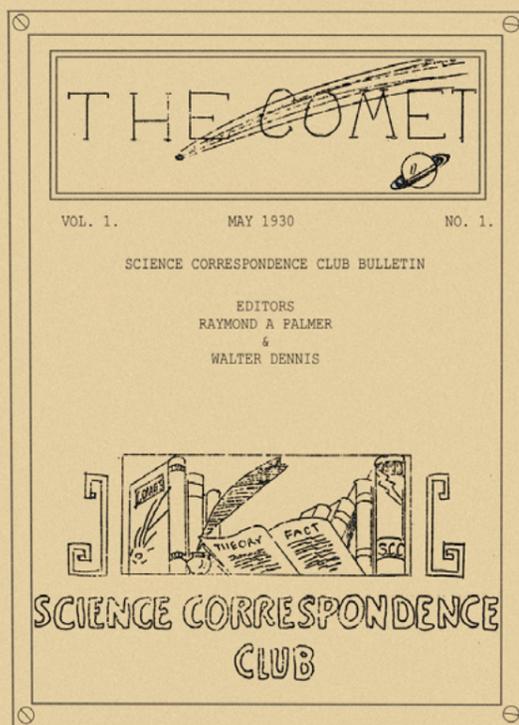
Lo show Star Trek stava per essere cancellato dopo due stagioni nel 1968, ma grazie ad una campagna mandata avanti tramite lettere scritte e organizzata in parte attraverso le fanzine, riuscì a salvarsi assicurando un altro anno di registrazioni.

Questo stretto contatto con la science fiction avvicinò il mondo delle zine a quello dei fumetti. Non a caso la prima versione di Superman si può trovare nella terza edizione di fanzine Science Fiction di Jerry Siegel e Joe Shuster del 1933.

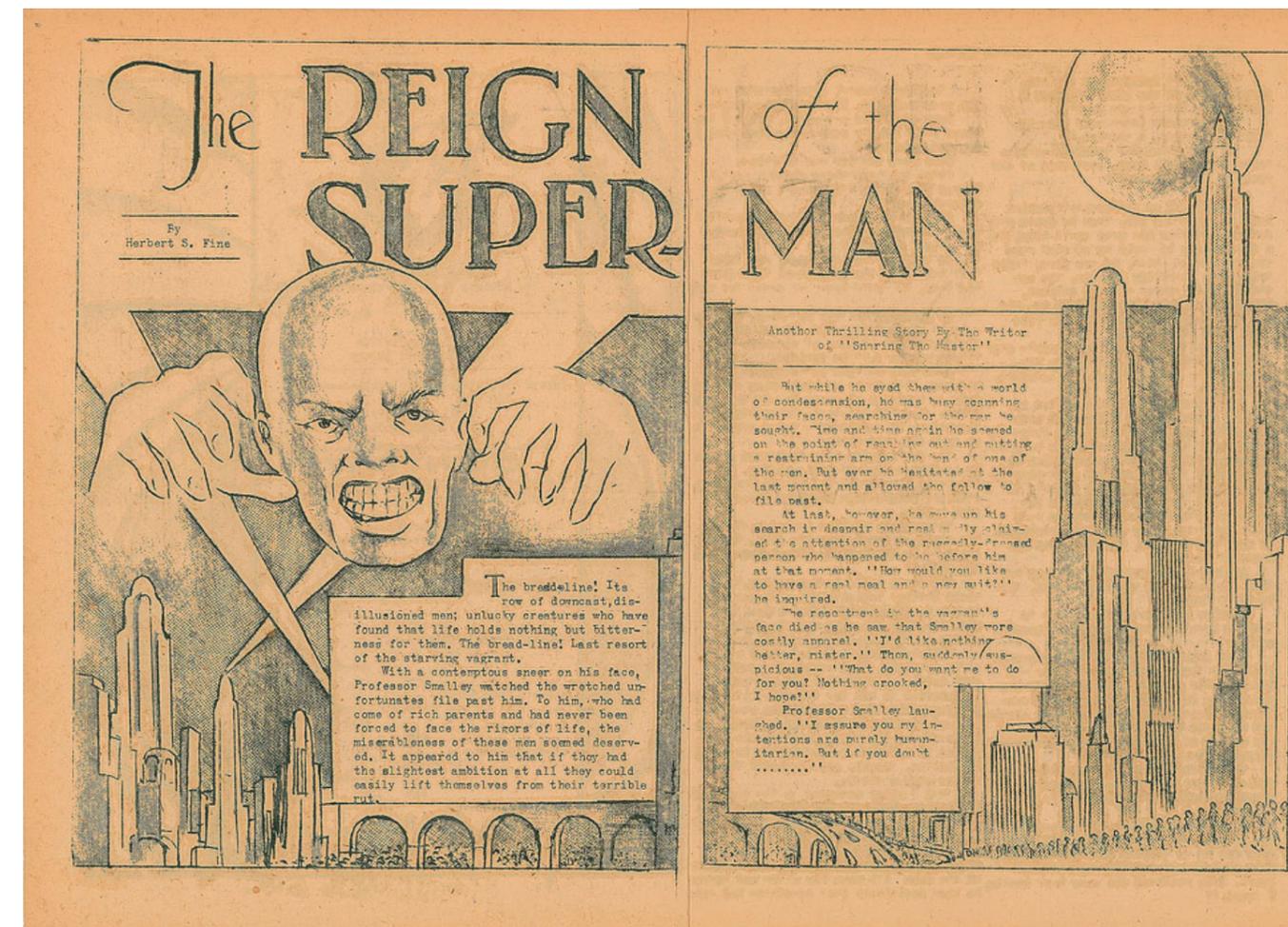
Spesso le zine che trattavano di comics venivano disegnate da fan di fumetti convenzionali, i quali creavano fantasiose variazioni sulla base di storie pubblicate da reali case editrici. Tra le più famose comic zines troviamo The Comic Reader, Rocket's Blast Comiccollector e Alter Ego.



imm.119: Roy Thomas, Alterego #11, 2001.



imm.118: Raymond Palmer & Wlter Dennis, Comet #1, 1930.



imm.120: Jerry Siegel & Joe Shushusher, Science Fiction #3, 1933.

DAL MAGAZINE ALLA ZINE

IL CASO OZ

Tornando indietro agli anni '60, nel fervore della counter-culture, si creò una società alternativa che aveva bisogno di un mezzo di comunicazione underground. In questo periodo proliferavano magazine, giornali indipendenti come It, Frenz e il più famoso di tutti OZ.

Questi magazine davano al lettore una grande quantità di contenuti psichedelici, e OZ in particolare era caratterizzato da temi e immagini provocatorie: un ibrido fanzine magazine, con poche pagine ma molto più testo rispetto alle classiche fanzine.

Il magazine vide la luce in Australia, a Sydney, dai tre studenti ribelli Richard Neville, Richard Walsh e Martin Sharp. Pubblicato dal 1963 al 1969, nella prima edizione il magazine trattava temi come gli aborti stradali: rilasciata nel mattino del 1 aprile del 1963, vendette oltre 6000 copie entro l'ora di pranzo. Molto velocemente il magazine cominciò a fare scandalo e già alla terza pubblicazione gli editori vennero denunciati per distribuzione di materiale osceno.

La piena popolarità di OZ arrivò quando Neville e Sharp si trasferirono in Inghilterra e dal 1967 al 1973 pubblicarono il loro magazine. È qui che ci perviene il materiale più caratteristico e d'ispirazione. Martin Sharp, ora considerato uno dei più importanti artisti pop dell'Australia, è stato il creatore dei magici visuals che hanno caratterizzato le pubblicazioni di OZ, famoso per le sue copertine dei due album dei Cream. Sharp utilizzò la tecnica offset, nuovi colori fluorescenti e sicuramente allucinogeni per creare uno stile riconoscibile che si separava dall'ondata di zines underground di quell'epoca: è grazie a lui se OZ rimane uno dei più riconoscibili ed eccitanti stampati di quell'epoca. Le pagine di OZ sono caratterizzate da uno stile preciso che fu spesso ripreso negli anni a seguire in molte sperimentazioni di fanzine. In particolare è spesso usata una sovrastampa colorata che si diffonde tra i testi, pagine che diventano poster e copertine costituite da sticker psichedelici removibili come nel numero 11 del magazine.

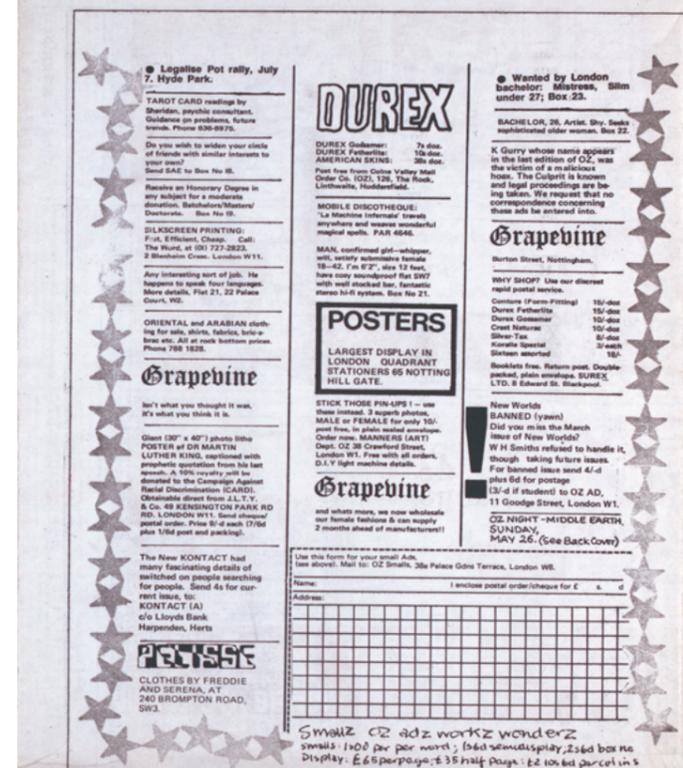
Un magazine così indipendente e rivoluzionario tuttavia non riuscì a schivare a lungo il suo destino di essere messo a tacere e, quando la polizia di Londra fece irruzione negli uffici di OZ, la pubblicazione dovette fermarsi.

Il magazine vide la luce ancora una volta dopo che nel 1970 il team di OZ lasciò le redini in mano a dei ragazzini, che fecero il loro numero chiamandolo Schoolkids Oz.

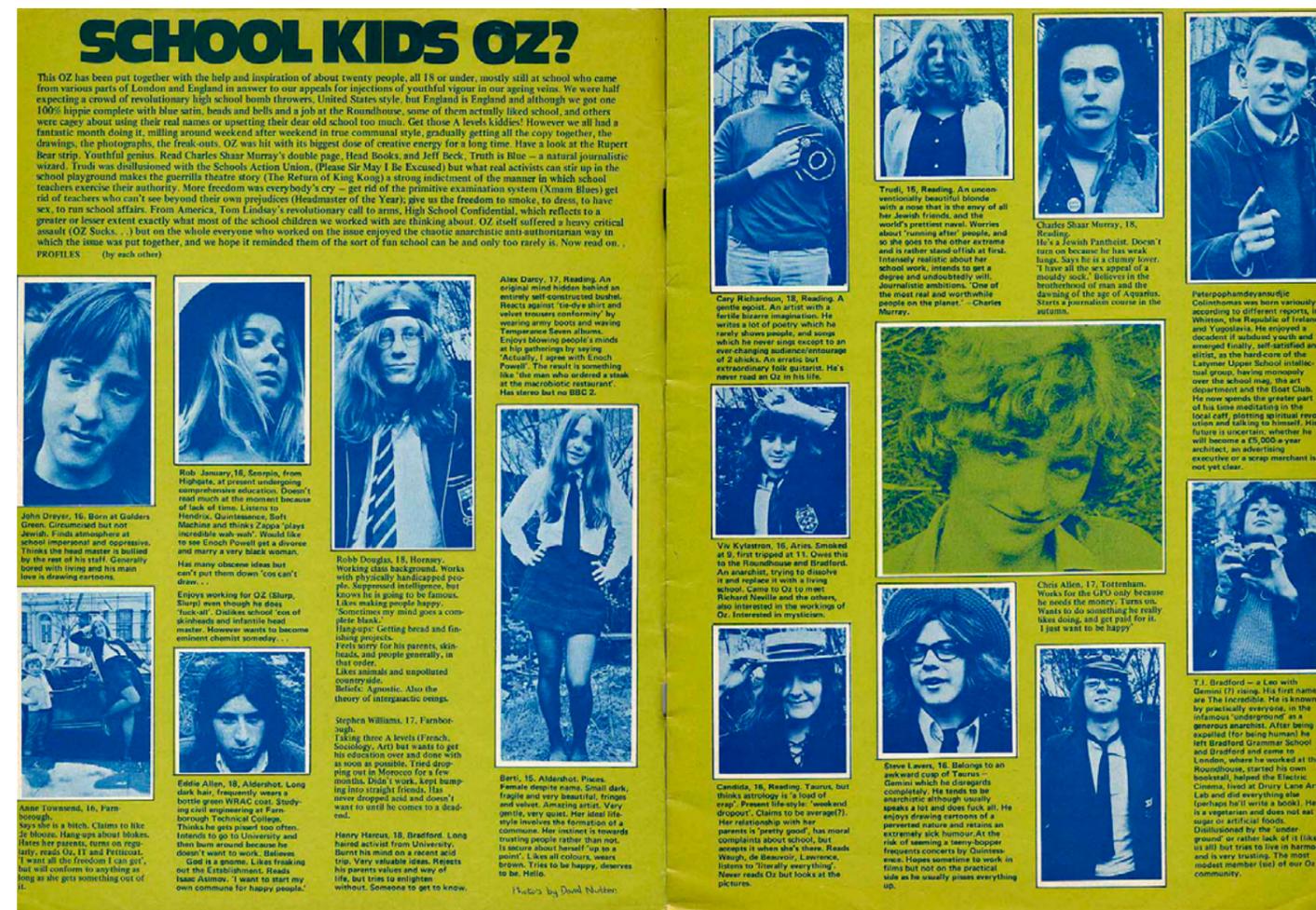
Questa mossa scatenò una serie di eventi che vide anche John Lennon cercare di salvare il team del magazine, ma invano: il trio fu condannato e rilasciato presto ma questo determinò la chiusura della pubblicazione.



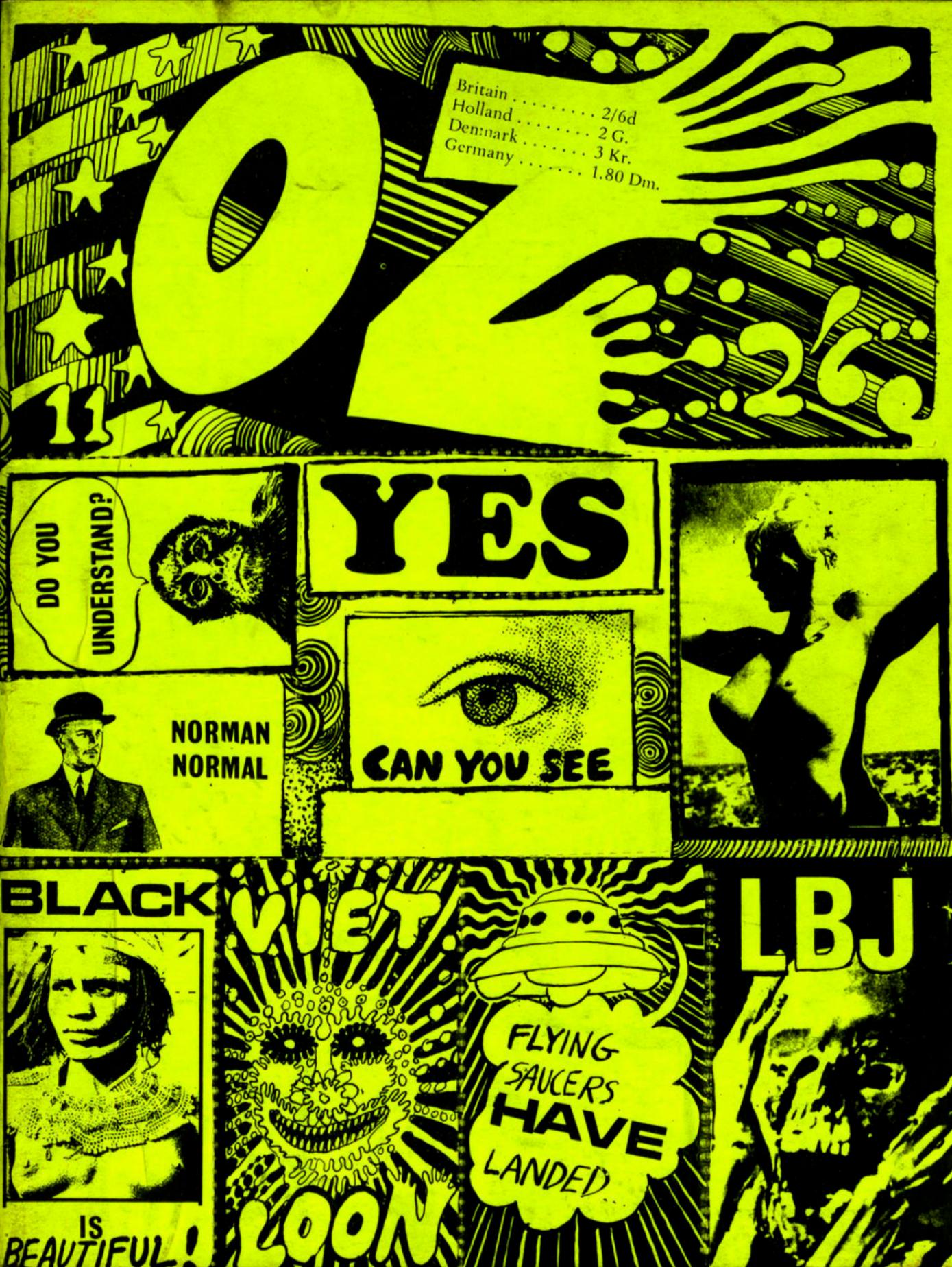
imm.121: Pagine dal magazine OZ, 1968.



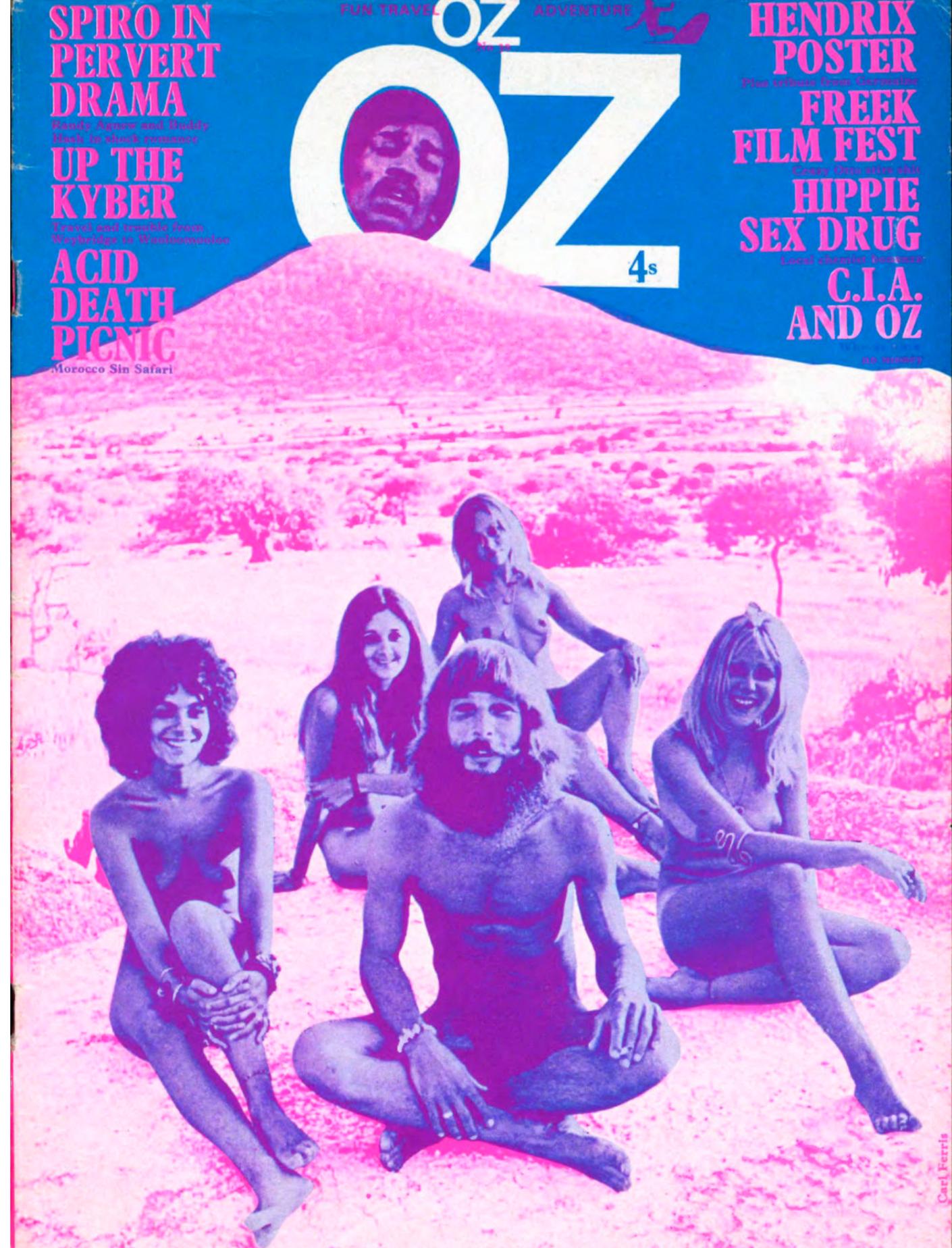
imm.122: Pagine dal magazine OZ, 1968.



imm.123: Pagine dal magazine OZ, 1970.



imm.124: Copertina di Oz con sticker removibili, 1968.



imm.125: Copertina di Oz, 1968.

PROTESTA E INCHIOSTRO

LA FANZINE PUNK



imm.126:Fender's Ballrom, 1996.

Nel corso degli anni le fanzine hanno continuato a resistere. Dalla fine degli anni '70 fino a metà degli anni '90 troviamo una grande quantità di zines legate al punk, le quali ci lasciano spunti creativi caratterizzati dallo stesso effetto handmade trovato nelle zine psichedeliche anni 70, ma con una carica grunge molto più evidente; le pagine risultano sporche e cariche di inchiostro e si nota una certa grana data dall'effetto di fotocopia dalle nuove fotocopiatrici xerox dell'epoca.

Negli stampati psichedelici sicuramente troviamo un messaggio "peace and love" che si allontana molto da quello punk, più diretto e aggressivo, ma rimane notevole la quantità di similitudini che possiamo trovare tra queste due zine di diversa ispirazione: guardando sempre ad OZ troviamo pagine in bianco e nero, messaggi anti istituzionali e foto ritagliate malamente.

La connessione è quindi presente e il lascito di questi stampati indipendenti è molto più ricco nel punk essendo temporalmente più vicino al nostro presente.

La cultura delle Zines è ancora presente ai nostri giorni e sicuramente l'ondata della stampa underground degli anni '60 ha fatto da maestra per quello che possiamo vedere nel presente.

Le pubblicazioni continuano soprattutto in ambienti dove la censura è ancora presente: ad esempio nel 2014 ad Honk Kong le proteste dell'Umbrella Movement crearono un terreno fertile per la nascita di moltissime zine.

È possibile trovare fanzines di ogni tipo, appartenenti ad infinite nicchie di interessi sempre più in espansione e, anche se non si può parlare di un ritorno vero e proprio di questo stampato, sicuramente il futuro di questi pubblicati si può trovare nello sviluppo tecnologico che sempre di più caratterizza il nostro periodo e permea le subculture, fungendo da strumento per ampliare la sperimentazione.



imm.127: Zines di Hong Kong analizzate durante il Leadership Camp III, 2019.



imm.128: Officesupplyyouth #9, 2021.

ACIDGRAPHIX

LUIGI BRUSCIANO

Questo account Instagram si occupa di raccogliere i lavori di vari artisti che rientrano nello stile acid graphics.

L'account viene aperto nel 2018 e gestito, negli anni seguenti, da Luigi Brusciano, fashion e graphic designer.

Per il creatore della pagina il termine acid graphics ha a che fare con il vintage e quindi con i vecchi flyer techno.

LINK



imm.129: Esempio di post pubblicato da AcidGraphix.

MIND RAMBLE-ZINE

STEVEN GALEKOVIC

Questa zine si sviluppa attorno all'argomento arte psichedelica.

Steven Galekovic, designer di Los Angeles utilizza disegni astratti a linea continua, tipografia, illustrazioni insieme ad una palette vivace. Sceglie di utilizzare la serigrafia per stampare la maggiorparte delle pagine, insieme alla stampa risografica per ottenere interessanti textures.

L'idea principale della zine è quella di rappresentare una mente nel chaos, costantemente presa ad analizzare le situazioni, persa nei propri pensieri.

LINK



imm.130: Steven Galekovic, Mind Ramble-Zine.

THE LIFE BEFORE

ORTICA STUDIO

La fanzine “The Life Before”, creata per accompagnare un cortometraggio, racconta il tema della quarantena e cosa ha significato per le persone.

Questa fanzine rappresenta il messaggio prevalentemente attraverso fotografie e disegni. Un aspetto caratteristico è l'utilizzo di diversi tipi di carta che vengono sovrapposti creando un effetto di trasparenza utile a dare nuovo livello di lettura alle pagine.

[LINK](#)



imm.131: Ortica Studio, The Life Before.

CONFESSIONS OF A SUPERMASSIVE BLACK HOLE

HOLLY LYN WALRATH

Questa fanzine racconta i pensieri di un buco nero in prima persona.

Tutte le pagine sono caratterizzate da una distorsione caratteristica che rimanda all'effetto reale dei buchi neri nello spazio-tempo, questi effetti sono accompagnati da texture che danno un effetto di confusione e caos.

[LINK](#)



imm.132: Holly Lyn Walrath, Confessions of a Supermassive Black Hole.

100 BESTE PLAKATE

MAK X ARTIVIVE

Esibizione realizzata presso il MAK di Vienna, tenuta per due anni consecutivi in collaborazione con Artivive, l'applicazione principale per la fruizione della realtà aumentata, e che metteva in scena 100 poster dei migliori artisti emergenti d'Europa.

In questo caso la realtà aumentata è di supporto alla fruizione della mostra; il poster di base è fruibile come opera in sé ma fornisce un'altra esperienza, più immersiva e coinvolgente con l'aiuto della realtà aumentata.

LINK



imm.133: Pubblico al 100 Beste Plakate che fruisce dei poster in realtà aumentata.

WELTFORMAT DESIGN FESTIVAL

GRAPHIC

MILKINTERACTIVE

Applicazione che permette di accompagnare i visitatori del Weltformat Graphic Design Festival, servendo da guida, come un'estensione della esibizione

Questo progetto dimostra come la realtà aumentata possa essere definita pratica e non solo utilizzata in modo puramente creativo. Apre nuove possibilità agli artisti e ai curatori della mostra dando loro strumenti per migliorare e aumentare la qualità della esperienza per i visitatori.

LINK



imm.134: Esperienza in AR al Weltformat Graphic Design Festival.

EPISODES PROJECT

MAK X ARTIVIVE

Episodes project si presenta come brand, sotto il quale artisti di tutto il mondo vengono scelti per produrre poster da vendere online.

Oltre alla vetrina di poster sempre disponibile il brand organizza degli “episodes” dove vengono venduti prodotti che vanno a finanziare il progetto.

LINK



imm.135: Logo Episodes Project.

AR-ZINES

PACIFIC NORTHWEST COLLEGE OF ART

Questo caso studio fa riferimento ad un esercizio didattico della Pacific Northwest College of Art dove è stato richiesto agli studenti di design di creare una fanzine contenente un componimento poetico.

Utilizzando aframe.io inquadrando le pagine della fanzine, un altro tipo di contenuto a colori viene presentato in realtà aumentata.

LINK



imm.136: Insieme delle AR-Zines progettate al Pacific Northwest College of Art.

TARGET

Lo sviluppo del progetto richiede l'individuazione di un target che consenta di capire, da una parte, chi possa interagire direttamente con il progetto e formare, di conseguenza, la community e chi, dall'altra, sia interessato a fruirne.

TARGET CHE INTERAGISCE

Grafici e Artisti emergenti

Sono coloro che formano la base della community e garantiscono continuità al progetto tramite i loro lavori e la loro partecipazione, interessati, in particolare, al coinvolgimento in un progetto comune e più ampio, che porterebbe loro riconoscibilità e riscontri.

Grafici e Artisti affermati

Forniscono l'ispirazione e il metro di paragone con i quali ci si può confrontare e prendere ispirazione e consentono, inoltre, l'apertura e l'affermazione della community.

TARGET CHE FRUISCE

Giovani Appassionati

Rappresentano chi si interessa, o per motivi di studio o per puro piacere, al mondo dell'arte, della grafica e dell'editoria, in particolare, alle loro novità contenutistiche ed esperienziali. Aiutano l'ampliamento della community tramite il passaparola e la condivisione, ma anche con l'acquisto del prodotto.



imm.135: Esempio di Target.



imm.136: Esempio di Target.

SIMONE - GRAFICO EMERGENTE

Simone è un ragazzo di 22 anni che ha, da poco, lasciato la facoltà di Design al Politecnico di Milano, disincentivato dalla monotonia degli insegnamenti, e spinto maggiormente verso una ricerca personale su stili grafici e sperimentazioni non convenzionali. Da sempre appassionato di fumetti e illustrazione, ha sviluppato particolare interesse nell'arte dei graffiti, per la quale svolge costanti ricerche sul lettering e sulle scelte cromatiche. Nonostante l'allontanamento dagli studi, sfrutta le nozioni apprese sui programmi di grafica e sulla modellazione 3D, collaborando con i promoter degli eventi musicali underground della periferia milanese, nella creazione di flyer e manifesti pubblicitari.

ROBERT - GRAFICO AFFERMATO

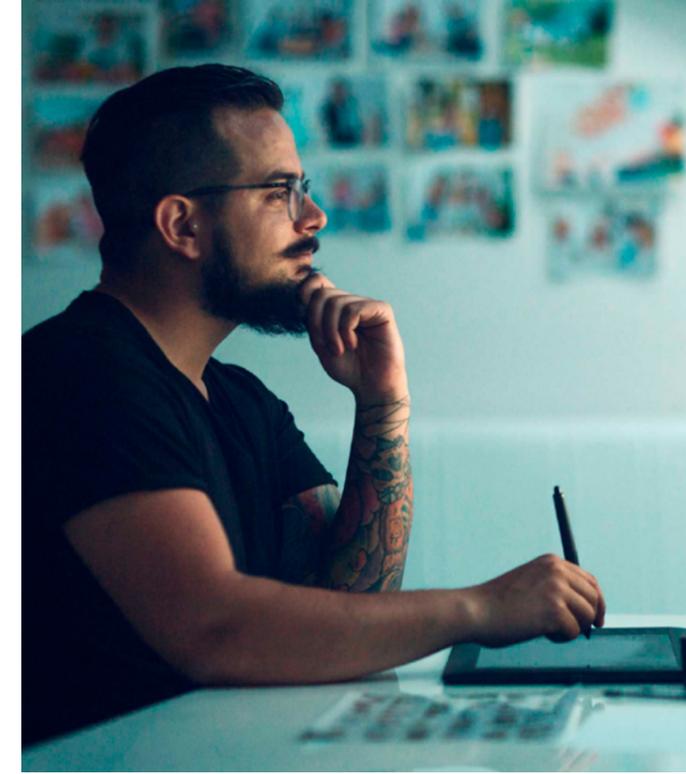
Robert ha 29 anni e abita a Santa Monica (LA), lavora come character designer in una nota azienda che produce videogiochi, ma è anche un grafico freelancer che cura il branding di grandi aziende, venendo ingaggiato per lavori creativi che richiedano un stile innovativo e fuori dagli schemi. Grazie ai social network riesce a costruirsi una forte identità digitale e spesso interagisce con i suoi follower tramite domande e scambi di opinioni.

VALENTINA - GIOVANE APPASSIONATA

Valentina abita a Torino e ha 25 anni. Da poco laureata in Storia dell'Arte, si è sempre distinta per il forte interesse nella sostenibilità ambientale, che ha maturato in lei l'attenzione per le piccole realtà che la circondano. Nella serie di lavori per i quali si propone ai negozi del suo quartiere, cura uno speciale sull'arte per il giornale di quartiere, grazie al quale ha approfondito l'interesse per l'editoria e la stampa; ne consegue la sua partecipazione a vari workshop organizzati dal Print Club di Torino, grazie (o attraverso) i quali interagisce con sempre nuovi artisti o grafici emergenti.



imm.137: Esempio di Personas.



imm.138: Esempio di Personas.



imm.139: Esempio di Personas.

Trippy Type nasce con l'obiettivo di creare una community che parli la stessa lingua grafica e che incentivi gli artisti emergenti nella creazione di manifesti tipografici che siano la rappresentazione dei concetti che la Controcultura ci suggerisce e che, dal canto loro, seppur sviluppati cinquant'anni fa, restano molto attuali: si parla infatti di rispetto per la natura, amore universale, autorealizzazione, di ricerca della pace e incitazione all'altruismo. Per consentire l'ampliamento e la sostentazione della community, i lavori sviluppati, vengono racchiusi in un prodotto editoriale stampato secondo i metodi dell'editoria underground.

IDENTITÀ

NAMING, FONT, LOGO, PALETTE

NAMING

Il nome Trippy Type è stato ideato con l'obiettivo di coniugare il mondo della tipografia e dei manifesti con quello dell'arte psichedelica. La parola Trippy rimanda al concetto di Trip come viaggio provocato dall'alterazione della coscienza dovuta sia alle droghe sia alla ricerca di una dimensione spirituale, che ha spesso caratterizzato i festival Hippie; la parola Type, invece, si riferisce allo studio sulla tipografia avvenuto durante il periodo psichedelico e al quale ci siamo profondamente ispirati.

FONT

Il font principale, che caratterizza il logo e i titoli, è "Olopus", una serie di caratteri completamente gratuita che, per linee e irregolarità, richiama la tipografia psichedelica e consente di essere adattato facilmente alle forme e agli spazi del foglio, modificandone l'aspetto. Viene affiancato ad un carattere più sobrio e ordinato, come Century, che allude al mondo dell'editoria vintage, e mantiene una buona leggibilità anche negli stampati.

Olopus regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Century Schoolbook regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

PALETTE

La palette cerca di rimanere sempre stridente accoppiando viola con arancione e verde con giallo, cercando di mantenere una leggibilità compatibile all'utilizzo su schermi digitali.

LOGO

Il logo è costruito a partire da una circonferenza, riempita dalle lettere di Trippy Type in Olopus, che vengono, a loro volta, allungate e allargate in maniera tale da ridurre le distanze tra i caratteri e raggiungere i confini del cerchio di contorno. La necessità di partire dal cerchio è da collegarsi all'uso di forme generalmente morbide, come spesso accadeva nello studio sulla tipografia negli anni '60. Inoltre, il logo si predispone al meglio a un utilizzo sui social come immagine i profilo circolare.

Green
#00823c



Yellow
#fee900



Purple
#45358b



Orange
#e74e0f



Logo compresso
Black



Logo compresso
White



Logo esteso con area di rispetto.
Black



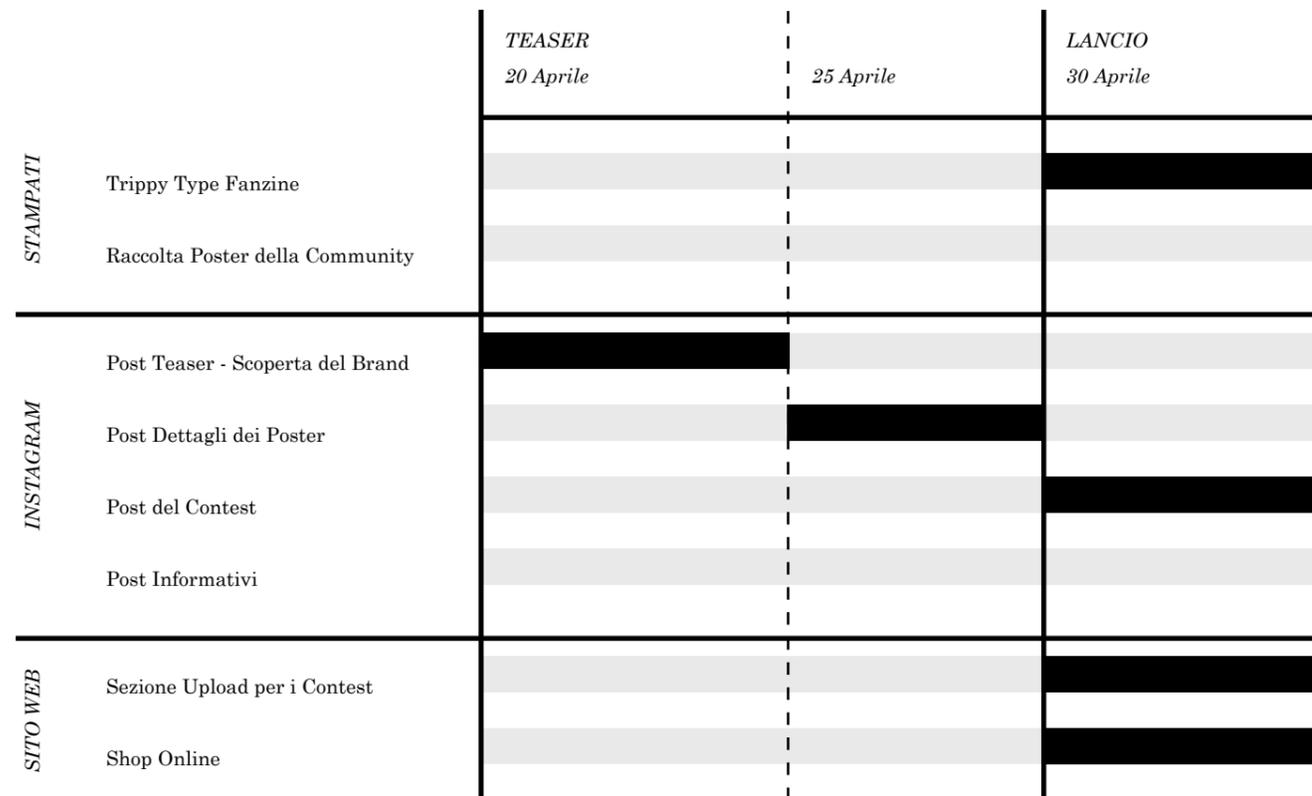
Logo esteso
White

PROGRAMMAZIONE

IL DIAGRAMMA DI GANTT

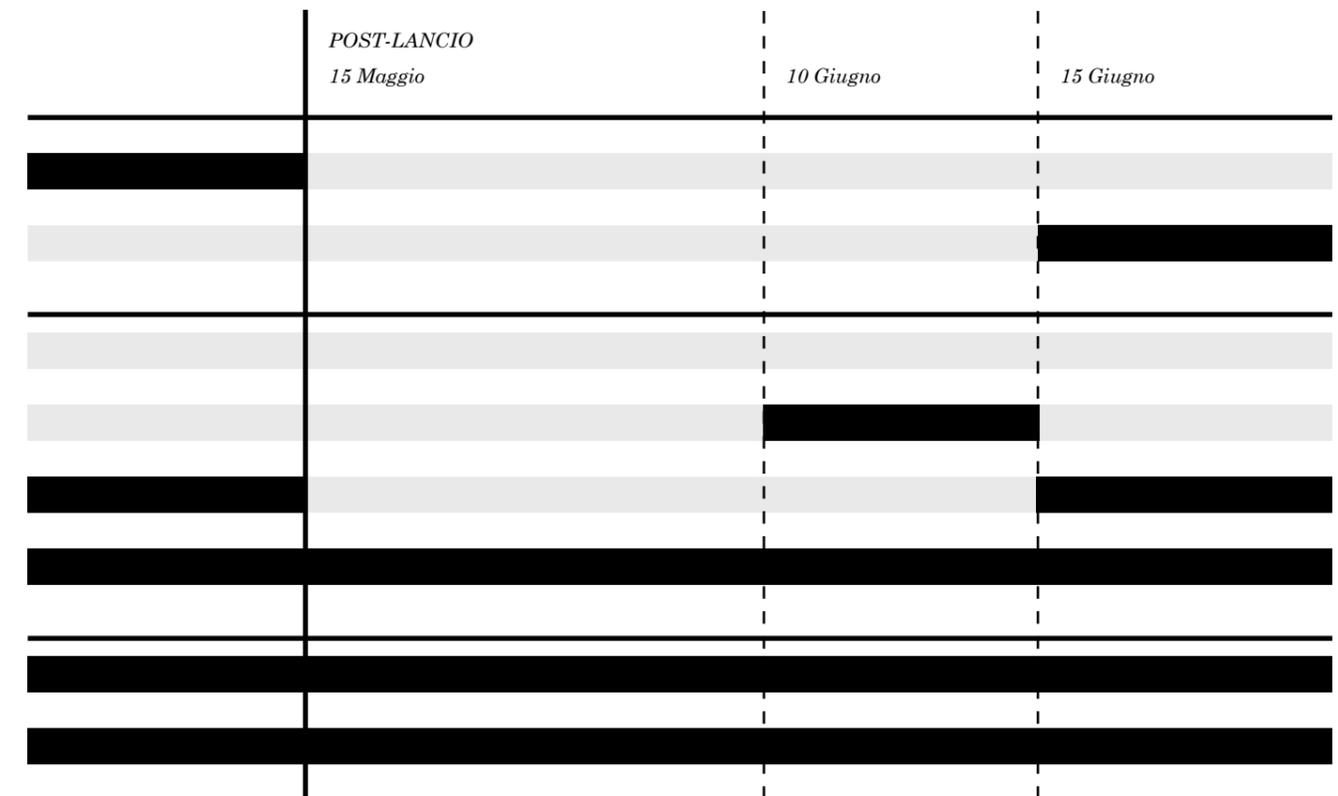
La programmazione e la strategia per il progetto Trippy Type viene riassunta in questo diagramma.

Dal 20 al 25 Aprile si apre il progetto con dei post su instagram mirati a far conoscere il brand e in seguito, dal 25 aprile al 30 saranno programmati dei post teaser atti a far scoprire dei particolari riguardanti i poster generati dal brand e dai primi partecipanti. Il 30 aprile si ha l'effettivo rilascio della fanzine, insieme all'apertura del sito con la sezione shop per comprare la fanzine e i poster stampati. Nel sito inoltre sarà da questa data disponibile la sezione contest per poter partecipare alla sfida lanciata in contemporanea con l'uscita della fanzine, questo sarà accompagnato da post di instagram che spiegheranno il funzionamento del contest.



A metà tra il 30 Aprile e il 15 Maggio partiranno i post informativi, dedicati a far scoprire aneddoti interessanti riguardanti l'attualità vista sotto il punto di vista degli argomenti trattati da Trippy Type, questa serie di post continueranno anche dopo il lancio. La durata del contest sarà di due settimane, lasciando poi spazio alla scelta dei vincitori e alla creazione della fanzine, 5 giorni prima del rilascio della nuova fanzine saranno postati di nuovo dei post teaser contenenti particolari dei poster e dureranno anch'essi 5 giorni.

Il 15 giugno sarà rilasciata la nuova fanzine e di conseguenza torneranno i post riguardanti il contest, questo immaginando uno sviluppo futuro che vede la fanzine sempre rilasciata ogni mese e mezzo preceduta da un contest della durata di 2 settimane.



Stabilita la volontà di trattare Trippy Type come un progetto continuativo è stato necessario partire da zero e quindi cercare attraverso le conoscenze personali e non, creativi intenzionati a partecipare al progetto.

Nel corso di questa ricerca sono stati coinvolti artisti sia italiani sia provenienti da altre parti del mondo, tramite instagram. Nella selezione si è cercata volontariamente poca omogeneità tra i creativi, proprio per riuscire ad avere interpretazioni artistiche da stili e tecniche diverse.

L'approccio iniziale consisteva con la richiesta di produrre un poster che rispettasse i paletti necessari ai fini del progetto e della ricerca svolta in precedenza. Questi paletti consistevano in una dimensione del poster predefinita, così da permettere una facile impaginazione, la frase da utilizzare presa da una lista creata da noi cercando tra testi di canzoni anni 60 e slogan riguardanti amore, pace e natura e, infine, il fatto che il poster dovesse contenere come elemento principale la tipografia. Abbiamo poi formulato la seguente richiesta: "crea un poster che per te possa essere considerato psichedelico, e che racchiuda la tua interpretazione della frase scelta"

5 Persone hanno accolto la richiesta di Trippy Type e i risultati sono stati i seguenti. La maggior parte delle persone ha scelto di utilizzare il 3d per costruire il proprio poster, cosa che non stupisce, considerato che rappresenta il metodo più scelto al momento per generare una grafica artistica.

Alberto Naldi ha scelto di contrapporre una figura astratta tridimensionale dal gusto moderno a una scritta elegante, che rimandi a un tempo passato così da generare una dicotomia.

Matteo Durato ha intrapreso una strada simile, utilizzando il suo stile sognante dove crea strutture organiche e tridimensionali; ha deciso di utilizzare il font cooper e delle texture vintage per rimandare a una vecchia grafica pubblicitaria usurata e scolorita dal tempo.

Nel poster di Simone Cerchi si trova un rimando al chrome type/liquid type, possibilmente identificabile come trend grafico attuale. Lui utilizza questo stile per collegarsi alla tipografia art nouveau che, non a caso, era stata ripresa dalla psichedelia anni '60.

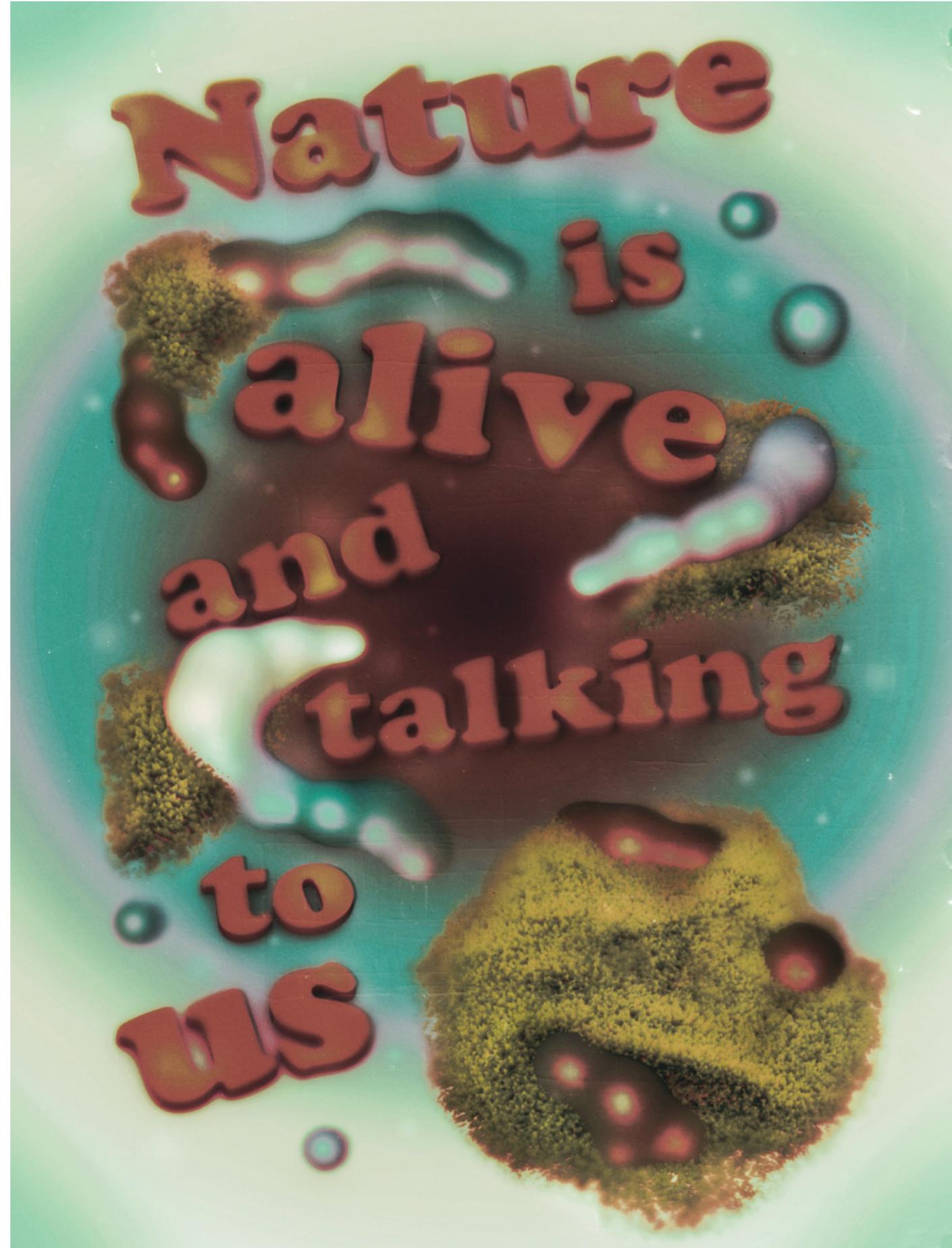
Simone Gai è l'unico artista a non essere un grafico tra le persone che hanno accettato a partecipare al progetto. Grazie al suo stile e alla sua tecnica particolare è riuscito a produrre un esempio di poster tipografico che può essere considerato estremamente sperimentale. Attraverso l'utilizzo di colori solari e curcuma crea un reticolo di forme intricate accostate ad uno sfondo verde acido, compatibile con l'idea di psichedelico.

Il poster di Valentina Guarda si è rivelato anch'esso sperimentale, utilizzando la tecnica di scannerizzazione di elementi tipografici partendo da un testo e il simbolo della pace. Questi elementi scannerizzati sono poi stati resi tridimensionali creando una composizione caotica che si distanzia dallo stile degli altri poster rimanendo sul tema psichedelico grazie alla scelta dei colori e del font utilizzato.

Questa iniziale raccolta ha soddisfatto la nostra ricerca sulla sperimentazione stilistica e rappresenta un importante punto di inizio da cui partire che darà ispirazione ai i lavori futuri che nasceranno dalla community Trippy Type.



imm.140: Alberto Naldi, Free You Mind, 2022.



imm.141: Matteo Durato, Nature is Alive and is Talking to Us, 2022.



©/o Simone Cerchi *

imm.142: Simone Cerchi, Go Outside Look Inside, 2022.



imm.143: Simone Giai, Free Your Mind, 2022.



imm.144: Valentina Guarda, Teach Peace, 2022.

Oltre a questa raccolta, si è deciso di creare dei poster sotto il nome di trippy type che racchiudessero un'interpretazione unica e personale dei concetti condivisi con la controcultura e che rappresentassero una ripresa estetica moderna della passata arte psichedelica.

I poster sono caratterizzati da uno stile comune che coniuga colore e tipografia illustrata: per ogni poster, infatti, è presente un diverso stile tipografico accomunato dall'uso della tridimensionalità. Ogni testo, accuratamente illustrato ad hoc per il poster, presenta una texture materica differente che arricchisce i modelli esteticamente, modernizzandoli. Tutto ciò rappresenta una fase della sperimentazione attuata sui caratteri tipografici che convoglia l'arte del manifesto verso la digitalizzazione. Per accentuare questo processo alcuni elementi del poster sono caratterizzati da piccole animazioni in loop.

Una volta raccolti e creati tutti i poster necessari si è svolta una ricerca sulle possibilità di fruizione.

Per veicolare al meglio le intenzioni di trippy type, oltre alla vendita, come precedentemente anticipato nell'introduzione, è stata sviluppata una fanzine che consenta una visione d'insieme dei poster, anch'essa venduta attraverso trippy type.

Oltre a questi poster, si è scelto di includere nella fanzine altri lavori già esistenti selezionati da Trippy Type.

Questi lavori rappresentano o per stile, o per significato quello che il brand vuole comunicare, appartengono ad artisti che già posseggono un discreto seguito e che quindi possono, attraverso la loro partecipazione indiretta, ispirare i creativi che si avvicinano alla community di Trippy Type.



imm.145: Trippy Type, All You Need is Love, 2022.



imm.146: Trippy Type, Give Peace a Chance, 2022.



imm.147: Trippy Type, Be Free Like a Flower, 2022.



imm.148: Trippy Type, Togheter We Are One, 2022.



imm.149: Trippy Type, Make Love Not War, 2022.



imm.150: Alex Valentina, Nature, 2020.



imm.152: Leon Zhan, Dipinto, 2021



imm.151: Aryaman Munish, Love Yourself, 2021.



imm.153: Marsi Kohlr, Never Grow Up, 2021.

IL PRIMO NUMERO

TRIPPY TYPE FANZINE #1

La fanzine rappresenta un tipo di stampato fortemente legato alla controcultura, alla sperimentazione editoriale e alla ricerca di temi e stili inusuali. Nella ricerca abbiamo trovato spunti sia da magazine e fanzine anni 60 come oz, ma l'ispirazione principale arriva dal mondo delle fanzine punk.

La fanzine doveva rispondere a due problematiche: poter presentare i poster nel modo più coinvolgente possibile e riuscire a creare uno stampato che fosse il più possibile riconducibile alle fanzine dell'epoca.

La risposta risiedeva nell'utilizzo editoriale della realtà aumentata. Attraverso la ricerca di casi studio si è appreso come la realtà aumentata potesse coinvolgere a pieno il fruitore, dando una nuova dimensione al poster cartaceo. Questo espediente ha consentito la realizzazione della fanzine stampata senza l'uso di colori, permettendo, quindi, di modificare l'aspetto dei poster stampati, senza però togliere la possibilità di vederli per come sono realmente. La fanzine, infatti, è caratterizzata da pagine stampate su a4, ripiegato per avere un a5, esclusivamente in inchiostro nero e i poster sono caratterizzati da un effetto "fotocopia" dato dall'usura della stampante. Si è utilizzata, infatti, una vecchia fotocopiatrice brother mfc - 8460n che ha permesso di imprimere una texture rovinata, sporcata e di trasformare la tridimensionalità delle grafiche in bidimensionalità. Tutto questo ha consentito al prodotto finale di possedere il tipico effetto diy delle fanzine autoprodotte.

Era presente, comunque, la consapevolezza fin dall'inizio di non poter utilizzare davvero l'identità del brand da noi creato nella fanzine, essendo uno stampato caratterizzato quasi sempre da un approccio caotico e senza regole. Nonostante questo siamo riusciti a nascondere all'interno delle pagine degli elementi decorativi che riprendono l'identità. Nelle pagine dedicate ai poster di trippy type si può vedere come la scritta del nome del brand viene ripresa spezzata a due a due e espansa per tutta la grandezza della pagina ottenendo un effetto overlay.

A volte è presente un pattern di sfondo creato utilizzando una scacchiera composta dal logo ridotto ripetuto mancano altri esempi perchè ancora dobbiamo finire alcune pagine e inventarci altri stratagemmi decorativi.

Oltre a questo tipo di decorazioni, per le pagine dedicate ai poster fatti dagli artisti, è presente un motivo sempre diverso di nuvole, che crea un pattern onirico.

In tutte le pagine sono presenti dei blocchi di testo disordinati e posizionati in modo tale da creare un effetto incollato, per accentuare ancora l'effetto diy. Per le pagine, pur essendo stampate con inchiostro nero, viene utilizzata una carta di colore verde.

Questa scelta è nata dal fatto di voler trovare un espediente capace di richiamare le scelte cromatiche fatte per i poster di trippy type e per la sua identità, oltre a richiamare lo stile di alcune fanzine passate, anch'esse riprodotte su carta colorata. Questo non obbliga trippy type a utilizzare sempre questo colore di carta per la stampa, ma anzi si possono immaginare esempi di colori sempre diversi.

La possibilità di utilizzare la realtà aumentata per la visualizzazione digitale dei manifesti necessita dell'utilizzo di un'applicazione per cellulari che consenta la scannerizzazione. La scelta è ricaduta su artvive, che consente, inquadrando la pagina contenente il poster, di fruire del poster originale in alta qualità e colorato.

Si è deciso di comunicare questa caratteristica della fanzine, creando un rettangolo avente dimensioni a7, di carta arricchita di semi, contenente un tutorial illustrato su come scannerizzare le pagine.

Questo elemento aggiuntivo può essere paragonato al packaging della fanzine, ha la particolarità di avere una funzione limitata nel tempo, una volta letto infatti si dà per scontato che le pagine debbano essere scannerizzate e quindi finisce la sua funzione.

Questo elemento così, aggiunge un aspetto naturale alla fanzine e ne allunga l'esperienza fino al momento in cui i fiori piantati cresceranno. Fin dall'inizio si è tenuta in considerazione l'idea di includere qualcosa nella fanzine che ne arricchisse l'esperienza, prendendo come esempio il magazine oz, che spesso vedeva l'aggiunta di poster rimovibili o sticker adesivi.

La fanzine è stampata su carta trophée 1875c a4, la confezione della risma è da 500 pezzi per un costo totale, di due risme, di € 22,24. Il costo di stampa si aggira in torno ai 7 euro per 1000 pagine contando la quantità di toner utilizzato. Il packaging riservato alla spedizione della fanzine è una busta di cartone ondulata marrone formato a5+ con strip adesivo per spedizioni, avente un costo di 6,30 per 10 pezzi, ovvero 63 centesimi a pezzo. Il prezzo degli inserti di carta arricchita da semi è di 0,39 centesimi su un ordine di 100 pezzi a € 47,58. Il prezzo di produzione della fanzine venduta al pubblico attraverso un negozio fisico è di 70 centesimi, con l'aggiunta di un pacchetto per spedizioni, il prezzo di produzione della fanzine è di 83 centesimi.

Essendo riusciti a mantenere un prezzo basso di produzione, il prezzo finale di acquisto della fanzine risulta di 7 euro, trovando una via di mezzo tra una pubblicazione completamente gratuita e un guadagno che può permettere di continuare ad investire nel progetto di trippy type.

In un secondo momento avverrà la stampa dei poster dei partecipanti selezionati per il numero della fanzine, e la successiva vendita attraverso il marchio trippy type, questo per finanziare il progetto in sé, ma soprattutto per sostenere gli artisti emergenti chiamati in causa poiché una percentuale derivata dalla vendita dei poster spetterà all'artista. Diversamente i poster venduti creati da trippy type genereranno un guadagno che andrà totalmente ad un fondo dedicato per la realizzazione di nuovi stampati.



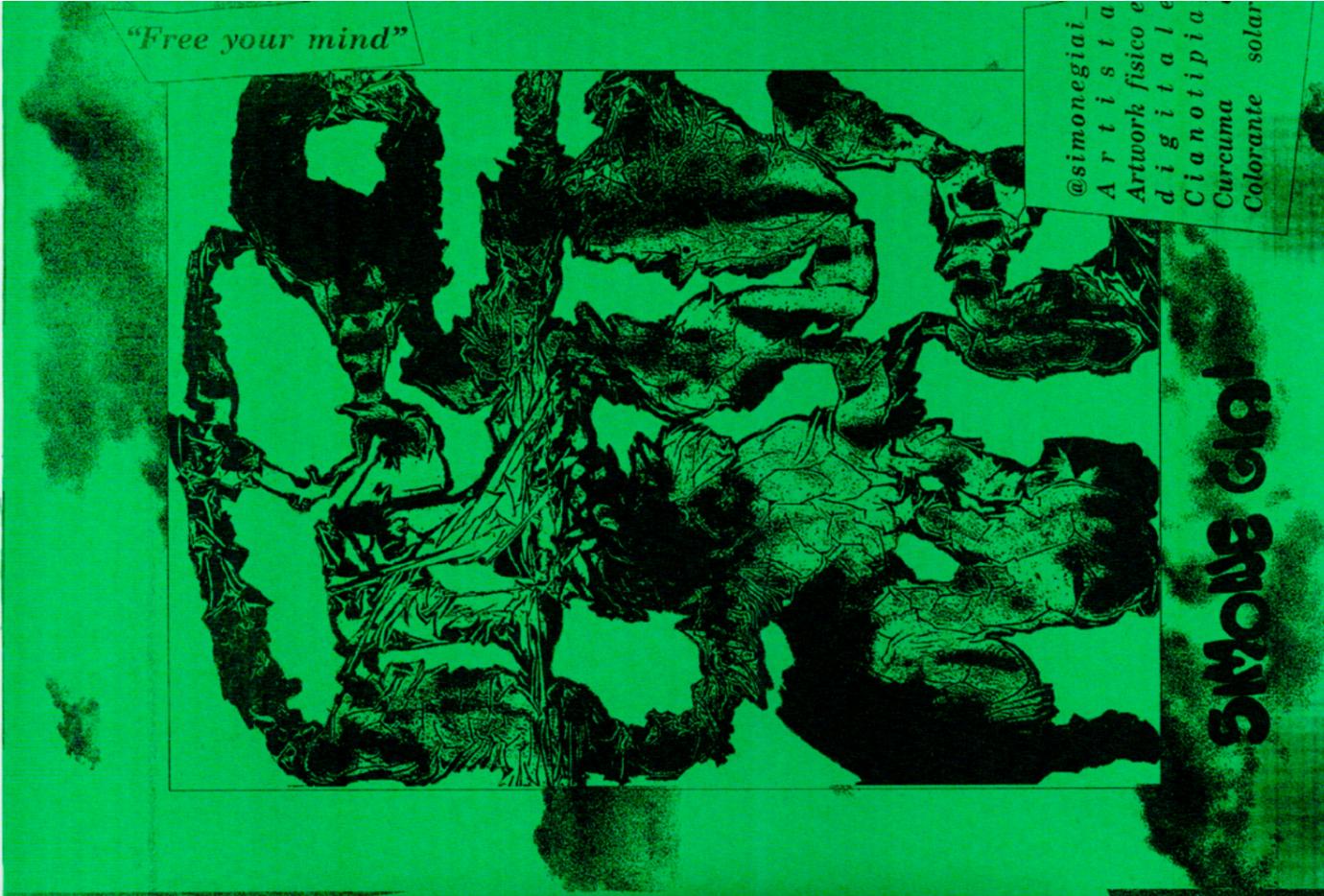
imm.154: Copertina Trippy Type Fanzine.



imm.155: Pagine 1-2.



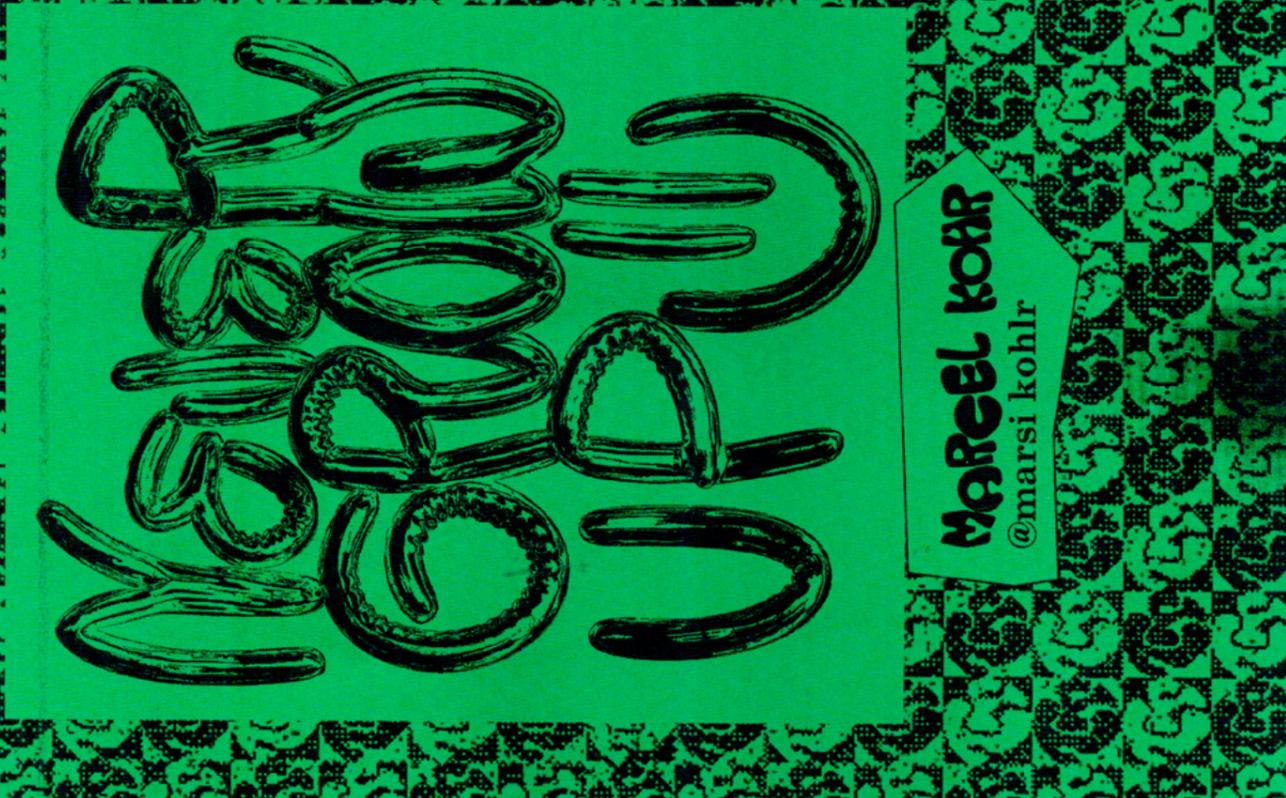
imm.156: Pagine 3-4.



imm.157: Pagine 5-6



imm.158: Pagine 7-8.



imm.159: Pagina 9-10.



imm.160: Pagina 11-12.



@valavu -
Graphic designer,
Physical and Digital
art workshop,
Illustrator,
scanner

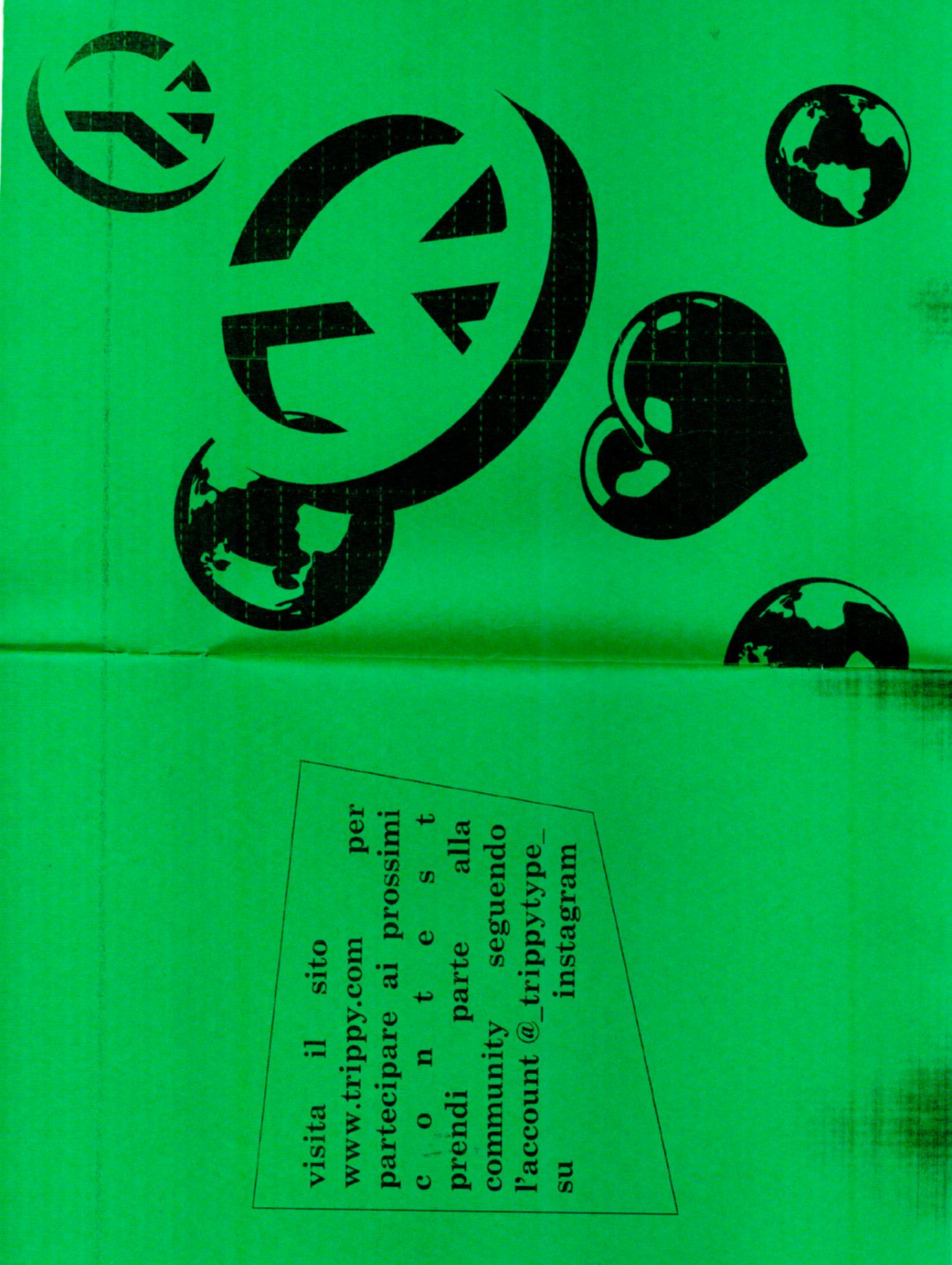
VALENTINA GWARDIA



imm.161: Pagina 13-14.



imm.162: Pagina 15-16



imm.163: Pagine 17-18.



imm.164: Cartoncino piantabile con tutorial (fronte).

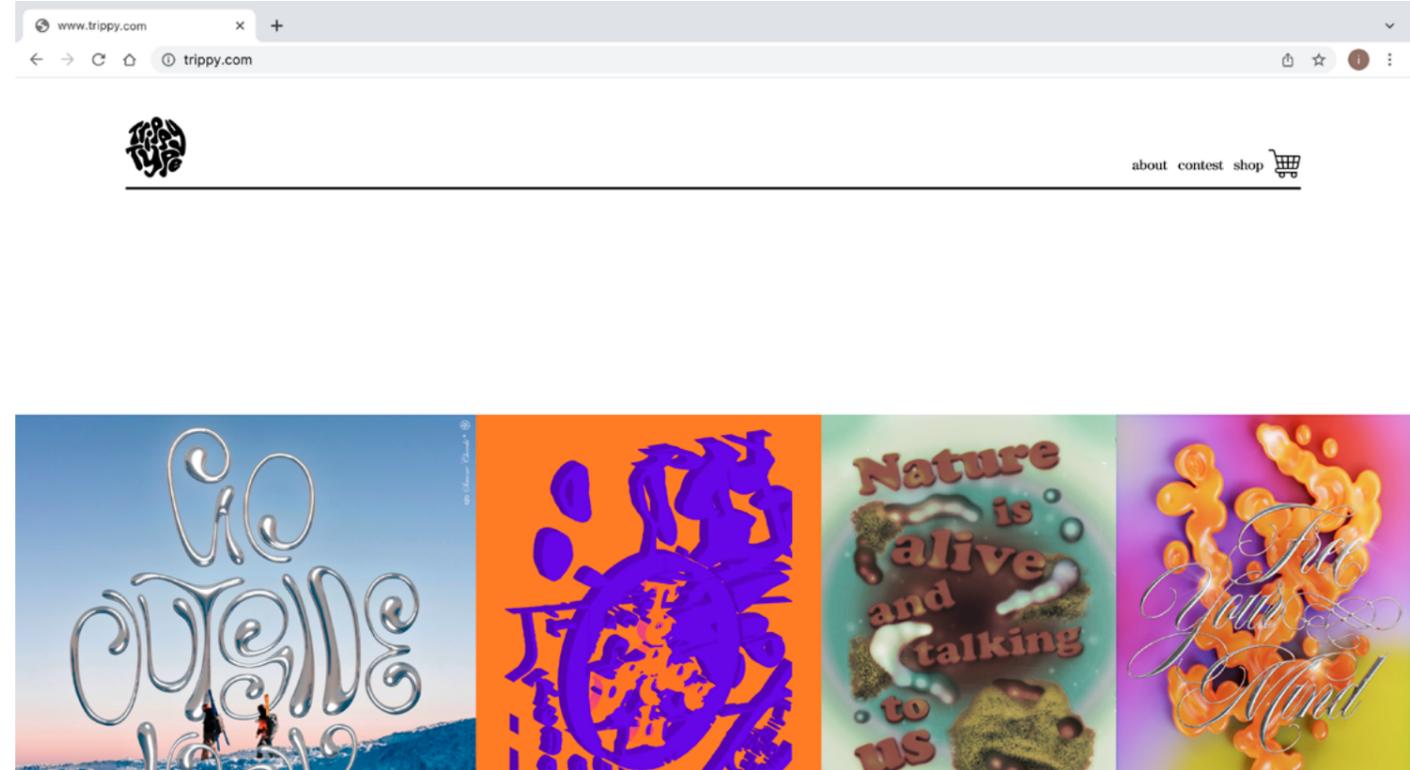


imm.165: Cartoncino piantabile con tutorial (retro).

Il sito web di trippy type è stato pensato per essere ricco di informazioni legate ai lavori della community e legate allo svolgimento del contest, allo stesso tempo si è cercato di dare una semplicità di comprensione che agevolasse la fruizione del ricco contenuto. La landing page porta subito alla visione di tutti i lavori della community, utilizzando un mosaico di lavori a scorrimento.

Cliccando direttamente sul lavoro scelto si è portati alla pagina di shop, la quale permette di avere ogni informazione riguardante l'artwork e il supporto su cui è stato stampato. Il layout utilizza il font Century e si rifà all'ispirazione presa dai magazine e fanzine anni 60, permette di ingrigliare le numerose informazioni necessarie. Utilizzando la navbar si può navigare verso la pagina a scorrimento di about, dove attraverso il font Olopus e i colori caratteristici del brand si viene a scoprire la missione di Trippy Type. Sempre attraverso la navbar si può cliccare contest per avere informazioni riguardanti il contest mensile di Trippy Type. Questa azione porta su una pagina dedicata alla spiegazione del brief, dove si scopre l'argomento del mese.

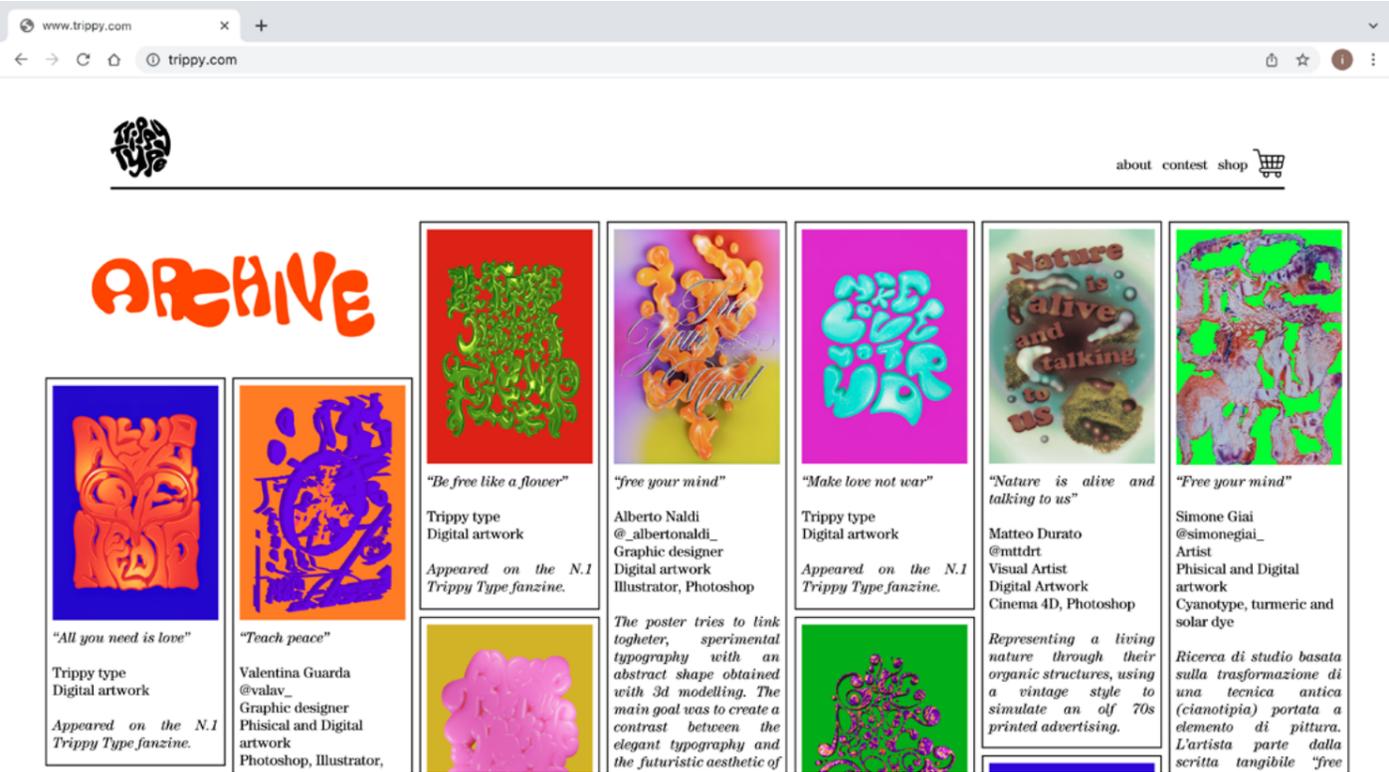
Da qui attraverso due pulsanti si può navigare verso l'archivio dove vengono raccolti i lavori dei contest passati, in modo tale da poter ispirare chi vuole partecipare, oppure verso la sezione upload dove si forniscono informazioni tecniche riguardanti il metodo di caricamento e di creazione del poster e dove si può caricare il proprio lavoro. L'archivio, a scorrimento, è formato da una griglia di rettangoli che contiene l'immagine e le informazioni generali, rifacendosi all'aspetto della pagina di shop mentre la sezione upload è caratterizzata da un augurio di buona fortuna sempre realizzato in Olopus e una cornice di stelle. La versione mobile possiede le stesse caratteristiche del sito e gli stessi contenuti. L'impostazione visiva è a volte semplificata come nel form da compilare, per garantire la facilità di comprensione e i bottoni sono resi più visibili nella sezione shop e in quella del contest.



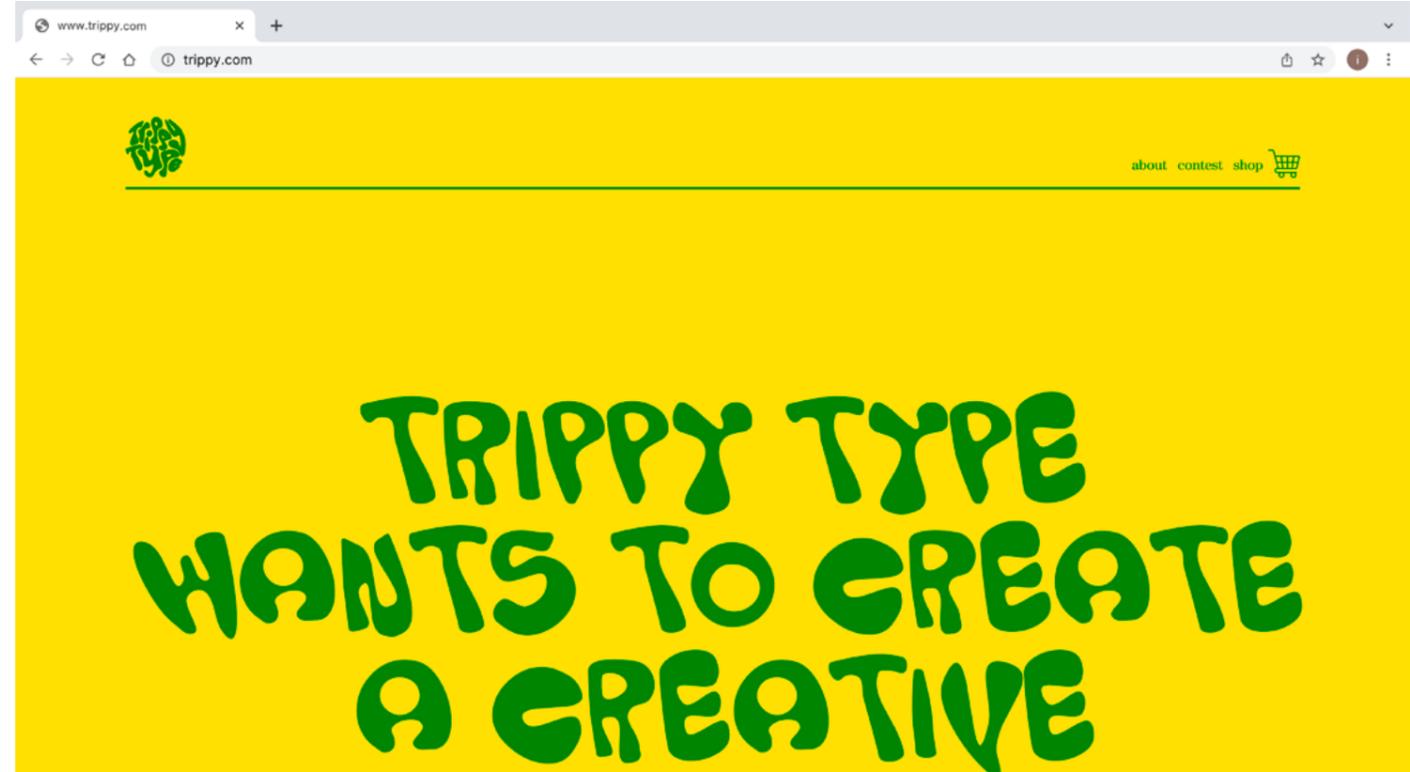
imm.166: Homepage Trippy.com.



imm.167: Sezione acquisto della Trippy Type Fanzine.



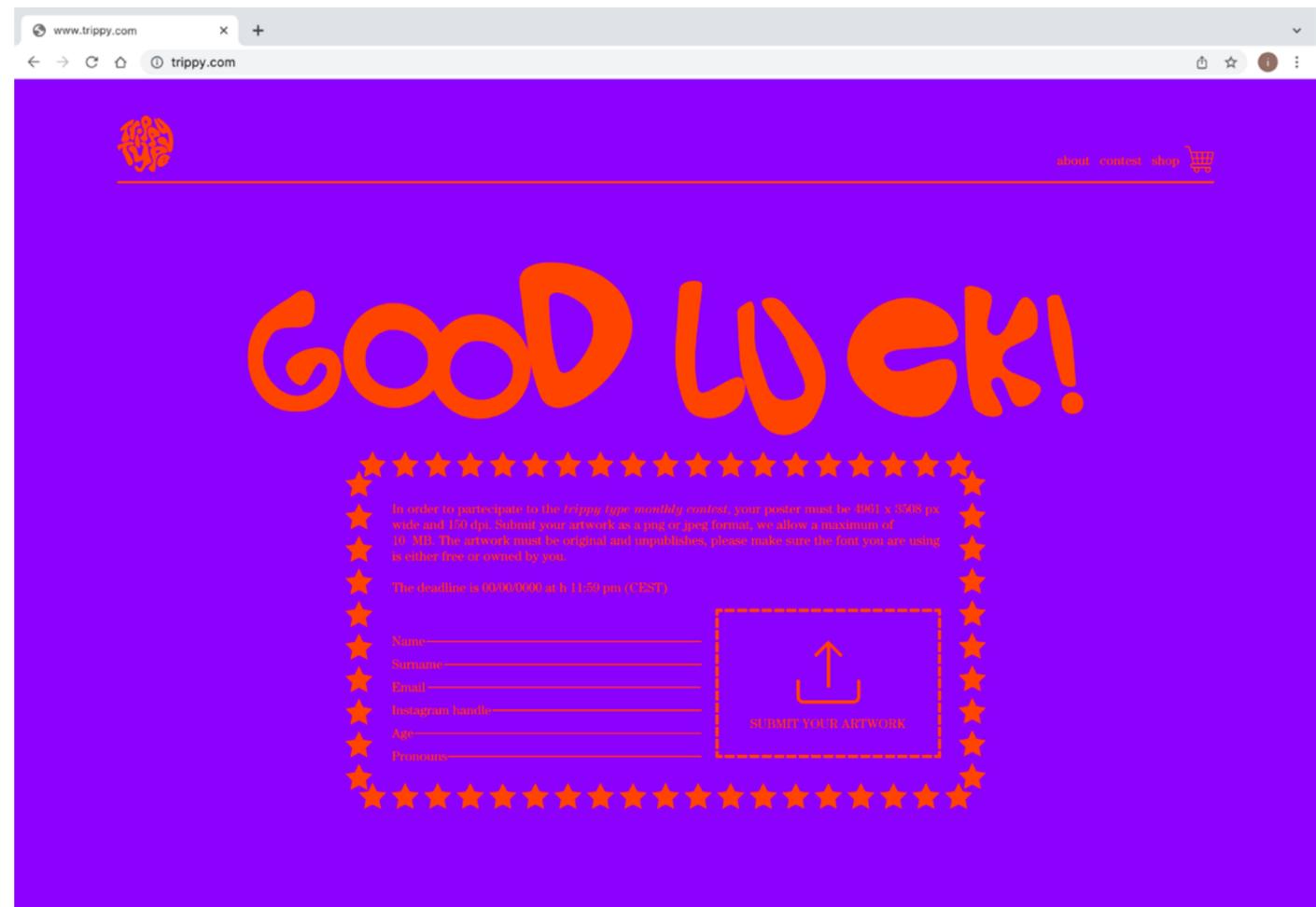
imm.168: Sezione archivio.



imm.170: Sezione about.



imm.169: Sezione contest con collegamento al form di partecipazione



imm.171: Sezione form di partecipazione al contest con possibilità di upload.

TRIPPYTYPE

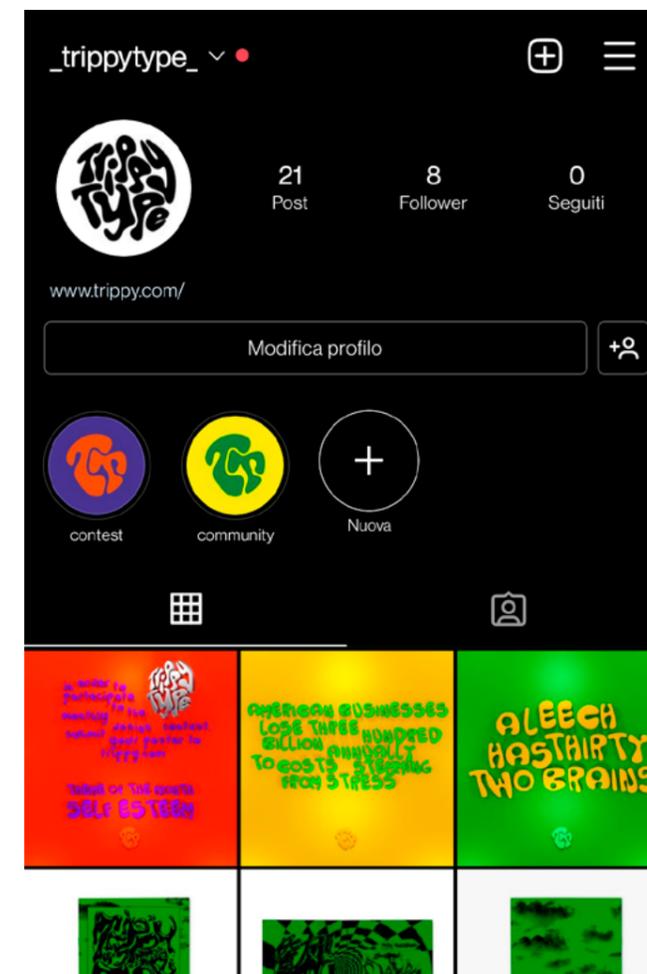
INSTAGRAM

Trippy Type sceglie di utilizzare instagram come principale piattaforma per creare la propria community. Questa scelta deriva dal fatto che il social network già viene utilizzato da artisti e grafici indipendenti e quindi risulta uno spazio ad alta risonanza per quello che il brand vuole condividere.

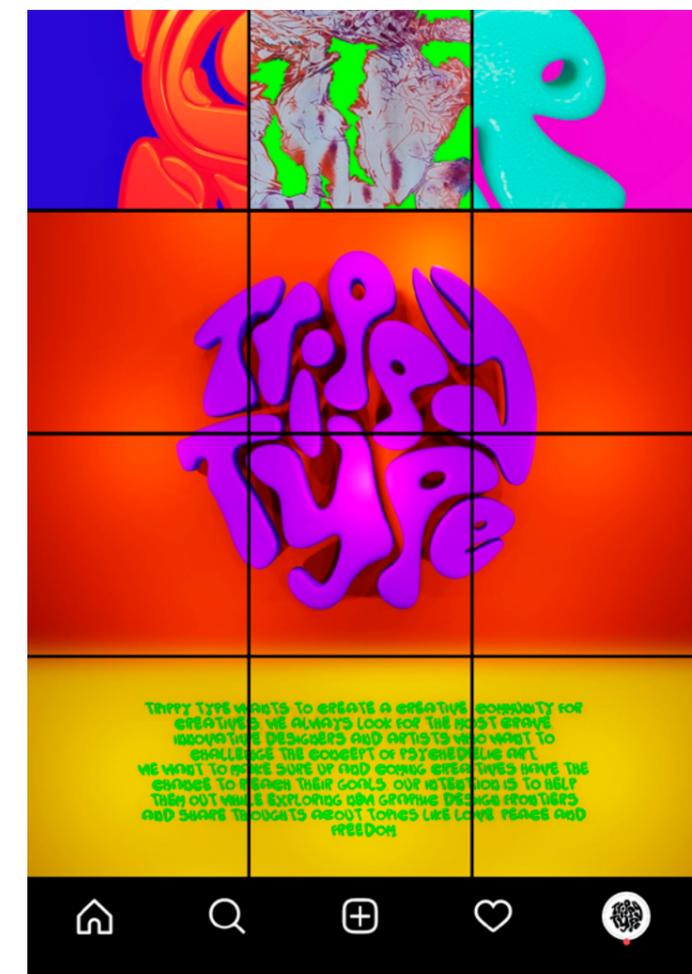
I post inizialmente vengono utilizzati per far conoscere l'identità e il messaggio di Trippy Type attraverso il font Olopus reso tridimensionale insieme al logo anch'esso estruso. Seguono poi i post teaser riguardanti i poster creati dal brand e da creativi esterni, caratterizzati da focus sui dettagli degli artwork.

Con l'uscita della fanzine vengono postate le immagini dello stampato, invitando le persone ad acquistare sul sito presente nella bio.

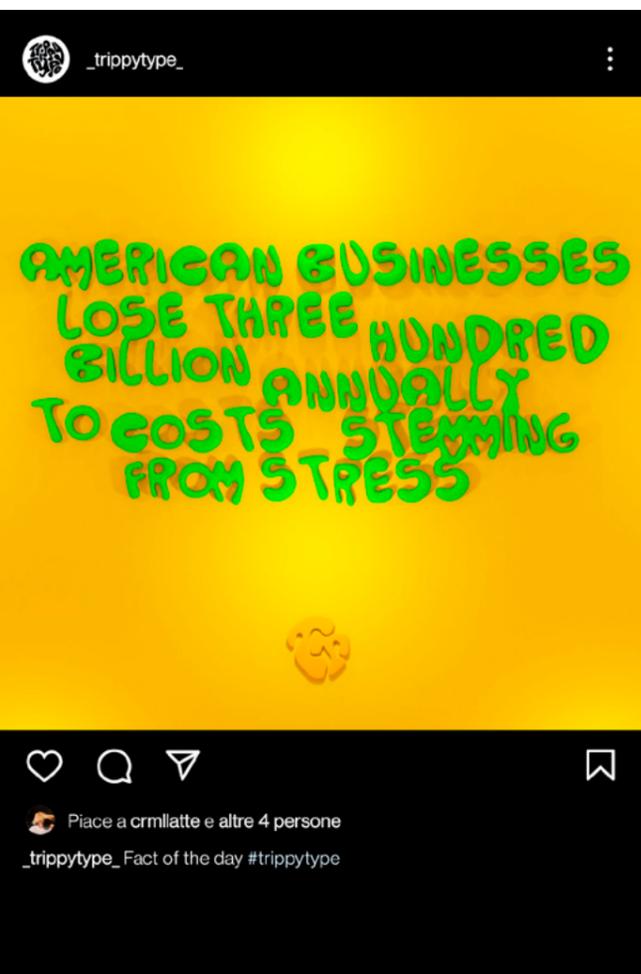
Nel corso del tempo che scorre tra un contest ed un altro, sono presenti dei post riempitivi che utilizzando il verde e il giallo comunicano fatti interessanti legati ai temi del brand insieme a post che spiegano brevemente come partecipare al futuro contest, utilizzando i colori rimanenti della palette, gli stessi utilizzati per la sezione contest fruibile dal sito.



imm.172: Homepage _trippytype_.



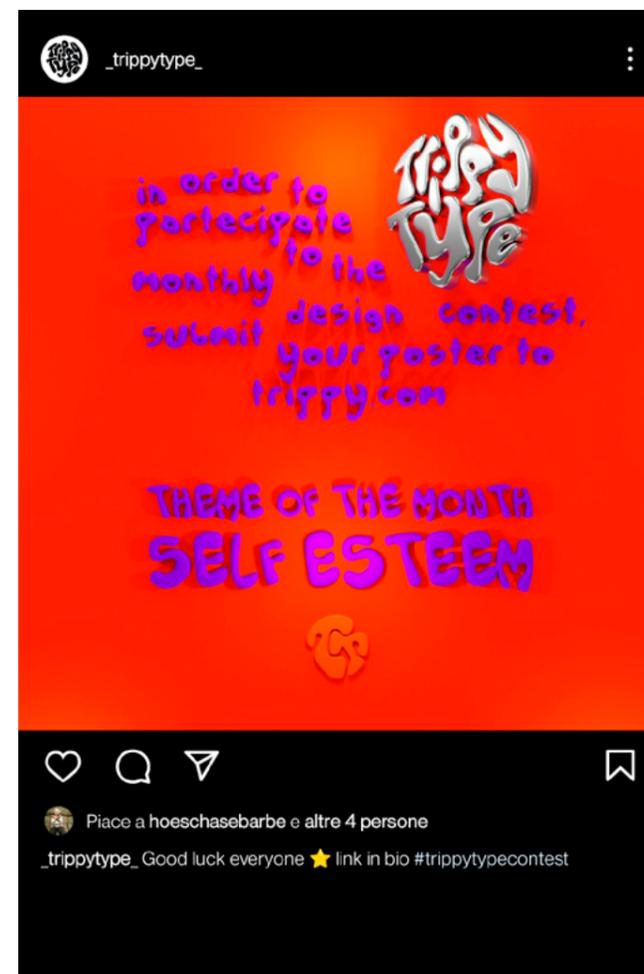
imm.173: Feed _trippytype_.



imm.174: Post _trippytype_.



imm.175: Post _trippytype_.



imm.176: Post riguardanti i contest su _trippytype_.



imm.177: Post riguardanti la Fanzine su _trippytype_ .

GROWING PAPER

AZIENDA

Growingpaper è presente in Europa con una rete di esperti locali in continua espansione. La sostenibilità della filiera inizia dalla carta, 100% biodegradabile e realizzata con carta riciclata. Le stampanti utilizzate funzionano con inchiostri ecocompatibili e inoltre l'azienda attraverso "trees for all" compensa le emissioni di CO2 per il trasporto della carta dal Sud Africa all'Europa.

Abbiamo deciso di scegliere questa azienda per stampare l'insero della nostra fanzine, utilizzando la carta arricchita di semi per arricchire di significato l'esperienza dello stampato. Questa azienda è stata preferita rispetto ad altre grazie al suo interesse verso la natura, la trasparenza del loro operato e la semplicità d'interazione durante l'ordine.



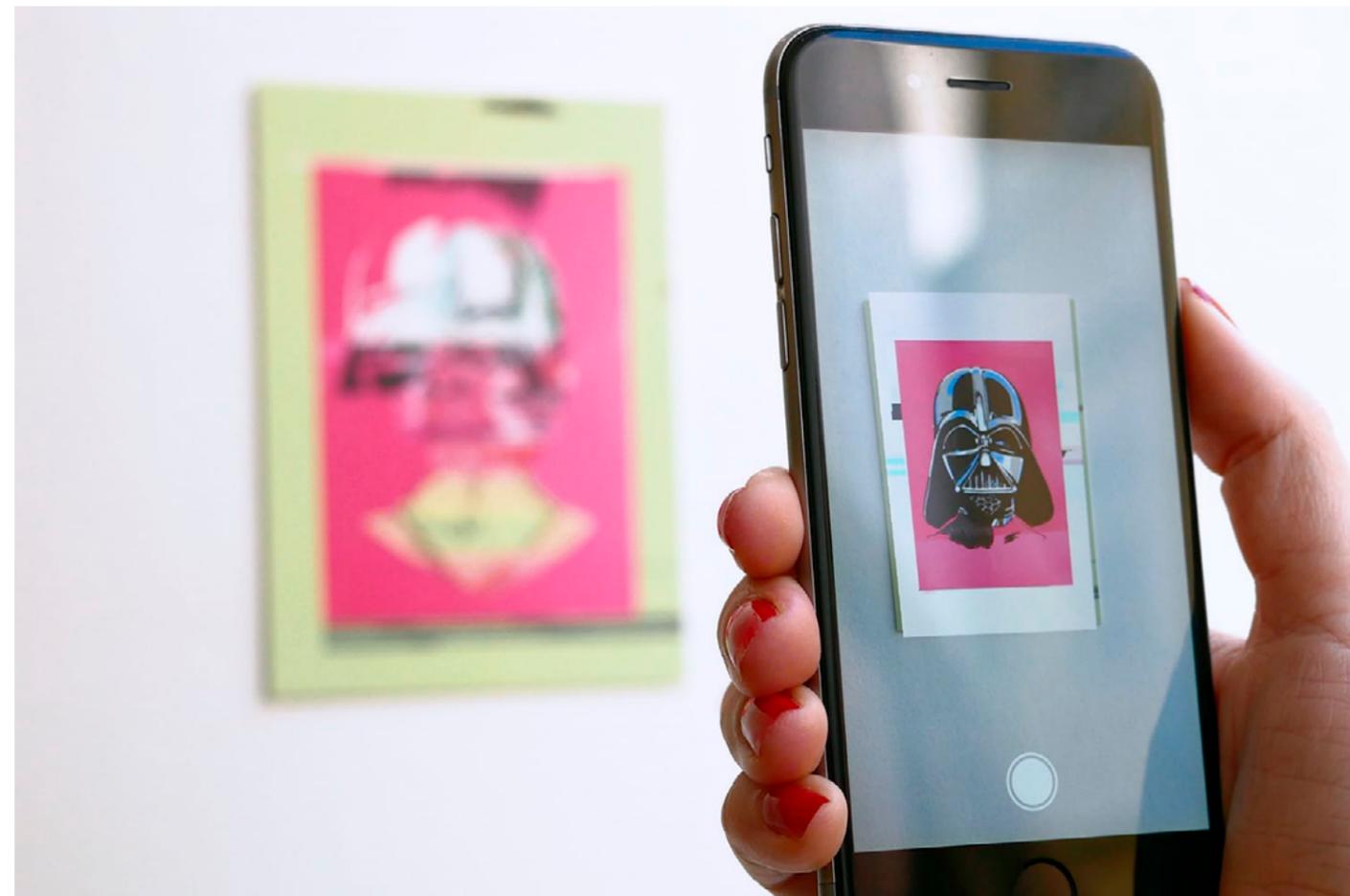
imm.178: Carta in fase di germinazione di Growing Paper

ARTIVIVE

AZIENDA

Artivive è uno strumento di realtà aumentata che permette gli artisti di creare nuove dimensioni artistiche attuando una connessione tra arte classica e digitale. L'applicazione permette tramite l'utilizzo dello smartphone di guidare i visitatori attraverso una esposizione, accentuare l'esperienza in un museo e in generale creare una connessione più intima tra l'opera e il fruitore.

Artivive è stata scelta tra le numerose piattaforme di realtà aumentata per la sua estrema semplicità di utilizzo. Il sito che permette di creare l'esperienza AR si presenta immediatamente comprensibile e sfruttando la prova gratuita non si viene limitati nell'utilizzo di tutti gli strumenti messi a disposizione. L'applicazione, inoltre, permette di scannerizzare l'immagine direttamente all'avvio.



imm.179: Applicazione Artivive in funzione

CREAM

NEGOZIO

Stampati come fanzine e simili, rimangono rilevanti in diversi contesti underground, come ad esempio lo streetwear e la cultura legata allo skate. Questo ci ha portato a prendere in considerazione alcuni negozi legati a questo mondo, situati a Torino, come possibile outlet fisico di vendita per la nostra fanzine.

Questo negozio nasce nel 2015 a Torino e cerca di includere nella selezione di brand, identità legate al mondo dello skate, dello streetwear e della musica provenienti a volte da Torino stessa come Italia90. Lo store include queste realtà più piccole insieme a brand molto più conosciuti come Suicoke e Asics cercando di mettere sullo stesso piano questi brand. La cosa più interessante dello store è sicuramente la sezione bookshop che comprende una grande varietà di pubblicazioni indipendenti che spaziano da fanzine a libri e riviste.



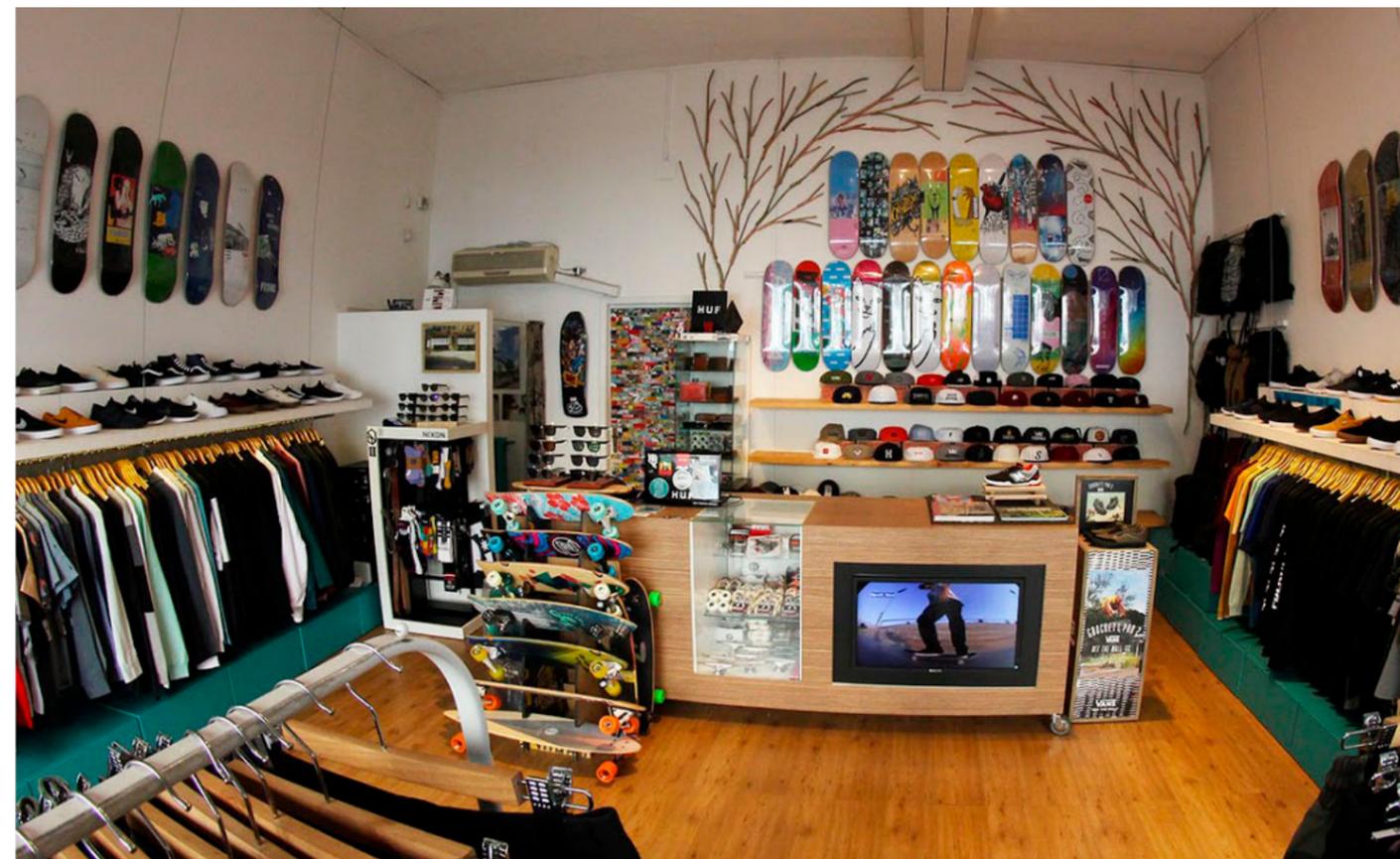
imm.180: Interno del negozio di Cream a Torino

SKATEBOARDING'S FINEST

NEGOZIO

Skateboarding's Finest è uno degli skateshop più importanti del Piemonte dal 2005. Il negozio è un luogo di aggregazione degli skater di Torino che usufruiscono dello spazio per creare una community che si rifà allo sport e all'interesse verso brand di skate italiani e americani. Il negozio propone eventi e tour guidati per permettere ai partecipanti di entrare in contatto con questa cultura.

È importante per Trippy Type che sia presente il concetto di comunità, grazie al quale si può creare un legame molto solido tra le persone.



imm.181: Interno del negozio di Skateboarding's Finest a Torino

Questa ricerca vuole dimostrare quanto la Controcultura e, più in generale, il periodo a cavallo tra la fine degli anni '60 e l'inizio degli anni '70, rappresentino un crocevia culturale e artistico fondamentale che, come dimostrano gli attuali rimandi, ha profondamente influenzato la società odierna.

Si è capito come, più di cinquant'anni fa, già fosse presente una consapevolezza nuova, uno spirito di elevazione individuale capace di porre l'essere umano su un piano diverso, meno attaccato alla concretezza e ai costumi ma proiettato verso la ricerca di una nuova dimensione. Se oggi, quella dimensione, è raggiungibile spesso e volentieri con la digitalizzazione dei contenuti, che siano artistici culturali o informativi, forse, si è tralasciata quella componente sensoriale, tattile e realmente interattiva che veniva ricercata dai Figli dei Fiori.

Per questo si è pensato di cercare una commistione tra i due mondi, quello digitale e quello sensoriale, che riuscisse a coniugare l'ispirazione artistica, proveniente dalla Psichedelia, con l'ausilio delle nuove tecnologie e nuovi trend.

Trippy Type nasce con questo intento, e si pone come un progetto realmente attuabile e in grado di crescere.

La creazione di una community di artisti è il fulcro intorno al quale ruoterà l'attenzione del marchio, che permetterà, così, di coinvolgere più persone possibili e fornire loro la visibilità che meritano.

Sarà fondamentale un iniziale passaparola e voglia di mettersi alla prova, cosa che abbiamo verificato esserci già con i primi partecipanti, tutti molto entusiasti di entrare a fare parte della community di Trippy Type.

La fanzine diventa quindi il mezzo per arrivare a formare qualcosa di più ampio che sia capace di fornire spunti a ogni artista o grafico, per puntellare il suo personalissimo stile.

Lo sviluppo del progetto, con una proiezione a lungo termine, sarà in grado di consolidare i rapporti con gli enti con i quali Trippy Type già collabora e permetterà di trovarne dei nuovi che aiuteranno sia l'allargamento della community, sia la sperimentazione in possibili nuovi campi.

In conclusione, quindi, poste le basi per la creazione della community, Trippy Type si occuperà del suo ampliamento, promuovendo un'interazione attiva con i membri partecipanti e cogliendo, a sua volta, suggerimenti e ispirazioni per proporre argomenti sempre nuovi e coinvolgenti.

FONTI

BIOGRAFIA E SITOGRAFIA

<https://wehoville.com/2016/10/26/theres-something-happening-chronicles-counterculture-strip/>

<https://www.bbc.com/culture/article/20191112-the-trippy-music-posters-that-defined-the-counter-culture>

<https://www.typeroom.eu/wes-wilson-ode-anti-war-pioneer-rock-poster-psychedelia>

https://issuu.com/rishabhkiran0102/docs/the_big_five_issuu_

<https://underground-england.com/the-ufo-club/>

<https://musebycl.io/design/how-wes-wilsons-psychedelic-concert-posters-steeped-past-soared-future>

<https://www.artforum.com/print/198403/psychedelic-art-flashing-back-35400>

https://dangerousminds.net/comments/cosmic_visions_the_amazing_poster_art_of_the_ufo_club

<https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/4nWcSYlCbK9BDJryvdBZMNg/a-brief-history-of-psychedelia-in-eight-colours>

<https://web-p-ebsohost-com.ezproxy.biblio.polito.it/ehost/detail/detail?vid=0&sid=6aca68ef-a3f4-46e2-a927-aea1e1e9e480%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=134932440&db=sxi>

<https://www.e-flux.com/announcements/42115/summer-of-love-art-of-the-psychedelic-era/>

<https://www.ilmemorale.it/politica/2017/10/20/raduno-a-washington-contro-la-guerra-in-vietnam.html>

<http://amanakuni.net/pon/hippie/>

<https://throwoutyourbooks.wordpress.com/2020/11/17/short-history-japanese-hippie-movement/>

<https://blog.pmpress.org/2019/09/05/hippie-dom-and-the-new-society/>

<https://www.londrainitaliano.it/lisola-nel-tamigi-che-fu-tempio-di-hippies-e-leggende-della-musica/>

<https://www.rickgriffindesigns.com/>

<https://americanart.si.edu/artist/rick-griffin-18298>

<https://www.classicposters.com/artist/victor-moscoso/>

<https://www.classicposters.com/artist/stanley-mouse/>

<https://www.classicposters.com/artist/wes-wilson/>

<https://www.classicposters.com/artist/alton-kelley/>

<https://www.moma.org/artists/8265>

<https://www.wes-wilson.com/>

<https://eyeondesign.aiga.org/acid-graphics-are-the-new-psychedelia-with-a-heady-dose-of-cynicism/>

<https://psychology.fas.harvard.edu/people/timothy-leary>

<https://www.heuritech.com/emerging-trends/fashion-trend-2021-psychedelic-pattern/>

<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/52413/1/psychedelic-drug-fashion-hallucinogens-mushrooms-raf-simons-marc-jacobs>

<https://eyeondesign.aiga.org/traditional-elegance-meets-psychedelic-futurism-in-this-type-trend/>

<https://www.hakes.com/Auction/ItemDetail/209128/PETER-MAX-WALL-CLOCKS-BROCHURE-LOT>

<https://www.messynessyctic.com/2021/06/24/when-big-brands-were-getting-high-in-the-seventies/>

<https://michaelgarfield.medium.com/advertisement-is-psychedelic-art-is-advertisement-c4b000f4bbd0>

<https://www.widewalls.ch/artists/peter-max/artworks>

<https://www.dezeen.com/2021/07/12/the-fendi-caffe-miami-pop-up/>

<https://digdc.dclibrary.org/>

<https://lamixtapes.wordpress.com/2014/01/30/early-90s-rave-flyers-in-l-a-pic-gallery/>

<http://www.ravepreservationproject.com>

<http://www.phatmedia.co.uk/flyers>

<https://www.wonderlandmagazine.com/2021/06/25/louis-vuitton-menswear-ss22-virgil-abloh-goldie-unkown-t/lv32/>

<https://djmag.com/longreads/modern-rave-art-meet-illustrators-pushing-flyer-design-forward>

<https://www.digitalartsonline.co.uk/features/graphic-design/explore-graphic-design-behind-1990s-rave-culture/>

http://www.idea-mag.com/en/idea_magazine/388/

<https://eyeondesign.aiga.org/what-rave-culture-is-teaching-modern-graphic-designers/>

<https://www.typeroom.eu/diesel-art-gallery-x-guccimaze-prepare-for-acid-graphics-overload>

<http://www.fanzineitaliane.it/fanzinoteca/index.php?lng=it&mod=articoli&pg=pagina&c=fc&articolo=1432669647>

<https://boingboing.net/2015/09/24/oz-page-designs-from-the-most.html>

<https://fanzineist.com/>

<https://bookriot.com/history-of-zines/>

<https://archivesonline.uow.edu.au/nodes/view/4803#idx25995>

<https://www.mentalfloss.com/article/88911/brief-history-zines>

<https://www.messynessyctic.com/2020/05/07/that-1960s-revolution-of-underground-press-is-still-alive-well/>

<https://i-d.vice.com/it/article/bvz5ww/libri-magazine-da-leggere-in-vacanza>

http://ubupopland.com/vintage_zines_&_underground_magazines.htm

“Ecstatic Landscapes: The Manifestation of Psychedelic Art”, Stanley Krippner, articolo del Journal of Humanistic Psychology, Ottobre 2016.

“The rise and fall of the American counterculture: a History of the hippies and other cultural dissidents”, Damon Randolph Bach, Tesi di Ricerca, Dicembre 2013.

“Under the Influence: An Interdisciplinary Approach to Psychedelics”, Jody Alise Roun, Tesi di Ricerca, Maggio 2018.

“The birth of a psychedelic subculture in the American city”
Chris Elcock, Tesi di Ricerca, Ottobre 2015.

ALESSANDRO

Partirei col ringraziare il Professor Tamborrini e il Professor Fumero per aver sostenuto questo progetto e averci fornito i giusti spunti per migliorarlo revisione dopo revisione.

Ringrazio Ivan, un amico nel lavoro e nella vita, per la pazienza e la calma. Ringrazio Arturo, il mio cane, il mio bel cane, ladro di ciabatte dalla nascita, per il bene incondizionato. Ringrazio mia nonna Vita per il suo essere nonna, che da sempre voleva un dottore in famiglia e ora che ce l'ha sicuramente partirà con le richieste sul nipotino, la moglie ecc. Ringrazio mio nonno Sergio, per avermi dato la forza di andare avanti. Sti due li ringrazio assieme: ringrazio Alberto e Lorenzo, i migliori amici, quelli da uno su un milione, due fratelli, per il sostegno e le risate. Ringrazio mio zio Stefano, per avermi sempre viziato e trattato come un amico, anche se non so se mi abbia fatto così tanto bene, a proposito per il regalo di laurea vorrei... Ringrazio mio fratello Davide. Che ti aspettavi, non facciamo gli sdolcinati, che poi chissà per quanto mi prendi per il c**o. Ringrazio, infine, mio papà Walter e mia mamma Simona per avermi dato fiducia, sempre, anche dopo i cazziatoni, le punizioni, le delusioni e la fatica, non ve ne pentirete!

Che poi manco avessi vinto l'Oscar...

IVAN

Un sentito grazie a tutte le persone che mi hanno permesso di arrivare fin qui e di portare a termine questo lavoro di tesi.

Ringrazio il corelatore Gabriele Fumero e il relatore Marco Paolo Tamborrini per averci seguito in questo percorso.

Ringrazio la mia ragazza Valentina, senza di lei sicuramente non sarei riuscito ad arrivare alla fine di questo progetto di tesi, tanto meno alla fine degli studi. La ringrazio per il suo sostegno pratico ed emotivo e mi auguro di poterla aiutare come lei ha fatto con me nel suo progetto di tesi futuro. Grazie al mio migliore amico Simone, ad Albus ed Helena per essere stati sempre presenti anche durante questa ultima fase del mio percorso di studi.

Grazie per chi ha partecipato attivamente al progetto, a chi è stato fonte di ispirazione, a chi mi ha sostenuto fin dal primo giorno di università e a chi mi ha sempre consigliato la cosa giusta da fare. Ringrazio il mio collega e amico Alessandro per aver scelto di condividere questo progetto con me e per essere riuscito a mantenere un clima di particolare serenità per tutta la durata dello svolgimento.

Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva

TESI DI I LIVELLO

RELATORE: Paolo Marco Tamborrini

CO-RELATORE: Gabriele Fumero

*LA NUOVA DIMENSIONE COLLETTIVA
DELLA PSICHEDELIA*

ALESSANDRO OBERTI - IVAN PANIGUTTO

