

Comunicare l'innovazione nella tradizione:

*Studio di un'identità visiva
nel mondo della liuteria*

Candidato

Salvadori Luigi

Relatore:

Paolo Marco Tamborrini





**Politecnico
di Torino**

Corso di Design e Comunicazione Visiva
A.a. 2022/2023
Sessione di Laurea Febbraio 2023

Comunicare l'innovazione nella tradizione:
Studio di un'identità visiva nel mondo della liuteria

Relatore:
Paolo Marco Tamborrini

Candidato
Salvadori Luigi

Abstract

La tesi si pone come obiettivo un'analisi critica del mondo dell'innovazione nella tradizionalità, unendo il campo del design di prodotto e della comunicazione visiva al mondo della liuteria, portando un esempio pratico. L'idea per la proposta di tesi nasce, quasi spontaneamente, con lo sviluppo del progetto "Blocketto", affidatomi dalla liuteria Sorgentone&Mecatti, che verrà analizzato come principale caso studio all'interno della tesi; Il progetto, lanciato recentemente, tratta dello sviluppo e la diffusione di un accessorio per violoncelli sul mercato del violino, legato ad un'immagine classica e tradizionale. Dallo studio degli oggetti più "nuovi" e "irriverenti" e la loro comunicazione, alla comprensione di un mondo più classico ed ancorato al passato: la liuteria, vista in un'applicazione pratica e reale.

Indice

• Premessa	8
1. Introduzione	10
2. Innovare la tradizione	12
2.1 "innovazione", "tradizione" e comunicazione	13
2.2 Innovative products:La comunicazione di prodotti inediti o rivoluzionari del mercato globale	16
2.3 Influenze sociali: Come le correnti sociali influenzano il marketing nel corso del tempo	24
3. Comprendere il mondo della liuteria	30
3.1 Cenni storici sulla famiglia del violino / linea del tempo	31
3.2 Il mercato degli strumenti ad arco	38
3.3 Casi studio: La comunicazione nel mondo della musica	40
3.4 Gli strumenti ad arco nei social	46
4. Blocketto: Accessorio innovativo per un ambiente classico ...	54
4.1 Brief e intervista al cliente	55
4.2 Target e contesti di fruizione (google form)	62
4.3 Elaborazione della proposta e sviluppo del progetto.....	70
5. Progetto di comunicazione	74
5.1 Identità visiva	75
5.2 Applicativi	77
5.3 Campagna social	82
6. Conclusioni	88
6.1 Sviluppi futuri	89
7. Bibliografia e sitografia	92

Premessa

Questo percorso di tesi è frutto di riflessioni nate nel corso della prima esperienza lavorativa, nel tentativo di coniugare alla ricerca accademica un contatto con la professione del designer indipendente.

Dare forma alle conoscenze acquisite durante il Corso di studi

Durante il percorso di studi ho avuto la possibilità di interagire con il mondo del lavoro e trovare un approccio personale alla progettazione che potesse convivere con quanto appreso della metodologia politecnica, senza però tralasciare il contributo individuale e creativo. La stesura di questa tesi vuole rappresentare la concretizzazione di un metodo che possa aiutarmi a progettare con maggiore efficienza e flessibilità.

Riflettere sull'esperienza lavorativa

L'esperienza lavorativa ha portato alla luce numerose complessità non contemplate nel corso degli studi, accresciute in contemporanea con il tirocinio formativo. Strutturare l'iter progettuale che mi ha portato a prendere determinate scelte, mi consentirà una maggiore consapevolezza e preparazione per il futuro.

Ampliare il raggio di competenze

Confrontarsi con diverse tipologie di progettazione richiede una forma mentis spesso distante dalla metodologia universitaria. Anche a livello pratico si è portati inevitabilmente al confronto con professionisti di altri settori per i quali devi essere pronto ad essere "interprete" e "mediatore". Questa tesi è perciò anche un motivo di esplorazione, non solo a livello teorico, ma anche e soprattutto attraverso sperimentazione pratica.

CAPITOLO 1

Introduzione

Introduzione

La tesi si pone come obiettivo un'analisi critica del mondo dell'innovazione nella tradizionalità, unendo il campo del design di prodotto e della comunicazione visiva al mondo della liuteria, portando un esempio pratico.

L'idea per la proposta di tesi nasce, quasi spontaneamente, con lo sviluppo del progetto "Blocketto", affidatomi dalla liuteria Sorgentone&Mecatti, che verrà analizzato come principale caso studio all'interno della tesi; Il progetto, lanciato recentemente, tratta dello sviluppo e la diffusione di un accessorio per violoncelli sul mercato del violino, legato ad un'immagine classica e tradizionale.

L'impatto con il mondo del lavoro in un contesto come una bottega artigiana, legata ancora molto a dei valori "classici" che sembrano ormai persi nella frenesia del mondo moderno, mi ha portato a ragionare sull'impatto

della comunicazione visiva in contesti tradizionali, che sembrano tutt'oggi ancorati a diktat del passato e diffidenti dalle innovazioni del futuro.

Nel corso della tesi saranno analizzati diversi casi studio, identificati come contestualmente rilevanti per l'ambito preso in esame ed attraverso la quale verranno studiate tendenze progettuali e strategie di comunicazione.

Dallo studio degli oggetti più "nuovi" e "irriverenti", alla comprensione di un mondo classico ed ancorato al passato: la liuteria, vista in un'applicazione pratica e reale.

CAPITOLO 2

Innovare la tradizione

“Innovazione”, “tradizione” e “comunicazione”

Innovare

“v. tr. [dal lat. innovare, der. di novus «nuovo»] (io innovo, ecc.). – 1. Propriam., rendere nuovo; è per lo più sinon. di rinnovare, con uso ristretto a casi particolari: a. Mutare uno stato di cose, introducendo norme, metodi, sistemi nuovi[...]” [1]

è così che l'enciclopedia Treccani definisce il termine “innovare”, da cui si sviluppa in maniera diretta il sostantivo “Innovazione.”: *s. f. [dal lat. tardo innovatio -onis]. – 1. a. L'atto, l'opera di innovare, cioè di introdurre nuovi sistemi, nuovi ordinamenti, nuovi metodi di produzione e sim.[...] b. In senso concr., ogni novità, mutamento, trasformazione che modifichi radicalmente o provochi comunque un efficace svecchiamento in un ordinamento politico o sociale, in un metodo di produzione, in una tecnica, ecc. i. tecnologica; [...]*” [2] che subito appare nella sua definizione **b.** come una rivoluzione contro il passato; una sorta di abbattimento di dogmi e preconcetti radicati nella conoscenza comune, tuttavia senza specificare il grado di positività del cambiamento.

È uno dei più riconosciuti “rivoluzionari moderni”, Steve Jobs, a darne un'accezione: *“Innovation Distinguishes Between A Leader And A Follower”* [3] ovvero “L'innovazione distingue il leader dal seguace”, mentre sono Maria Cristina Forlani e Andrea Vallicelli nel libro “Design e innovazione tecnologica” a legare il mondo dell'innovazione con quello del design *“Il design è connotato con l'idea d'innovazione e più di qualsiasi altra attività progettuale, è intrinsecamente orientato a produrre cambiamento e innovazione. La sua stessa esistenza si giustifica soltanto in un contesto innovativo. Basti considerare come in inglese la parola design, in quanto sostantivo, significhi «intenzione», «scopo», «proposito», «piano», e come verbo (to design) voglia dire «progettare».*” [4] Secondo gli autori, quindi, l'esistenza del design e di conseguenza della comunicazione, è possibile solo in ambienti predisposti a “rinnovarsi”, il che porta al secondo macro tema da analizzare, la tradizione:

Tradizione

*“[tra-di-zio-ne] s.f. (pl. -ni) 1 Trasmis-
sione di racconti, avvenimenti veri o
fantastici, di usi, costumi e sim., fatta
di generazione in generazione, in forma
orale o scritta: un fatto attestato dalla
t.; [...] 2 estens. Consuetudine, costume,
uso, abitudine inveterata: era t. di fami-
glia festeggiare insieme i vari complean-
ni; viene per tradizione ogni domenica
pomeriggio || Insieme delle regole che si
fondano sulla tradizione trasmessa: se-
guire, rispettare, rompere la t. [...]”* [5] il
dizionario della Repubblica definisce
così il termine, rivelando nel punto
2 un aspetto interessante ai fini del-
la ricerca, la difficoltà di modificare,
correggere o sradicare una consue-
tudine e di conseguenza, di innovare.
Ad avvalorare questa tesi sono le pa-
role del filosofo Giambattista Vico,
che nel suo trattato “Opere di Gio”
scrive *“I nativi costumi, e soprattut-
to quello della natural libertà, non si
cangiano tutti ad un tratto, ma per
gradi, e con lungo tempo.”*[6] sottolin-
eando la difficoltà di poter operare
in determinati ambienti, ancora for-
temente influenzati dal loro passato.
Quanto sono malleabili quindi questi
limiti dettati da usi e costumi radicati
nel tempo, e come è quindi possibile

riuscire a modificarli, mantenendo
tuttavia coerente il loro rapporto con il
passato e unendo quindi le due tem-
atiche “innovazione” e “tradizione”?
Per poter rispondere a questo quesito
è necessario introdurre la terza tem-
atica analizzata nel progetto, la lente
attraverso la quale verrà osservato
questo dualismo apparentemente
contrastante: la comunicazione, og-
getto del corso di tesi perseguito
e parte sempre più importante del
mondo moderno che ora più che mai
influenza le nostre scelte di vita.



Fig. 1 Trevor Jones, *The Bitcoin Angel (The Ecstasy)*

Comunicazione

Fin dai tempi antichi l'essere umano ha sviluppato un tratto comune e distintivo, la trasmissione delle informazioni. Dalle pitture rupestri passando poi alla scrittura incisa ed infine all'uso di supporti come carta e pergamene l'uomo ha sempre avuto l'indole a "comunicare" con i propri simili. Questa indole, nel tempo, è passata da una valenza meramente educativa e di trasmissione dei valori e saperi, ad una forma più complessa e ricca di sfumature. Basti pensare alla ricerca dell'estetica e del design negli artefatti antichi come ad esempio le decorazioni sui vasi greci che ne declinavano l'uso o raccontavano una storia da tramandare. Monumenti, decorazioni, gesta e parole; Sono molti i modi in cui l'essere umano si è espresso nella storia ed ha lasciato la sua traccia, è tuttavia solo dal 1479 che viene ideato il primo annuncio pubblicitario a mezzo stampa, realizzato dall'editore inglese W: Caxton per pubblicizzare i propri libri [7]. Dobbiamo aspettare tuttavia il 1630 per vedere un effettivo servizio pubblicitario. L'idea è del Francese T. Renaudot che fonda uno studio per raccogliere e pubblicare annunci pubblicitari a pagamento. [8]

E' poi la seconda metà dell'Ottocento a consacrare la pratica pubblicitaria attraverso due grandi canali di comunicazione: i quotidiani, dove si sviluppano con una progressiva frequenza le inserzioni pubblicitarie, ed i manifesti, dove forme, colori e testi si mescolano tramite artisti di valore, come Toulouse-Lautrec, De Chirico, i Futuristi, ecc.

Un passo successivo avviene 100 anni dopo, nel 1953, in America appare per la prima volta sulle reti della Nbc il concetto di "spot pubblicitario"[9] e 4 anni dopo in Italia nasce il carosello [10]. Da quel momento lo sviluppo tecnologico è esponenziale, e nei successivi 70 anni vengono costantemente sviluppati o migliorati nuovi media, con conseguente creazione di linguaggi e sistemi comunicativi divergenti,

Attraverso questi nuovi mezzi, come si declinano quindi all'interno di queste nuove forme di comunicazione l'innovazione e tradizione?

Nelle successive pagine verranno analizzati alcuni casi studio attraverso cui la tradizione ha fatto spazio all'innovazione.. o viceversa.

Innovative products

Comunicazione di prodotti inediti o rivoluzionari sul mercato globale

I casi studio in esame trattano lo sviluppo nel tempo di campagne comunicative di prodotti "innovativi", ovvero appena immessi nel mercato o derivanti da un'evoluzione/rivoluzione tecnologica rispetto ai propri predecessori.

Lo scopo dell'analisi è quello di osservare gli aspetti ricorrenti dello sviluppo della comunicazione di questi "innovative products", per poter quindi identificare linee guida comuni da poter applicare nel caso studio principale.

Per l'analisi dei prodotti sono state prese in esame 4 macro categorie:

- **Tipo di campagna**, il supporto usato per la sua diffusione



Manifesto



Rivista



Video



Web

- **Tone of voice**, ossia il linguaggio trasmesso al fruitore



Freddo



Neutro



Caldo



Colorato

- **Tecnica**, lo stile con cui è stata realizzata la campagna



Foto



Illustrazione



Fotomontaggio



Video



Animazione



Blended

- **Storytelling**, il racconto del prodotto

Oyster 1930

Campagna



Tecnica



TOV

Neutro

Storytelling

Racconto delle qualità dell'oggetto da parte di un testimonial affermato



Fig. 2 Rolex Oyster advertisement 1930

Submariner 1968

Campagna



Tecnica



TOV

Neutro
Caldo

Storytelling

Affidabilità d'uso del prodotto e racconto della qualità



Fig. 3 Rolex Submariner advertisement 1968

Submariner 2021

Campagna



Tecnica



TOV

Neutro
Caldo

Storytelling

Storia emotional sulla qualità del prodotto



Fig. 4 Rolex Submariner advertisement 2021
<https://www.youtube.com/watch?v=18XnJzJ-Nsl>

Penne a sfera

Birome 1945

Campagna



Tecnica



TOV

Neutro
Freddo

Storytelling

Descrizione tecnica dettagliata dell'oggetto e delle sue funzioni



Fig. 5 Stratopen "Birome" adv. 1945

Nouvelle bille 1961

Campagna



Tecnica



TOV

Neutro
Caldo

Storytelling

Raffigurazione antropomorfizzata della penna che si "veste" di arancione, richiamando l'immagine coordinata BIC



Fig. 6 Bic Nouvelle bille adv. 1961

Noris stick 2019

Campagna



Tecnica



TOV

Caldo
Colorato

Storytelling

Usò immaginario delle penne come mezzo per "liberare la fantasia"

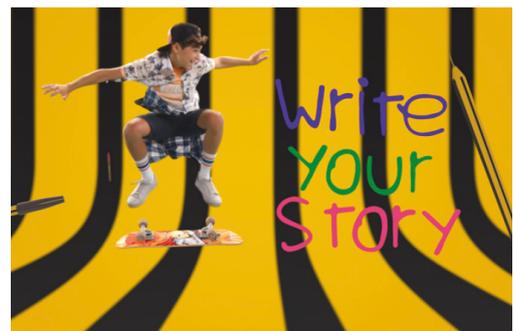


Fig. 7 Noris stick "Write your story" adv. 2019
shorturl.at/kpT15

Canonet QL 1965

Campagna



Tecnica



TOV

Freddo

Storytelling

Descrizione tecnica dettagliata dell'oggetto e delle sue funzioni



Sony Mavica 1989

Campagna



Tecnica



TOV

Neutro
Caldo

Storytelling

Racconto dell'avanzamento tecnologico raggiunto, descrivendo il modo di intendere la fotografia con "nuovi occhi"



Nikon Zg 2021

Campagna



Tecnica



TOV

Caldo

Storytelling

Uso pratico dell'oggetto in un contesto onirico



Fig. 8 Canon Canonet QT adv. 1965



Fig. 9 Sony mavica adv. 1989



Fig. 10 Nikon Zg promotional video 2021
<https://www.youtube.com/watch?v=KZ3CP5aodgA>

Riproduttori musicali

Walkman

1978

Campagna



Tecnica



TOV

Caldo

Storytelling

Racconto d'uso dell'oggetto con target e contesto giovanile



Jet iPod

2005

Campagna



Tecnica



TOV

Caldo
Colorato

Storytelling

Esaltazione della sensazione di movimento derivata dall'oggetto

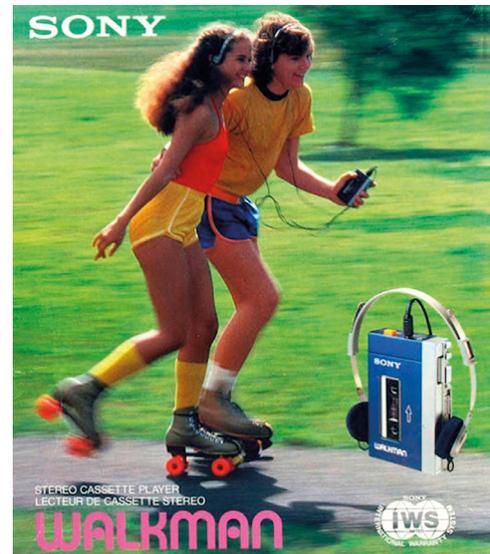


Fig. 11 Sony Walkman advertisement 1978



Fig. 12 Apple Jet iPod advertisement 2005
<https://www.youtube.com/watch?v=4CPab8U5zTU>

Nokia 3310 **2000**

Campagna



Tecnica



TOV

Caldo

Storytelling

Spettacolarizzazione della versatilità dell'oggetto



iPhone **2007**

Campagna



Tecnica



TOV

Neutro

Storytelling

Esaltazione del telefono tramite riferimenti cinematografici



iPhone 14 **2022**

Campagna



Tecnica



TOV

Caldo
Colorato

Storytelling

Multifunzionalità dell'oggetto attraverso l'avanzamento tecnologico



Fig. 13 Nokia 3310 promotional video 2000
<https://www.youtube.com/watch?v=PcVg9pzzxDA>



Fig. 14 Apple iPhone promotional video 2007
<https://www.youtube.com/watch?v=6Bvfs4ai5XU>



Fig. 15 Apple iPhone 14 promotional video 2022
<https://www.youtube.com/watch?v=ehbmC1rQuY>

Paperwhite 2014

Campagna



Tecnica



TOV

Neutro

Storytelling

Racconto d'uso dell'oggetto in varie declinazioni e contesti



Fig. 16 Kindle Paperwhite advertisement, 2014

Kobo plus 2022

Campagna



Tecnica



TOV

Caldo
Colorato

Storytelling

Ripetizione di una parola censurata per esaltare la libertà di lettura offerta dal reader

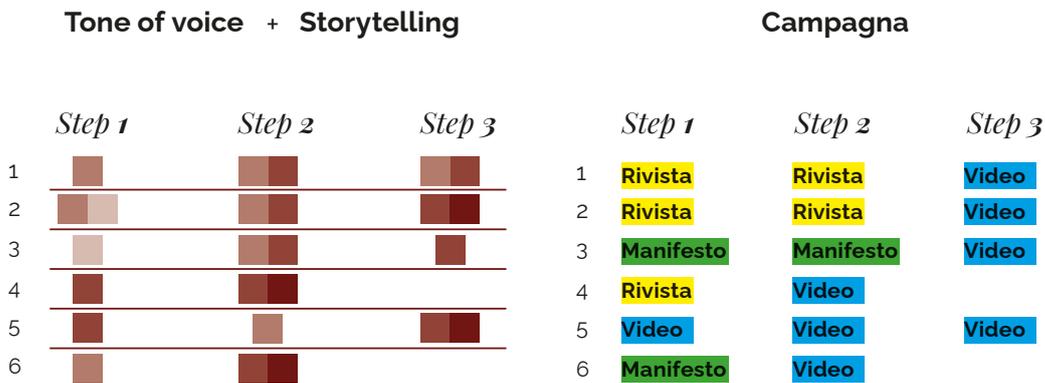


Fig. 17 Kobo plus promotional video, 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=q-WFaFpaMZs>

Analisi casi studio

Conclusioni



Dallo studio dei risultati sono emerse alcune analogie tra prodotti (nonostante essi si collochino in categorie molto disparate tra loro, passando dalle penne ai telefoni cellulari).

Innanzitutto è possibile notare la tendenza ad un mutamento del Tone of voice nel corso degli anni;

Nella maggior parte dei casi analizzati, infatti, i prodotti partono da un TOV più freddo e tecnico, per poi passare ad un tono mediamente neutro-caldo, fino ad arrivare ad un linguaggio caldo-colorato. Una spiegazione che potrebbe essere presa in considerazione è la necessità di affermazione sul mercato come prodotto affidabile e funzionale, è infatti logico pensare che un prodotto del tutto nuovo e diverso dal panorama presente rischi di essere mal interpretato o addirittura criticato se immesso con una comunicazione troppo provocatoria o non esplicativa dell'oggetto.

Analogo ragionamento può essere

applicato allo Storytelling che vediamo passare da un racconto mediamente più freddo e tecnico ad una storia più emozionale (mantenendo comunque una descrizione dell'oggetto sintetizzato). Fra le eccezioni spicca il caso del Nokia 3310, che racconta la sua storia attraverso un video "emotional" rispetto ai tempi, che potrebbe tuttavia essere giustificato dalla rapida affermazione dei telefoni cellulari nel mondo ed all'affidabilità pregressa del brand Nokia che risultava affermato nel mondo della tecnologia già dai primi del '900.

Per quanto riguarda invece il tipo di campagna e la tecnica utilizzata per la sua realizzazione non sembrano emergere particolari analogie, è possibile quindi concludere che la scelta di questi elementi dipenda solod dal contesto di fruizione e dal target di riferimento, che viene coinvolto attraverso linguaggi appartenenti al mondo narrato.

Influenze sociali

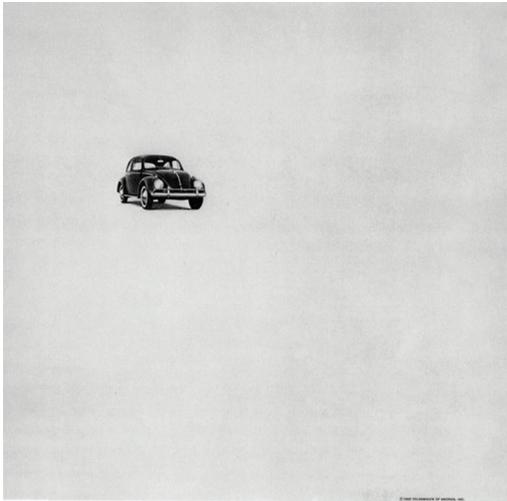
Come le correnti sociali influenzano il marketing nel corso del tempo

Nelle pagine successive sono raccolte 4 campagne pubblicitarie, selezionate poichè significative di come l'affermazione di una tematica sociale a livello globale possa influenzare le tendenze grafiche e comunicative. Il soggetto principale scelto per questa analisi è stato lo sviluppo nel tempo della comunicazione automobilistica, poichè rappresentante di modernità, innovazione, tecnologia e rivoluzione, pur mantenendo contatto con il passato. Partendo dall'immaginario dell'autoveicolo è possibile osservare

come anche questo oggetto venga declinato nel tempo da sviluppi "universali" che apparentemente non appartengono all'identità del prodotto, ma che hanno una tale influenza da coinvolgere mondi distanti fino ad unirli e renderli parte del linguaggio comune.

Ad avvalorare il caso studio nelle pagine successive si trova un approfondimento con esempi analoghi, contestualizzati in 2 tematiche distaccate dal contesto analizzato, che avvalorano l'universalità della tesi.

Beetle 1960



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stares at our shape.
In fact, some people who drive our little

Beetle don't even think 32 miles to the gallon is going very great guns.
Or using five pails of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



Fig. 18 Volkswagen Beetle adv., 1960

La rivoluzione dell' "auto-ironia"

Auto-irriverente, provocante e ironica, quella di Wolkswagen era una vera e propria "anti-campagna".

Il maggiolino si impone sulla scena grazie alla sua capacità di omologarsi ai bisogni dei cittadini e non allo status conferito da un oggetto (contrariamente alla sua concorrenza), con un copy che invita a riflettere sulle reali funzionalità che una macchina dovrebbe offrire piuttosto che gli apparenti bisogni che le persone necessitano.

Le prime campagne anti-sessiste

E il 1974 quando la Honda Civic si ritaglia una nuova fetta di mercato nel settore automobilistico, utilizzando la questione di genere per abbattere gli stereotipi legati alla guida. La headline, che a prima vista sembra essere fuorviante, cattura l'attenzione del lettore per poi essere contraddetta dal copy sottostante. Una macchina non per donne, ma per tutti, che si fa precursore di un mondo moderno come quello attuale, dove non è il sesso ad influenzare l'abilità di un guidatore.. o di una guidatrice.

Civic 1974

"Women only drive automatic transmissions."

Some car manufacturers actually believe women buy cars for different reasons than men do.
So they build "a woman's car." Oversized, hopelessly automatic and dull.
At Honda we designed just one thing. A lean, spunky economy car with

so much pizzazz it handles like a sports car.
If you're bored with cars designed only to get you from point A to point B, without responding to you the driver, maybe you ought to take the Honda Civic for a spin.
We've got a stick shift with an astonishing amount of zip. Enough to surprise you. We promise.

Or if you prefer Hondamatic™ It's a semi-automatic transmission that gives you convenience, but doesn't rob you of involvement.
Neither one is a woman's car.
Honda Civic.
We don't make "a woman's car."

Fig. 19 Honda Civic advertisement, 1974

Prius 2010

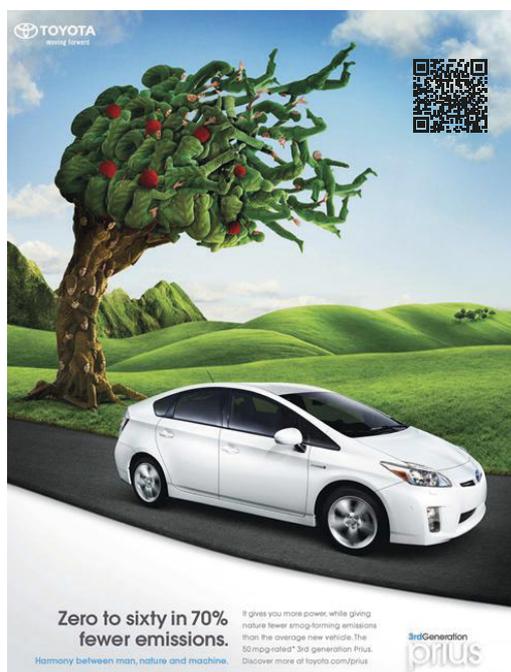


Fig. 20 Toyota Prius promotional video, 2010
<https://www.youtube.com/watch?v=kgLqWd3kklM>

La comunicazione diventa green

La comunicazione di Toyota pone le basi per quello che sarà un tema fondamentale per il futuro della comunicazione in generale, nonché una tra le principali tematiche dell'epoca moderna: l'impegno ambientale. Questo breve spot infatti non punta a descrivere le alte prestazioni tecniche dell'automobile, quanto a sintetizzare in modo figurativo ciò la tematica principale che essa caratterizza: il rispetto per la natura;

L'appello emotivo

È con Peugeot 308 che arriviamo ai giorni nostri, con una campagna che coinvolge l'utente ad immedesimarsi nel prodotto. La macchina diventa una rappresentazione di te stesso e ciò che essa trasmette dice chi sei. Con l'uso di un linguaggio prevalentemente onirico la comunicazione odierna tende a rappresentare le sensazioni dei fruitori, che non vengono attratti dalla macchina solo per le sue caratteristiche tecniche, ma considerano anche il suo valore emozionale e percettivo, dal singolo alla comunità.

308 2022



Fig. 21 Peugeot 308 promotional video, 2022
<https://www.youtube.com/watch?v=B16loGLxgFU>

Esempi analoghi: Moda

1960

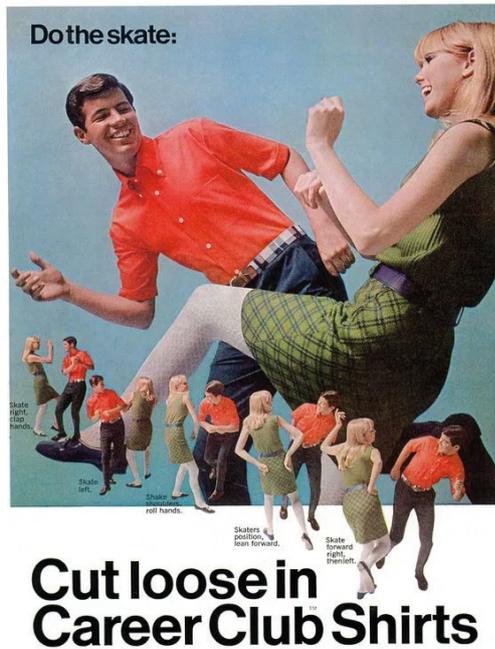


Fig. 22 Cut loose in Career Club Shirts Adv., 1960

1972



Fig. 23 Olivetti "Join the Olivetti girls" Adv., 1972

2010



Fig. 24 UK Vogue February "Climate change", 2010

2020



Fig. 25 Cover Vogue magazine April, 2020

Esempi analoghi: Sigarette

1954



Fig. 26 LM Filter tip Advertisement, 1954

1975



Fig. 27 Eve "There's a little Eve in every woman adv., 1975

2013



Fig. 28 American spirit "Natural" advertisement, 2013

2022

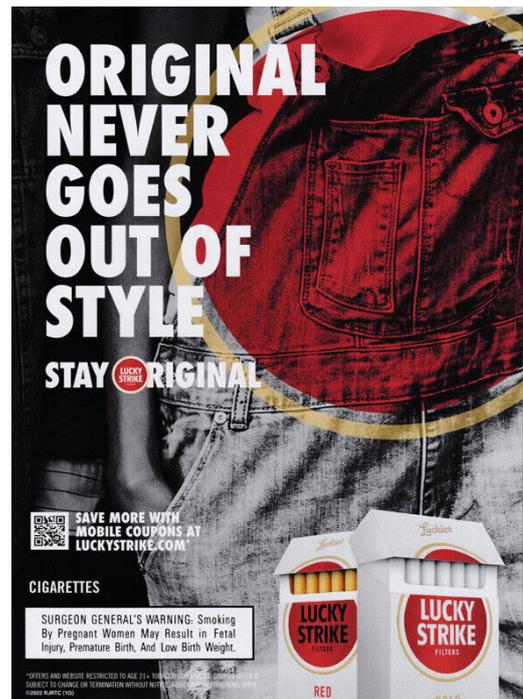


Fig. 29 Lucky Strike "Stay original" adv., 2022

Analisi casi studio

Conclusioni

L'analisi dei casi studio, declinati in settori di mercato completamente distaccati, ci permette quindi di trarre alcune conclusioni sull'importanza delle tendenze sociali nella comunicazione di un prodotto.

Innanzitutto, iniziamo ad osservare come settori appartenenti a target molto distanti vengano influenzati da valori comuni, indice di una forte globalizzazione delle informazioni, che permette quindi di raggiungere utenti distanti tra loro.

Un'altro aspetto interessante è il con-

solidarsi di questi nuovi "pre-requisiti" dei prodotti, che acquistano quindi dei valori nel tempo, non legati al campo di interesse, quanto a tendenze di sviluppo comune sulla base di cambiamenti sociali e prendendo quindi di fatto parte alla progettazione comunicativa degli oggetti innovativi, che in quando "nuovi" devono affermare ai propri clienti la presa di posizione rispetto alle tematiche sociali (*Ad esempio l'impegno ambientale del prodotto*).

CAPITOLO 3

*Comprendere il mondo
degli strumenti ad arco*

Cenni storici sulla famiglia del violino

La viola

“Fidula, Fidicula, Fitola, Fidel, Fiddle, Fithela, Vitula, Vidula, Vihuela, Viola e simili non sono altro che denominazioni etimologicamente identiche di quello strumento che oggi gli italiani chiamano Viola, i francesi Alto, gli inglesi Fiddle e i tedeschi Bratsche. Si può considerare come un perfezionamento della Vièle ad arco ed ebbe nella storia della musica medievale, come anche in quella della musica moderna, singolare importanza. [...] La viola, nel Medio Evo, dette origine ad una numerosa famiglia, della quale fanno parte più specialmente la Viola da braccio, la Viola da spalla, la Viola d’amore, la Viola-Lyra e la Viola da gamba, così chiamata, come agevolmente s’intende, perchè si teneva fra le gambe, come il nostro violoncello, e molti altri strumenti ancora.” [11]

Il violino

“Che la viola soprano, diminuendo le sue dimensioni, abbia generato il violino, così chiamato appunto perchè piccola viola, è fuori discussione. Il risultato ultimo dei molteplici studi che sono stati

fatti in proposito condurrebbe a tenere per certo che il violino sia sorto primamente in Italia, nella seconda metà del ‘500, sebbene da quanto scrisse A. Rossi [12] appariva che fino dal 1462 M. Francesco da Firenze era chiamato Canterino et Quita rista seu Violinista. [...] Un’altra e nuova ipotesi è quella di A. Haidecki che vuol far derivare il Violino dalla Lira da braccio di origine italiana, sorta circa il 1400. Egli argomenta così : La forma è assai simile a quella del Violino, essa sparì tosto che fu introdotto il violino, mentre le viole continuarono a rimanere in uso. Essa era accordata in quinte.” [13]

“Secondo Haidecki il padre del violino è nessun altro che Raffaello Sanzio, che lo dipinse già nel 1503 nell’incoronazione di Maria ora in Vaticano. Egli non si sarebbe curato dei principi fisico-musicali, ma soltanto della forma estetica dello strumento che fu poi accettata ed imitata dai liutai. Anche qui abbiamo, a mio dire, a fare con una troppo fervida immaginazione. Se si trattasse di Leonardo



Fig. 30 *Attributes of Music*, Anne Vallayer-Coster, 1770

Ma che Raffaello dipingendo un angelo con uno strumento ad arco abbia creato una forma nuova e di proposito, sembrami una follia. In verità l'istrumento che suona l'angelo a destra del dipinto non è che una viola del solito modello antico. [14]

Che ne prenda la forma o meno, tuttavia, è innegabile che ad enfatizzare la classicità di questo strumento vi sia il forte legame con il mondo dell'arte, tra le opere più famose e che incoronano la tradizionalità e la virtù degli archi troviamo: l'Incoronazione della Vergine di Fra Giovanni Angelico, Gio. Bellini nella chiesa di S. Zaccaria a Venezia e la sua Vergine col figlio circondato dai Santi, il noto quadro di Paolo Veronese: Le nozze di Cana e il non meno celebre Concerto del Giorgione, l'Assunzione e La Musica

del Pinturicchio, l'Angelo che suona di Paolino da Pistoia, la S. Agnese dello Zampieri, la Presentazione del Carpaccio, la Santa Cecilia del Domenichino, l'Orfeo delle Stanze Vaticane, o infine il sopra citato Raffaello con l'Incoronazione e la Santa Cecilia, testimonianze che attraverso l'arte consolidano la loro importanza e la loro valenza nella storia della classicità e della tradizione.

Di seguito troviamo una linea del tempo che riassume le varie tappe dell'evoluzione del violino nella storia, dalla sua nascita fino ai giorni nostri.

3.1 Cenni storici sulla famiglia del violino



Fig. 31 Estasi di santa Cecilia, Raffaello, 1514 ca.



1535

Gaudenzio Ferrari dipinge la prima rappresentazione del violino nella Cattedrale di Saronno Lombardia



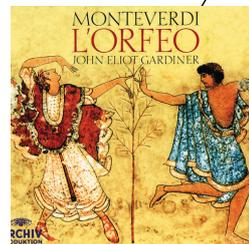
1539

Andrea Amati (considerato da molti il padre del violino) apre il primo atelier a Cremona



1607

Il violino diventa uno strumento affermato nelle orchestre e Claudio Monteverdi lo inserisce nel suo "Orfeo"



1500

1600



XVIII sec.

I liutai iniziano ad utilizzare vernici sviluppate per asciugarsi più rapidamente, influenzando la qualità dei violini



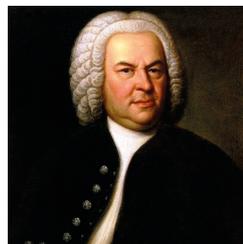
1786

François Tourte crea l'arco moderno, standardizzandone lunghezza e peso.



1720

Johann Sebastian Bach compone il concerto in E Major per Violino, spalliera e poggiatesta non sono ancora stati inventati e le corde sono realizzate in budella animale



XIX sec.

I violini vengono prodotti in serie in tutta Europa. Ne vengono realizzati milioni in Francia, Germania, Austria, Italia e Repubblica Ceca.



1820

Louis Sphor inventa la mentoniera, rendendo il violino più comodo per i musicisti



1850 ca.

Pierre Baillot, suggerisce l'uso di un fazzoletto o di un cuscino per tenere lo strumento in maniera comoda.



1800

1900

1930-50

JElectro Stringed Instrument Corporation, National String Instrument Corporation e Vega Company producono il primo violino elettrico.



2011

Il *Messia* di Antonio Stradivari viene venduto per 20 milioni di dollari



Oggi

Il mercato dei violini genera 120 milioni di dollari annui



2000

3.2

Il mercato degli archi

Uno sguardo sul commercio degli strumenti ad arco nel mondo

L'analisi dei dati relativi al mercato della liuteria è stata condotta secondo il report annuale del 2021 di Comrade data [15] in riferimento al codice 920210, che, nella nomenclatura internazionale, indica "Stringed musical instruments played with a bow", ovvero strumenti a corda che possono essere suonati con archetto. Tale codice include quindi violini, viole, violoncelli e contrabbassi, sia costruiti in legno che con altri materiali, di produzione artigianale e seriale.

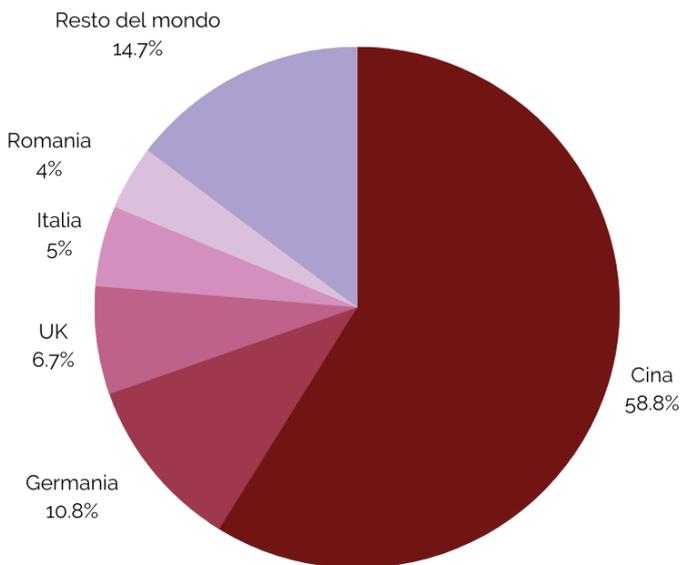
La tabella sotto elenca i primi cinque Paesi esportatori e, per ognuno di essi, vengono indicati il numero di valore commerciale (per 1000 USD) e la quantità di pezzi prodotti [16].

La tabella sottostante presenta i dati relativi al commercio dei maggiori esportatori di strumenti ad arco a livello mondiale nel 2021 ed analizza (in termini percentuali) 58 paesi con un focus sui primi 5.

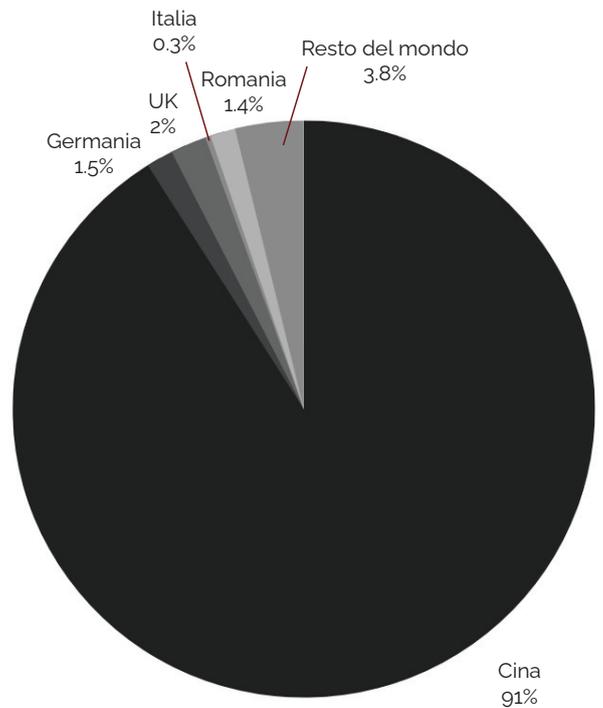
Reporter	Trade Value 1000USD	Quantity	Price per unit
China	76,627,463	1,374,290	55.7
Germany	14,089,825	22080	638
United Kingdom	8,838,470	27,208	324
Italy	6,490,982	5,904	1099
Romania	5,183,315	18,754	276

3.2 Il mercato degli archi

Guadagni



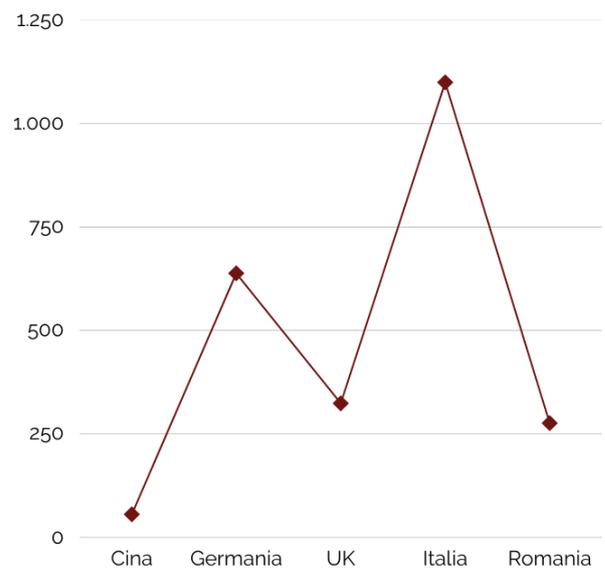
Pezzi esportati



Da una lettura dei dati è possibile osservare un netto predominio del mercato cinese a livello produttivo-economico, seguito da 4 paesi europei che tuttavia non riescono a equiparare il gigante asiatico.

Il dato che però suscita maggior interesse risulta essere il rapporto tra pezzi esportati e ricavo economico, ovvero il prezzo per unità, di cui l'Italia ottiene il primato con netto distacco (con un rapporto di 1/20 con la Cina), dimostrando quindi come il mercato degli archi nel nostro paese non punti ad una logica basata sulle grandi produzioni quanto sulle eccellenze e la qualità dei propri prodotti.

Prezzo a unità



Casi studio

La comunicazione nel mondo della musica

I casi studio in esame trattano campagne comunicative di prodotti appartenenti al campo della musica. L'analisi ha trattato 2 ambiti differenti, quello degli strumenti musicali in generale e quello degli accessori del mondo della musica con un focus specifico rispetto al campo

di interesse ovvero il settore degli strumenti ad arco.

Lo scopo dell'analisi è la ricerca di elementi comuni rispetto alle varie categorie per poter delineare delle direttive guida per lo sviluppo di campagne comunicative efficaci.

Per l'analisi dei prodotti sono state prese in esame 4 macro categorie:

- **Tipo di campagna**, il supporto usato per la sua diffusione



Manifesto



Rivista



Video



Web

- **Tone of voice**, ossia il linguaggio trasmesso al fruitore



Freddo



Neutro



Caldo



Colorato

- **Partnership**, il portavoce del prodotto
- **Storytelling**, il racconto del prodotto

Ibanez PS 1978

Campagna



TOV

Neutro
Caldo

Storytelling

Descrizione dell'oggetto romanzata

Partnership

Testimonial affermato



Fig. 32 Ibanez Ps-10 advertisement, 1978

Barretta II 2001

Campagna



TOV

Neutro

Storytelling

Descrizione dell'oggetto contestualizzata

Partnership

Testimonial affermato



Fig. 33 Kramer Barretta-II adv., 2001

Player plus 2021

Campagna



TOV

Neutro
Caldo

Storytelling

Presentazione dell'oggetto da parte di numerosi artisti

Partnership

Testimonials affermati



Fig. 34 Fender "Player plus" promotional video, 2021
shorturl.at/flwFT

Tastiera elettrica

YC45D

1975

Campagna

TOV



Neutro
Caldo

Storytelling

Evocazione delle sensazioni percettive trasmesse dal prodotto

Partnership

Assente



Casio LZ-1000

1998

Campagna

TOV



Neutro

Storytelling

Immagine ironica contestualizzato rispetto al prodotto

Partnership

Testimonial legato alla cultura pop



PSR-E473

2022

Campagna

TOV



Caldo
Colorato

Storytelling

Evocazione delle sensazioni percettive trasmesse dal prodotto

Partnership

Rappresentazione "utente tipo"



Fig. 35 Yamaha "YC45D" adv., 1975



Fig. 36 Casio "LZ-1000" adv., 1998



Fig. 37 Yamaha "PSR-E473" promotional video, 2022
<https://www.youtube.com/watch?v=uwxjazmz-Tc>



Fig. 38 Gewa "Air Violaformetui 2.0" promotional video, 2022
<https://www.youtube.com/watch?v=nMLhCni3xzo>

Custodia violoncello

Campagna



TOV

Neutro
 Freddo

Storytelling

Descrizione tecnica del prodotto

Partnership

Assente

Corde violino

Campagna



TOV

Caldo
 Colorato

Storytelling

Prodotto ironicamente presentato come un "gioiello da rubare"

Partnership

Testimonial affermato



Fig. 39 Thomastik "ALEKSEY the MASTER THIEF" promotional video, 2022
https://www.youtube.com/watch?v=AWWrqQjLQ_Q&t=12s



Fig. 40 Durod "Cello endpin" promotional video, 2021
<https://www.youtube.com/watch?v=S7uKDinfUbA>

Poggiavioloncello

Campagna

TOV



Neutro

Storytelling

Racconto del prodotto da parte del soggetto

Partnership

Testimonial affermato nel contesto

Accorda-violino

Campagna

TOV



Neutro

Storytelling

Citazione dello sponsor rispetto al prodotto in uso

Partnership

Testimonial affermato nel contesto

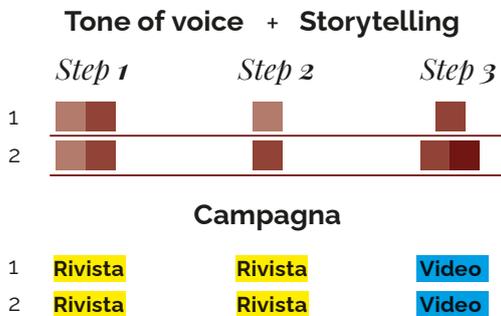


Fig. 41 D'Addario "micro violin tuner" website, 2022
<https://www.youtube.com/watch?v=S7uKDinfUbA>

Analisi casi studio

Conclusioni

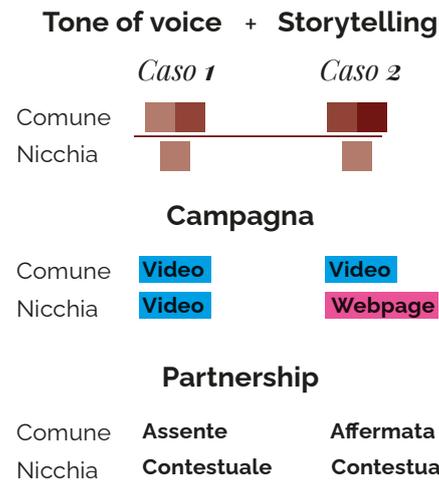
Strumenti musicali



Partendo dall'analisi rispetto agli strumenti musicali è possibile notare da subito come la rappresentazione sia legata allo strumento stesso ma scollegata rispetto alla tematica generale della musica poichè le campagne non presentano somiglianze tra loro. Come nel caso degli "innovative product" troviamo una tendenza ad un uso più caldo del tone of voice con il passare degli anni, tuttavia esso non è così progressivamente accentuato come negli esempi precedenti, non eccedendo in TOV più colorati. Lo storytelling varia molto a seconda del prodotto di interesse, mentre abbiamo una comunicazione quasi descrittiva rispetto alle chitarre, le tastiere sembrano puntare più ad emozionare i propri consumatori, in modo riconducibile al mondo degli innovative products.

È possibile notare differenze anche rispetto le partnerships: da un lato vi sono professionisti affermati del settore di riferimento, dall'altro vi è una tendenza all'uso di "utenti generici" risultando come una comunicazione più "popolare".

Accessori



Parlando invece della parte degli accessori per strumenti ad arco è possibile distinguere 2 principali categorie: Accessori comuni e Accessori di nicchia. Da un'analisi sui risultati vediamo come: la comunicazione sia mediamente più fredda con una tendenza dello storytelling a descrivere l'oggetto di interesse. Per quanto riguarda il tipo di diffusione, il canale principale risulta essere la videodiffusione, in particolare tramite youtube.

Quasi la totalità dei casi in esame presentano una partnership, che per quanto riguarda i prodotti di nicchia è rappresentata da professionisti della scena musicale di riferimento geografico del brand, mentre negli oggetti comuni abbiamo un tipo di comunicazione più colorato, con un testimonial più popolare per la sua figura "mainstream" piuttosto che come strumentista.

3.4

Casi studio

Gli strumenti ad arco nei social

Nelle successive pagine sono analizzati alcuni casi studio riferiti al rapporto tra il mondo degli archi ed i social media.

I casi studio verteranno su un'analisi di soggetti individuati come "influencer musicali", ovvero persone nel mondo degli strumento ad arco con un seguito nelle varie piattaforme e

sullo studio della comunicazione da parte delle "aziende musicali" che comprendono grandi e piccole-medie imprese nel mercato degli strumenti ad arco che utilizzano i vari media come strumento per la comunicazione e il commercio dei propri prodotti

Per l'analisi dei prodotti sono state prese in esame 4 macro categorie:

- **Info descrittive**, comprendenti nome, categoria e immagine
- **Social di riferimento**, il supporto usato per la sua diffusione



Facebook



Instagram



Youtube



Twitter



Tik-tok

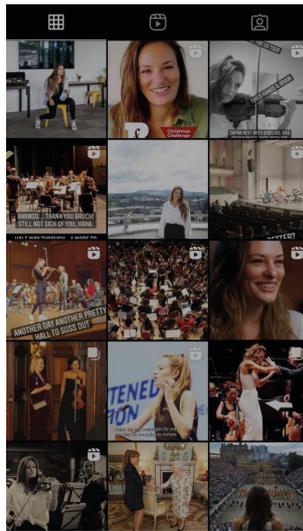
- **Feed**, l'ordine generico di visualizzazione dei post (*instagram*)
- **Partnership**, le sponsorizzazioni effettuate e il risultato grafico

Nicola Benedetti
Violino

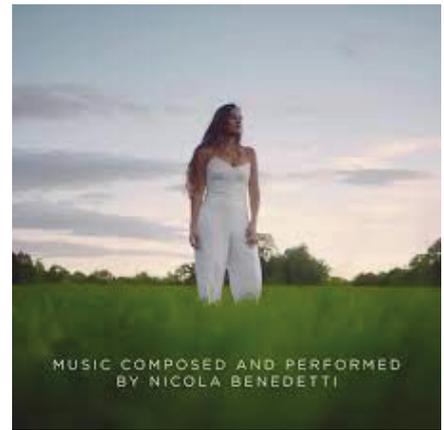
f 138k i 78k y 54k t 43k



Fig. 42 Nicola benedetti



@nickybenedettiofficial



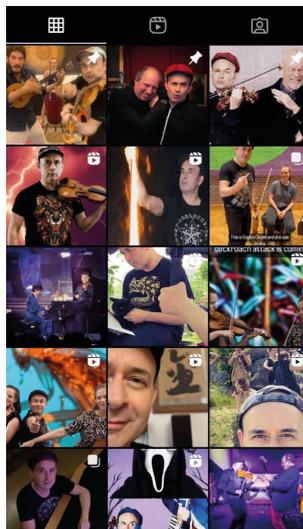
Partnership
Mac Allan - Whiskey

Aleksey Igudesman
Violino

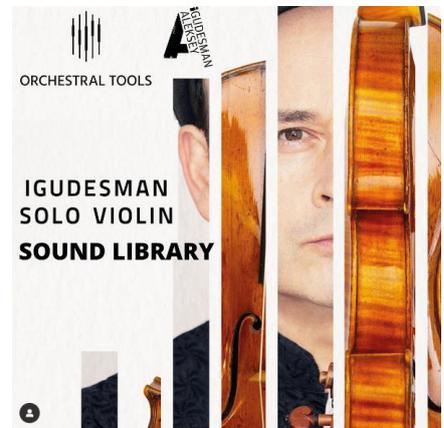
f 122k i 12k y 28k



Fig. 43 Aleksey Igudesman



@igudesman



Partnership
Orchestral tools - Software

Santiago Valencia
Violoncello

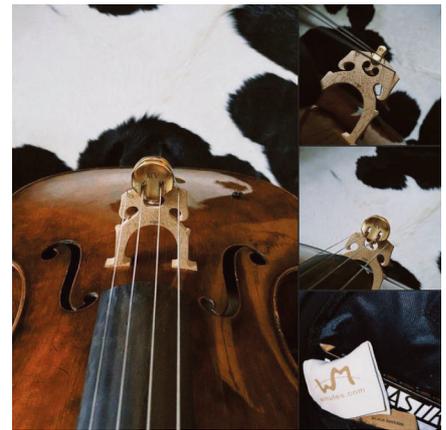
f 28k i 42k y 26k



Fig. 44 Santiago Valencia



@s_a_n_t_i



Partnership
Yurem - Sordina

Phoebe Russell
Contrabbasso

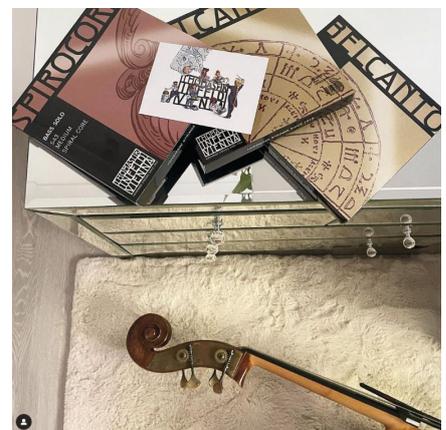
i 17k



Fig. 45 Phoebe Russell



@phoerberussell_bass



Partnership
Thomastik

Influencer musicali

Conclusioni

Maggior diffusione tra influencer



4/4



3/4



3/4

Maggior numero di seguaci raggiunti



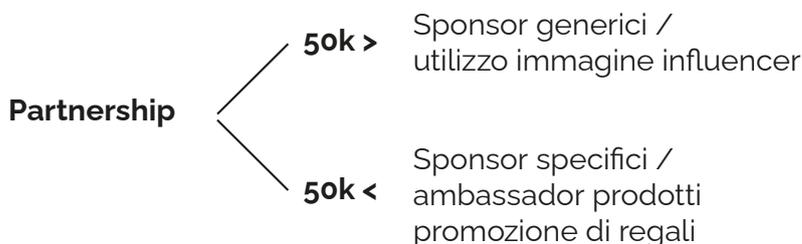
138k



78k

Contenuti

- Estratti esibizioni
- Foto eventi musicali
- Foto d'uso prodotto
- Foto di strumenti
- Foto promozionali



Partendo da un'analisi dei casi studio rispetto al fenomeno dei social nel mondo degli strumenti ad arco da parte di utenti troviamo che:

Il social maggiormente diffuso risulta Instagram, con l'interezza dei soggetti analizzati coinvolti, seguiti da Facebook e Youtube.

Per quanto riguarda il maggior numero di follower raggiunti invece è Facebook a primeggiare, con quasi il doppio dei like rispetto al secondo, Instagram, complice probabilmente l'affermazione precedente della piattaforma.

Rispetto ai contenuti, è possibile osservare linee comuni tra tutti gli "influencer", che si legano tuttavia quasi esclusivamente al campo musicale, tralasciando quindi il

lato personale dell'account, tranne in isolati casi come promozioni di prodotti distaccati dal mondo musicale o eventi privati importanti.

Infine, per le partnership troviamo una distinzione importante. Risulta che maggiore è il seguito dell'account, più generica potrà essere la sua sponsorizzazione, ovvero data la maggior influenza potrà spaziare su più campi (*vedi collab Mac Allan - Nicole Benedetti*).

È possibile quindi dividere la figura dello sponsor "Generico", ovvero un influencer con grande seguito capace di influenzare disparate categorie grazie alla propria fama, da quelli "Specifici" ovvero relativi esclusivamente all'ambito musicale in realtà più locali e contestualizzate.

Thomastik Infield
Corde



HANDMADE STRINGS SINCE 1919

f 70k

Instagram 20k

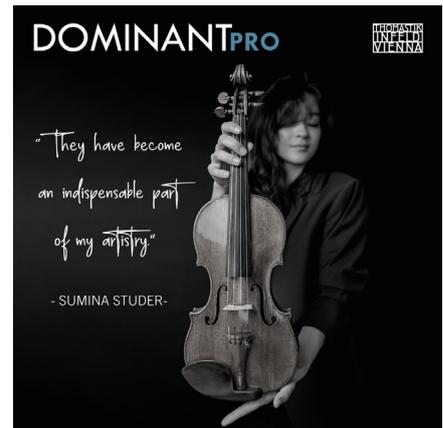
YouTube 4k

Twitter 12k

TikTok 12k



@thomastikinfeld



Partnership
Sumina Studer

Orchestral tools
Software musicale

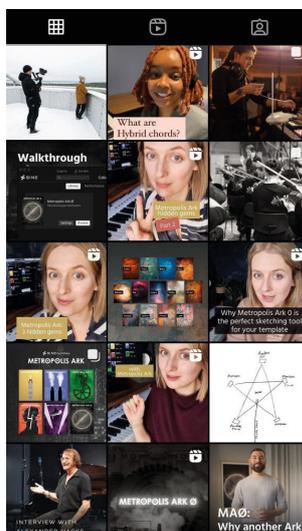


ORCHESTRAL TOOLS

f 20k

Instagram 17k

YouTube 22k

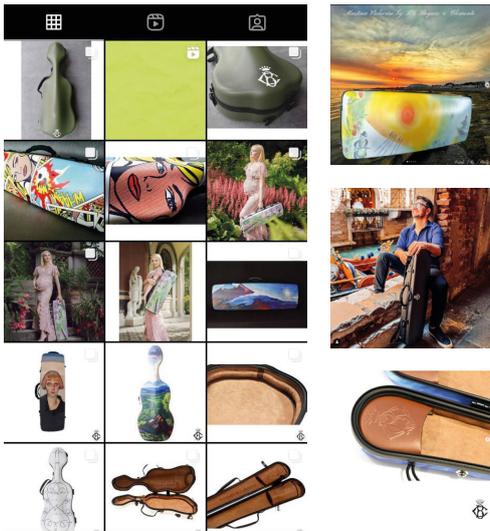


@orchestraltools



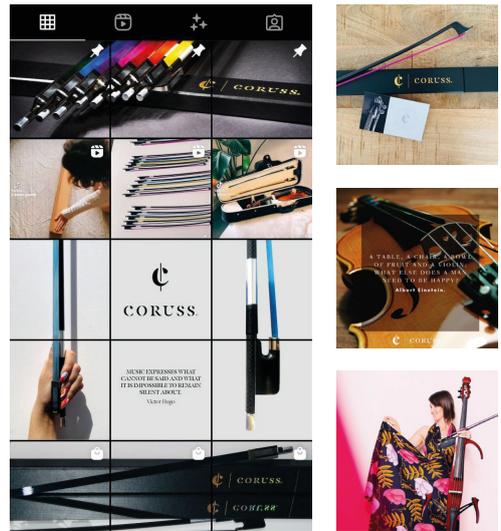
Partnership
Tom Holkenborg

Bogaro & Clemente
Accessori



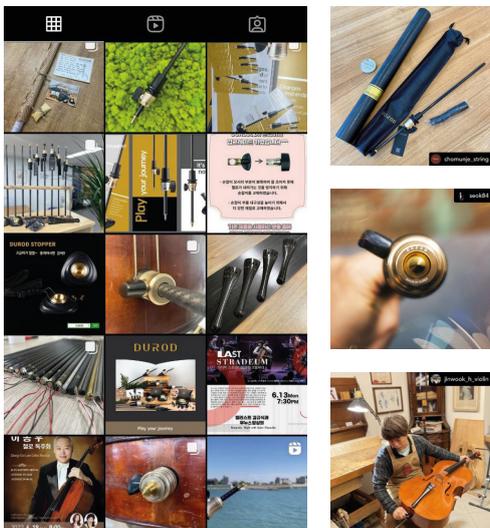
 **1160**
@bogaroeclemente

Coruss hair
Archetti



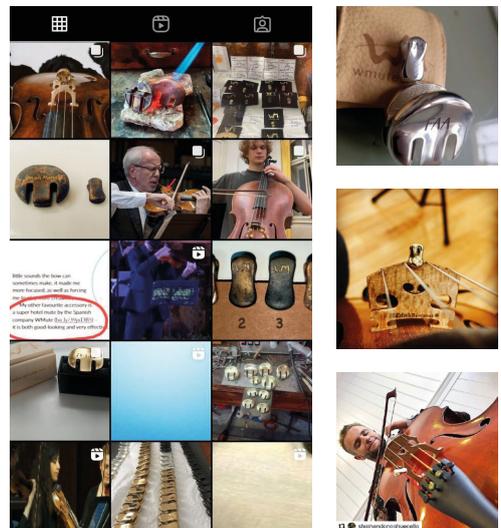
 **3360**  **5420**
@coruss_hair

Durod
Puntali



 **1900**  **340**
@durod_endpin

WMutes
Sordine



 **3500**  **1100**
@wmutes

Aziende musicali

Conclusioni

Maggior diffusione tra influencer

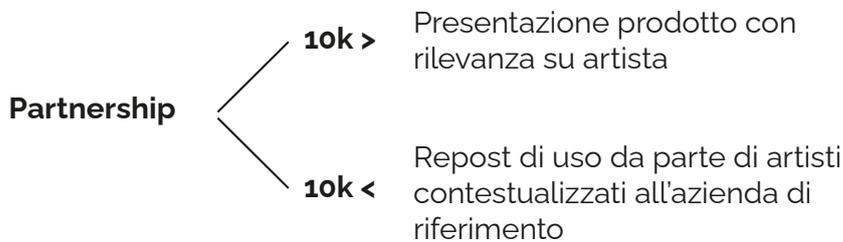


Maggior numero di seguaci raggiunti



Contenuti

- Foto prodotti
- Video tutorial d'uso
- Citazioni clienti
- Frasi promozionali



Continuando con l'analisi è possibile osservare come l'andamento dei trend rispetto ai social sia simile anche rispetto al rapporto tra imprese musicale e social media.

Abbiamo infatti come social maggiormente diffuso Instagram, analogamente al caso precedente, seguiti poi da Facebook e Youtube.

Per quanto riguarda il maggior numero di follower raggiunti invece è ancora Facebook a primeggiare, che stacca di oltre il 300% il secondo secondo, Instagram.

Per quanto riguarda i contenuti è possibile osservare anche in questo caso linee comuni, che si legano quasi esclusivamente al campo musicale ma che, diversamente rispetto ai casi studio degli influencer, prediligono

la grafica per le sponsorizzazioni dei prodotti o il coinvolgimento di terze parti per la diffusione dei contenuti. Nelle partnership infine, troviamo una distinzione importante. Anche rispetto alle aziende è possibile dividere la tipologia di sponsor.

Se da una parte infatti abbiamo un focus sull'artista che sponsorizza il prodotto e si fa portavoce di un grande marchio, dall'altra troviamo piccole-medie realtà che utilizzano repost di artisti "minori" contestualizzati nell'ambito di riferimento, che non puntano quindi alla diffusione commerciale dell'oggetto in un'ottica di viralità, quanto ad affermare l'oggetto come qualcosa di valido e funzionale, ovvero dando credibilità all'azienda ed al prodotto stesso.



Fig. 46 Thomastik-infield, Instagram post

CAPITOLO 4

Blocketto

*Accessorio innovativo per un
ambiente classico*

Brief ed intervista al cliente

Come nasce l'idea di blocketto?

Come quasi sempre succede le idee vengono da delle esigenze, l'esigenza in questo caso non era una mia problematica, però come liutaio mi sono confrontato molto spesso con questo problema da parte dei musicisti.

Il ponticello, che è molto alto e sottile, è per sua natura instabile e tende a cadere, creando danni e disagi a strumento e musicista. Oltretutto anche come liutaio questo fatto può creare problematiche, perché se il musicista non è attento, il ponticello (che potresti aver fatto tu) potrebbe cadere, piegarsi e lui che non è liutaio potrebbe darti la colpa perché magari pensa che hai lavorato male e quindi hai un ritorno d'immagine negativo. L'idea di sviluppare realmente una soluzione ci è venuta nel vedere quanto spesso musicisti di tutti i livelli e genitori di giovani allievi, venivano anche da lontano nel nostro negozio solo per riposizionare il ponticello, a volte chiamandoci con apprensione perché in vicinanza di un esame o di un saggio. E quindi visto che è un pò da sem-

pre che ho questo sogno di risolvere questa problematica ci siamo detti che forse potevamo fare qualcosa per rendere la vita di questi musicisti un po' più semplice e visto che nessuno lo aveva fatto abbiamo pensato "come faccio a far fermo questo oggetto"? Con l'aiuto tecnico del nostro amico Roberto Salvadori, restauratore di strumenti a fiato ed esperto in meccanica e progettazione, ci siamo concentrati sull'idea di offrire un prodotto sicuro, non invasivo, facile e veloce da applicare e rimuovere, che desse la possibilità di accordare in tutta sicurezza, senza preoccuparsi di dover controllare e correggere gli spostamenti del ponticello, prevenendo il piegamento su se stesso ed evitando che si inclini verso la tastiera per effetto della tensione delle corde, ovviamente questo ha richiesto diversi mesi di sviluppo, ma ad oggi, dopo più di un anno di continue evoluzioni abbiamo trovato la forma ed i materiali giusti per la nostra idea.



Fig. 47 Michele Mecatti
Co-proprietario atelier Sorgentone&Mecatti

*La nascita della ditta
Sorgentone&Mecatti*

Sorgentone&Mecatti nasce da una serie di circostanze fortuite, Paolo (Sorgentone) lavorava già a Firenze da diversi anni, ma aveva sempre lavorato da solo ed era a un punto dove voleva uscire un po' dal suo isolamento, entrando in una situazione più complessa come compiti ed impegni. Io avevo interessi sia familiari, perché ho parenti qui, ma soprattutto era un sogno vivere a Firenze, perché è un posto dove ho sempre immaginato di vivere.

Una sera dopo una cena con Paolo (che all'epoca in realtà conoscevo poco) si sono create le giuste circostanze e abbiamo deciso di fare questa cosa, anche se partendo con obiettivi diversi; io cercavo una nuova vita in generale mentre lui cercava un cambiamento professionale.

E' stato tutto molto veloce, sono venuto via da Parigi dove abitavo a dicembre 1997 e lo studio era nella sua fase

iniziale già a Gennaio 1998.

E' stato po' un salto nel buio perché non ci conoscevamo bene, anzi, di fatto eravamo quasi due sconosciuti, almeno da un punto di vista di relazione professionale e in più venivamo da due situazioni completamente diverse; Mentre lui aveva già una clientela locale ed era ben rodato io a Firenze non conoscevo nessuno e quindi ero in una posizione quasi imbarazzante, anche perché inizialmente erano solo clienti di Paolo.

Era un grosso pericolo, se non si fossero create situazioni positive da subito lavorare sarebbe stato complicato; il fatto di essere 2 però ci ha avvantaggiato, io avevo una specializzazione sugli archetti e altre caratteristiche che Paolo non ha, Paolo una rete di conoscenze e capacità diverse dalle mie, quindi diciamo che ci siamo completati a vicenda e il lavoro è "decollato" da subito.

Il mercato del violino vissuto in prima persona

Ehh.. Il mercato del violino è un mercato affascinante, per certi aspetti si può dire che mancano degli elementi oggettivi. In tutti i campi ci sono cose oggettive e poi di gusto, nella liuteria diminuiscono le cose oggettive e subentrano cose soggettive e personali. Parlando di suono ognuno ha la propria opinione, e questo dà spazio a cose a volte facilitanti e a volte irritanti, anche perché a volte ti mancano proprio le certezze, non puoi dimostrare scientificamente determinate cose che derivano dalla soggettività.

Poi è anche un mondo conservatore, in particolare il mondo della liuteria stessa e quindi è molto difficile avere a che fare con le novità.

Per fare un esempio, in orchestra ad un musicista della famiglia del violino non è ammesso essere mancino; è un ambiente molto standardizzato.



Fig. 48 Photo of New York Philharmonic

Cos'è Blocketto?

Blocketto è un accessorio per violoncello che permette di prevenire la deformazione e lo spostamento del ponticello. La sua necessità nasce dall'assetto funzionale degli strumenti ad arco, reso precario dal fatto che il ponticello non è fissato in alcun modo alla cassa di risonanza ma tenuto in posizione esclusivamente dalla tensione propria delle corde.

Il ponticello, infatti tende inoltre a slittare verso la tastiera o ad inclinarsi fino al punto di cadere, a volte in maniera improvvisa con possibili danni più o meno gravi per lo strumento. Da qui nasce Blocketto un prodotto sicuro, non invasivo, facile e veloce da applicare e rimuovere, che dona la possibilità di accordare in tutta sicurezza e previene le naturali deformazioni.

L'importanza degli strumenti ad arco in Italia

Per quanto riguarda il ruolo dell'Italia nel mercato degli archi ad oggi molto, ma veramente molto è vissuto di rendita, anche perché fino a prova contrario questo mondo è nato in Italia, si è sviluppato in Italia ed ha raggiunto il suo apice in Italia, sia dal punto di

vista della liuteria che dal punto di vista musicale; E da allora non è ancora finita.

Ad oggi l'importanza sta velocemente decadendo, è molto più facile che si insegnino in Cina o in Korea, in percentuale se entri in metropolitana in Korea su 1000 ce ne sono 20 (dico a caso) in Italia molti meno. Resta chiaramente il bagaglio di quello che ci stiamo portando dietro da secoli e quindi questo ci trascina. Oggi l'Italia, a parte Cremona dove la percentuale Liutai/Abitanti è fra le più alte al mondo se non la più alta, non sforna più figure legate a questa disciplina come una volta, direi che ci stiamo sempre di più allineando al mondo.



Fig. 49 Photo of Cremona stands

IL MADE IN ITALY

E' una questione un po' ambigua, per esempio quando ho vissuto in Francia vedevo spesso la liuteria italiana

moderna quasi un po' derisa, probabilmente anche con un po' di invidia, perché la critica che viene mossa è che in quanto italiani "cambiamo di rendita".

Il che da una parte è stato anche vero, ma la cosa buffa è che, nonostante generalmente i liutai Italiani siano da un punto di vista stilistico un po' più rozzi, artigianali e self made, molto spesso capita che dopo una cinquantina di anni dalla morte vengano ri-quotati; Ora, che sia un fattore di estro o di mercato non lo so, però magari è grazie ad una nostra un'abitudine a vedere il bello, a crescerci intorno, fatto sta che per quello che vedo alla fine il violino italiano è fra i più quotati e questo fatto persiste ancora oggi, a volte in maniera assurda e stupefacente.



Fig. 50 Inside of a Stradivari Violin

Il rapporto tra l'innovazione e il mondo dei liuti

Diciamo che nonostante io stesso cerchi di essere il più critico possibile, confesso che pure io sono sempre un po' scettico delle novità. Un po' perché ho l'impressione che nel mondo di oggi ci sia una ricerca di novità forsenata e puramente commerciale, non veramente sostanziosa sotto e quindi non posso fare a meno di avere una certa diffidenza. Un'altra diffidenza avviene dal fatto che obiettivamente, lo strumento deve rimanere sempre simile (Ad esempio un violino con la testa non a forma di ricciolo viene guardato con interesse ma non ha sbocco commerciale se non nel campo dei collezionisti) questo perché la forma dello strumento d'orchestra deve assomigliare agli altri, basta poco per renderla troppo diversa, variarla ha un suo fascino ma non nella pratica, la mia è una diffidenza legata alla funzione.

Detto questo ci sono novità che ogni tanto vengono fuori, molto spesso perdono interesse, troppo complicate, differenzianti e spesso nate per volersi staccare e vengono e non per reale necessità, ma a volte rimangono nel tempo e si evolvono.

Anche dal lato degli accessori un po' la stessa cosa, ci sono 3000 forme di spalliera ma si assomigliano tutte, è vero che a livello di conformazione cambiano, però anche lì cambia solo forma, altezza, colore o posizione. Ogni tanto esce fuori un accessorio (Per esempio qualche anno fa uscì fuori l'antilupo che elimina alcuni suoni di interferenza mentre si suona) ma la mia impressione è che queste cose fanno un piccolo botto iniziale e poi si sgonfiano, non sono molti i casi di accessori che rimangono nel tempo. Ogni tanto succede che se una casa seria ed affermata pubblicizza una corda nuova, questa viene usata per 2 anni da tutti ma poi tutti tornano a usare quelle vecchie, con critiche generiche.

A livello di liuteria invece escono fuori continuamente attrezzi e tecniche nuove e diventano di uso comune per i liutai, potrei dire che ci sono molte più novità da un punto di vista costruttivo che musicale.



Fig. 51 Violin "lion" head

Utenti e contesti di fruizione

Per la definizione degli utenti ed i contesti di fruizione è stato svolto un sondaggio tramite google form che ha coinvolto 105 persone (48 provenienti dall'Italia e 57 da paesi esteri).

Il form, progettato in 2 parti principali:

- Informazioni sulla problematica affrontata dall'oggetto
- Comunicazione visiva nel mondo della liuteria

La definizione delle domande è stata accordata insieme al cliente, il quale riporta le seguenti parole relative ad un ipotetico target di riferimento:

Principalmente è utile ai musicisti meno esperti; i liuti non sono facili da accordare, ci vogliono spesso anni perché uno studente impari ad accordare da solo senza aiuti del maestro. Nella famiglia del violino, a differenza di quella delle chitarre, c'è una problematica gestuale più complessa e i movi-

menti legati all'accordatura del violoncello in particolare sono molto difficili. A livello di professionisti è più difficile che ciò accada, ma anche lì ci sono alcuni che temono a fare quell'azione, in molti hanno una sorta di pressione che è data dal terrore di metterci le mani sopra e rischiare di rovinare strumenti che possono arrivare a costare centinaia di migliaia di euro. Ed infine è utile anche al liutaio come strumento di lavoro, per velocizzare alcune operazioni come il cambio corde o la rimessa a punto del ponticello, insomma può essere molto utile

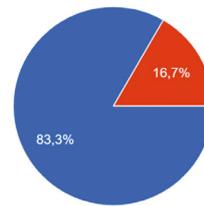
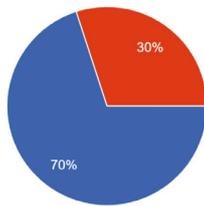
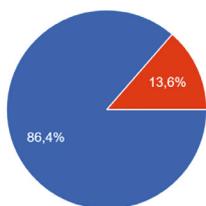
La prima parte è stata quindi suddivisa secondo 3 categorie di appartenenza: Liutai, professionisti e amatori, per poter osservare i dati delle 3 macrocategorie di interesse. Per quanto riguarda la seconda parte, i dati raccolgono l'opinione globale degli intervistati.

Liutai

Professionisti

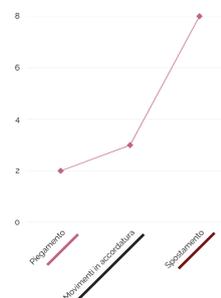
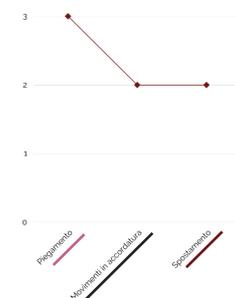
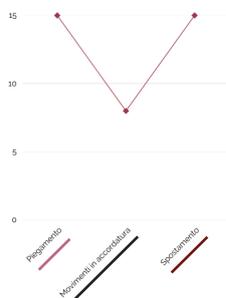
Amatori/Studenti

Hai mai avuto problemi con la gestione del ponticello?



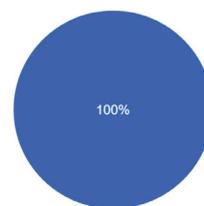
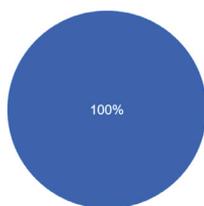
● Si ● No

Specificare la natura dei problemi del ponticello piu frequenti



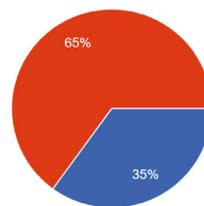
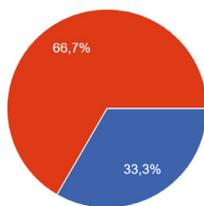
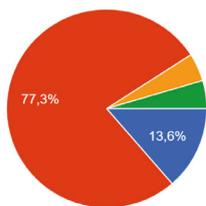
Piegamento / Movimenti in accordatura / Spostamento

Possiedi accessori per il tuo strumento?



● Si ● No

Useresti un accessorio per prevenire queste



● Si ● No ● Non esiste ● Sono naturali

Risultati sondaggio riguardante 48 soggetti provenienti da tutta Italia e divisi nelle seguenti percentuali: 45.8% liutai, 12.5% professionisti e 41.7% amatori.

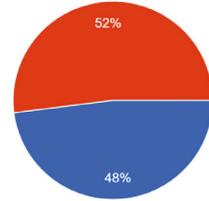
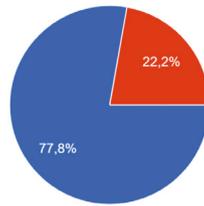
shorturl.at/emot3

Liutai

Professionisti

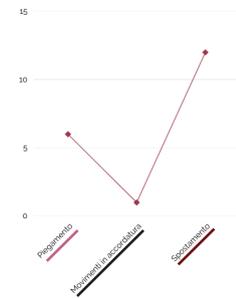
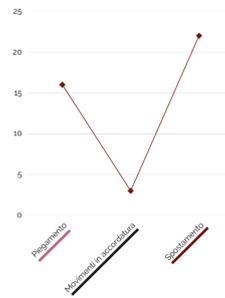
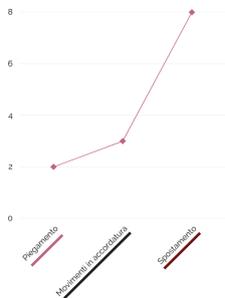
Amatori/Studenti

Hai mai avuto problemi con la gestione del ponticello?



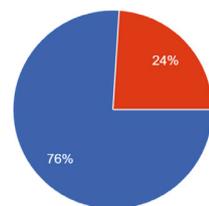
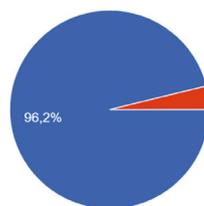
● Si ● No

Specificare la natura dei problemi del ponticello piu frequenti



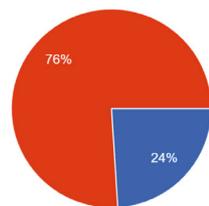
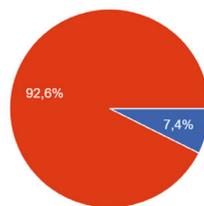
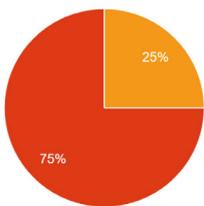
Piegamento / Movimenti in accordatura / Spostamento

Possiedi accessori per il tuo strumento?



● Si ● No

Useresti un accessorio per prevenire queste problematiche?



● Si ● No ● Non esiste

Risultati sondaggio riguardante 57 soggetti provenienti da 19 paesi del mondo e divisi nelle seguenti percentuali: 45.6% amatori, 47.4% professionisti e 7% liutai. shorturl.at/lopBS

Google form

Risultati indagine di mercato

Prendendo in considerazione i risultati ottenuti attraverso i 2 form è possibile osservare come i valori di Italia ed estero siano mediamente allineati rispetto alla problematica analizzata. Iniziando dai problemi di gestione troviamo che la maggioranza degli intervistati riscontra problemi con l'attuale sistema di funzionamento del violoncello, risolvibile tramite Blocketto.

La natura dei problemi relativi al ponticello invece non è molto omogenea, questo probabilmente poichè essa dipende dalle sue modalità d'uso e dalle condizioni climatiche della zona abitata dagli utenti; È possibile tuttavia riscontrare nello spostamento, la causa di maggiori problemi.

La terza analisi riguarda l'uso di accessori da parte dei musicisti, che risulta essere diffuso nella quasi totalità degli individui.

Infine, abbiamo una domanda diretta agli utenti rispetto alla possibilità di poter usare uno strumento per poter risolvere i problemi sopracitati, alla quale una schiacciante maggioranza risponde negativamente.

Conclusioni

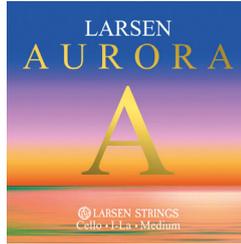
Dai dati è possibile dedurre che la problematica analizzata sia reale e nota agli utenti, in particolare rispetto alla casistica dello spostamento del ponticello, seguita da quella dal suo piegamento. Tuttavia, nonostante l'evidente conoscenza del problema, è osservabile una chiara diffidenza nei confronti del prodotto, resa evidente dall'uso diffuso di accessori da parte dei soggetti, che si dimostrano quindi restii solo verso un'oggetto "ignoto", rafforzando il paradigma del mondo degli archi come tradizionalista.

Il target di utenza risulta quindi una piccola percentuale, identificabile in maggior parte nella categoria amatori/ studenti, meno legata alla mentalità conservatrice. È tuttavia importante prendere in considerazione come questo ambiente sia reciprocamente influenzato (vedi cap prec.); Risulta quindi fondamentale attuare una comunicazione efficace nel trasmettere la funzionalità dell'oggetto ad ogni categoria analizzata, in modo da raggiungere in modo più efficace e pregnante il target primario, consolidando inoltre Blocketto nel mondo degli archi.

Indicare quale tra i 2 packaging risulta più professionale



Italia
95.8%
Mondo
94.7%



Italia
4.2%
Mondo
5.3%

Indicare quale tra queste custodie risulta sicura (possibilità di selezionare più opzioni)



Italia
64.6%
Mondo
91.2%



Italia
54.2%
Mondo
26.3%

Quale tra questi oggetti risulta efficiente (possibilità di selezionare più opzioni)



Italia
47.2%
Mondo
61.4%

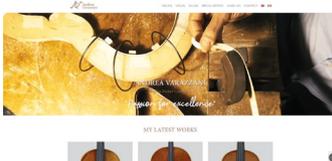


Italia
18.8%
Mondo
14%



Italia
58.3%
Mondo
54.4%

Quale tra questi siti web risulta professionale per un liutaio (possibilità di selezionare più opzioni)



Italia
50%
Mondo
63.2%



Italia
12.5%
Mondo
24.6%



Italia
47.9%
Mondo
43.9%



Italia
18.8%
Mondo
36.9%

Google form

Risultati sondaggio “comunicazione degli archi”

Partendo dal rapporto tra Italia ed estero, troviamo come nel caso precedente un allineamento medio rispetto ai risultati, contornato da qualche piccola eccezione. Iniziando dal primo caso è possibile osservare una netta preferenza rispetto ad un prodotto che si lega maggiormente all'immaginario ed i colori del settore rispetto ad una grafica del tutto decontestualizzato. Proseguendo, vediamo come seppur con percentuali diverse, vi sia una generica percezione di sicurezza maggiore nei confronti di un oggetto dall'aspetto semplice rispetto allo stesso oggetto con un rivestimento decorato. È analoga la conclusione rispetto all'efficienza esplorata nel terzo caso, nella quale il poggiavioloncello viene preferito nelle sue versioni più semplici e “funzionali” rispetto ad uno dallo stile ricercato e decorativo.

Infine troviamo una parte di siti web che vede vincitore una pagina semplice che tuttavia presenta caratteri “canonici” rispetto all'immagine ed i colori degli archi, seguita da una analoga, mentre le successive dai look troppo “innovativi” o “istituzionali” vengono scartate dai soggetti.

Conclusioni

Basandoci quindi dai risultati ottenuti possiamo quindi individuare come la comunicazione dell'oggetto debba risultare:

- Graficamente affine ad immaginario e colori del mondo degli archi
- Semplice e senza decorazioni non funzionali
- Puntuale ed esplicativa, con rimandi all'ambito di riferimento

Personas



Ada

Insegnante di musica

42 anni

Nasce e cresce a Berlino da genitori Olandesi. Si appassiona al mondo degli archi all'età di 10 anni con un violino regalato dal nonno. All'età di 22 anni si diploma in conservatorio come violoncellista per poi suonare in una piccola orchestra che abbandonerà poco dopo per insegnare in una scuola di musica

CURIOSA

PROBLEM SOLVER

APPASSIONATA

Suggerisce ai propri allievi di usare blocketto per imparare ad accordare senza il rischio di spostare il ponticello



Mei

Professionista

25 anni

Nata e cresciuta a Hong Kong, imparerà a suonare il violoncello fin dalla tenera età.

Laureata in conservatorio a soli 17 anni entra a far parte della Orchestra Filarmonica di Hong Kong e si esibisce come solista in tutto il mondo

PRAGMATICA

METODICA

ENTUSIASTA

Usa Blocketto per viaggiare in sicurezza con il suo violoncello



Umberto

Liutaio

51 anni

Originario di Roma, conosce il mondo della liuteria a 18 anni e decide di trasferirsi a Cremona per studiare.

Dopo essersi specializzato nella costruzione dei violoncelli apre un suo atelier nella sua città di origine dove affitta e ripara violoncelli a studenti.

PRATICO

IMPRENDITORE

AGGIORNATO

Consiglia agli studenti di usare Blocketto per evitare i piegamenti del ponticello nel corso del tempo, che altrimenti gli costerebbe lavoro-extra.



Jaques

Studente

16 anni

Nato e cresciuto a Marsiglia cresce in una famiglia agiata che lo spinge a suonare uno strumento ad arco.

Dopo qualche resistenza il giovane opta per il violoncello e si dedica a lezioni private settimanali.

SVOGLIATO

DISTRATTO

APATICO

Usa Blocketto su suggerimento del suo liutaio dopo la terza volta che ha fatto cadere il ponticello durante l'accordatura

4.3

Elaborazione proposta

Sviluppo del progetto

Sulla base dei casi studio e delle testimonianze raccolte attraverso le interviste ed i vari sondaggi sono state elaborate delle linee guida rispetto alla comunicazione da seguire durante il progetto che hanno quindi fornito dei suggerimenti e dei paletti per lo sviluppo di una proposta coerente ed efficace rispetto al contesto ed al target di riferimento. Queste linee guida inoltre tengono conto degli sviluppi futuri del progetto

e ci permettono di comprendere come il progetto si può evolvere in una fase successiva, ovvero una volta consolidato il prodotto all'interno del mondo degli archi.

Nelle successive pagine troviamo quindi una schematizzazione di queste ed una rielaborazione in forma di moodboard e concept che permetteranno successivamente di sviluppare l'immagine coordinata.

1^a fase *Affermazione*

Tone of voice

Freddo-neutro



2^a fase *Caratterizzazione*

Neutro-caldo



Storytelling

Tecnico



Emozionale



Campagna	Rivista (<i>Strad</i>)	Tecnica	Fotografie
	Video		Video esplicativo Dimostrazioni d'uso Testimonianze d'uso

Partnership

Contestualizzata (*Professionista italiano*)
Ambassador del prodotto > Riferimento comunicativo




Re-posting (*Clienti/Influencer*)
Incentivare la pubblicazione di contenuti da parte dei soggetti ed implementarli per aumentare credibilità e risonanza del progetto all'interno del contesto



Social

Instagram / Facebook
Foto prodotto
Repost clienti
Testimonianze d'uso
Partecipazione eventi

Mini-video esplicativi
Foto su oggetti "affermati"

Youtube
Tutorial d'uso
Video promozionali

Narrazione del prodotto

Moodboard



Connessione



Stabilità



Innovazione



Prevenzione



Sicurezza



Una sicurezza per chi è in bilico

Prevenire danni e proteggere ciò che è fragile e prezioso, in condizione di stabilità o di movimento. Creare una connessione affidabile, un abbraccio protettivo che connetta le varie parti in un unico insieme, innovando secoli di storia con rispetto verso il passato. Evolvere, non rivoluzionare, costruendo un ponte sicuro tra sicurezza e innovazione.



CAPITOLO 5

Progetto di comunicazione

5.1 Identità visiva

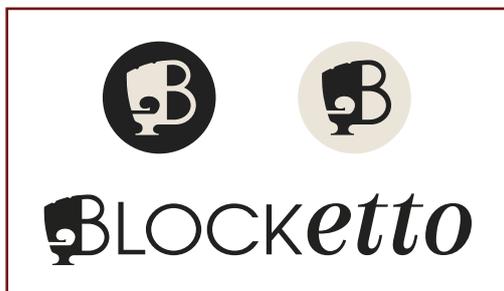
L'identità visiva del progetto, definita precedentemente dall'utente, ha portato a declinazione e utilizzo di un logo e di un logotipo.

Non limitandosi solamente al tema del violino (rendendolo esplicito all'interno del marchio utilizzando delle banali stilizzazioni o le classiche note musicali utilizzate in un vasto numero di progetti relativi a questo ambito) lo sviluppo viene costituito due elementi principali. Il primo elemento scelto è stato appunto il ponticello, fulcro della narrativa del progetto. La forma di esso viene ridotta all'essenziale:

una stilizzazione frontale riconoscibile dall'iconica scanalatura dell'oggetto e dal suo "piede". Abbiamo poi come secondo elemento la lettera "B", iniziale del naming di progetto. Le due forme vengono quindi integrate l'una con l'altra sfruttando le concentricità dei vari tratti. In questo modo, posizionando sulla destra la lettera e tagliando a metà la forma stilizzata del ponticello, emerge la forma di quest'ultimo che in maniera organica si fonde con l'iniziale del naming del progetto.



Il marchio è formato dal pittogramma (che comprende i due elementi spiegati precedentemente) e dal logotipo, composto dall'unione del pittogramma alle lettere rimanenti, che utilizzano 2 diversi font per distinguere i relativi campi semantici che caratterizzano. Possiamo quindi distinguere un carattere sans-serif per la parola "block" (indice di tecnicità e funzionalità), mentre la parola "etto" (che rimanda a termini della liuteria) viene declinato con un carattere graziato.



Font

Per quanto riguarda i font di progetto è necessario specificare una distinzione: marchio e comunicazione.

I primi, già descritti precedentemente, vengono utilizzati esclusivamente nel logotipo date le loro caratteristiche di riconoscibilità individuale, i secondi invece, utilizzati nei vari supporti,

mantengono lo stile dei precedenti ma con una maggiore accessibilità in quanto google form e quindi di uso gratuito e facilmente integrabili in contenuti web.

LOGO FONT

TeX Gyre Adventor regular
Couturier semibold italic

CONTENTS FONT

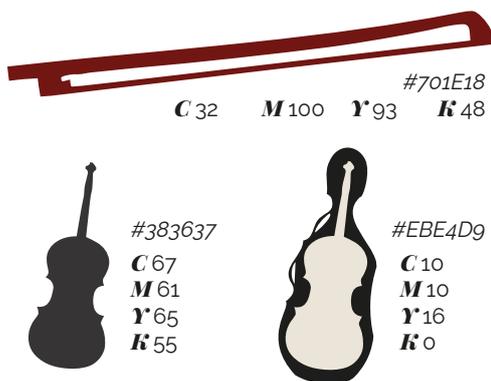
Playfair display italic
Playfair display bold italic

Raleway light
Raleway italic
Raleway bold

Colori

I colori scelti per l'identità visiva infine sono il rosso cremisi e il nero. La scelta del primo colore è legata all'ambito di riferimento: gli strumenti ad arco e la loro tipica colorazione. Inoltre, dopo lo studio dei casi studio è emerso come questa tonalità venga molto utilizzata da società e progetti per comunicare i propri prodotti. Per la scelta del nero sono stati presi in

considerazione 2 fattori fondamentali: il colore della tastiera degli strumenti ad arco, ovvero l'elemento dove l'accessorio si unirà al ponticello e di conseguenza il colore di quest'ultimo, che dovendosi amalgamare senza risultare invasivo, assume forma e



colore contigui. L'uso dei colori all'interno delle campagne comunicative aiuta quindi l'utente a comprendere immediatamente il relativo campo di riferimento e a riconoscere l'oggetto come appartenente ad esso.



Fig. 53 Violin shoulder-rest packa-



Fig. 52 Cover Strad magazine May, 2021



Fig. 54 Thomastik Infeld "History Untold"



Fig. 55 Violin rosin packaging "VR300", Daddario

5.2

Output di progetto

Applicativi fase di *affermazione*



Fig. 56 Blocketto, biglietto da visita



Fig. 57 Blocketto, Brochure

Identità visiva



Fig. 58 Blocketto, Packaging, fronte



Fig. 59 Blocketto, Packaging, retro

BRIDGE REST

The Blocketto bridge stabiliser

A device built to prevent bridge movement and damage

Florence-based luthiers Paolo Sorgentone and Michele Mecatti have released their 'Blocketto' device for cello. With the help of restorer Roberto Salvadori, they originally designed the product in 2021 for violin, although work on a cello version followed soon after because the instrument often has 'more problems with bridge stability', according to Mecatti. The device is designed to secure the bridge while tuning and changing strings, and to prevent it from falling. To use it, the player slots the bridge into a resin block, and screws an adjustable slider to the end of the fingerboard. The product is to be used whenever the instrument is being tuned, or when it is not being played.

Mecatti says that once the Blocketto is in place there are several benefits. First, it creates stability when tuning and changing strings. The change and loss of tension involved in unwinding strings can often move the bridge or risk it falling entirely, he explains. This will especially help beginners afraid of changing strings, as it will enable them to build confidence in doing so. He says that the instrument can still be tuned with the Blocketto in place, albeit with a slightly muted sound, but the device should be removed when playing normally. Once the Blocketto is removed, slight tuning adjustments may still need to be made.

FEATURED PRODUCT

Mecatti says that the Blocketto also protects the bridge from deformation over time, which can lead to the bridge falling or having to be replaced. It is also designed to avoid long-term damage to the body by distributing some of the string's tension to the Blocketto. 'We are proud of having realised the very first solution to solve musicians' problems with bridge stability,' Mecatti says. 'It will simplify the musician's life.'

from \$60 (cello)
email info@sorgentonemecatti.com
web www.sorgentonemecatti.com

Blocketto





NEW PRODUCTS

The Blocketto bridge stabiliser

A device built to prevent bridge movement and damage

FEATURED PRODUCT

Florence-based luthiers Paolo Sorgentone and Michele Mecatti have released their 'Blocketto' device for cello. With the help of restorer Roberto Salvadori, they originally designed the product in 2021 for violin, although work on a cello version followed soon after because the instrument often has 'more problems with bridge stability', according to Mecatti. The device is designed to secure the bridge while tuning and changing strings, and to prevent it from falling. To use it, the player slots the bridge into a resin block, and screws an adjustable slider to the end of the fingerboard. The product is to be used whenever the instrument is being tuned, or when it is not being played.

Mecatti says that once the Blocketto is in place there are several benefits. First, it creates stability when tuning and changing strings. The change and loss of tension involved in unwinding strings can often move the bridge or risk it falling entirely, he explains. This will especially help beginners afraid of changing strings, as it will enable them to build confidence in doing so. He says that the instrument can still be tuned with the Blocketto in place, albeit with a slightly muted sound, but the device should be removed when playing normally. Once the Blocketto is removed, slight tuning adjustments may still need to be made.

Mecatti says that the Blocketto also protects the bridge from deformation over time, which can lead to the bridge falling or having to be replaced. It is also designed to avoid long-term damage to the body by distributing some of the string's tension to the Blocketto. 'We are proud of having realised the very first solution to solve musicians' problems with bridge stability,' Mecatti says. 'It will simplify the musician's life.'

from \$60 (cello)
email info@sorgentonemecatti.com
web www.sorgentonemecatti.com

Blocketto

ON SAFE GROUND
Designed to allow cellists to try their instrument securely on its side, the Cello Guard uses two neoprene-covered supports to hold the instrument in place. Now available is a white plastic folding version, which can be packed away into the carry case provided for greater convenience when traveling.
email celloguard@musafia.com
\$29.95
web www.musafia.com

EXCESS BAGGAGE
For players looking to increase the carrying capacity of their case, for example, the music stand designed to thread along its strap and sit on top of the main body. Black with white trim, the 'caddy' weighs just over 100g and measures 40 x 7.5 x 5cm.
email info@musafia.com
\$1.20
web www.musafia.com

DECEMBER 2023 THE STRAD

Fig. 59 Blocketto, Articolo su rivista "Strad"

Output di progetto

Campagna social

La campagna social si sviluppa su 3 piattaforme, riscontrate come efficaci nel capitolo 3.4.

In particolare troviamo:

- **Facebook**, piattaforma dal target più attivo, con il primato di like nei casi studio analizzati
- Instagram, che risulta essere il social con la maggior diffusione secondo i dati raccolti
- Youtube, medium per raccogliere video di lunga durata

Seguendo inoltre le linee guida sviluppate precedentemente, è necessario considerare la diffidenza del target rispetto ad un prodotto sconosciuto e non riconducibile direttamente al mondo della liuteria. Risulta quindi logico usare come strumento di unione l'identità dell'atelier stesso, alternando le identità per fonderle insieme, creando un connubio tra innovazione e tradizione.



Tradizione



Innovazione

Made in Italy

Affidabilità

Sicurezza

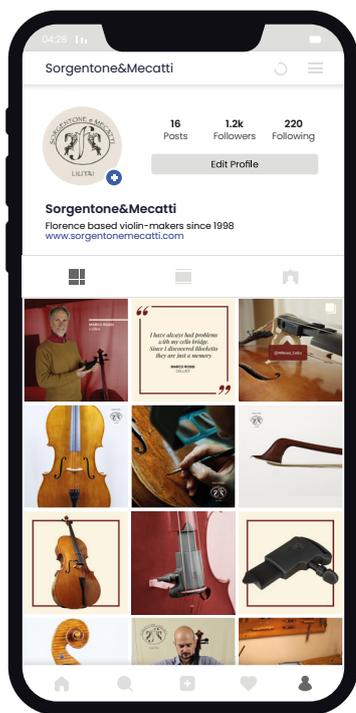


Fig. 60 Sorgentone&Mecatti feed instagram

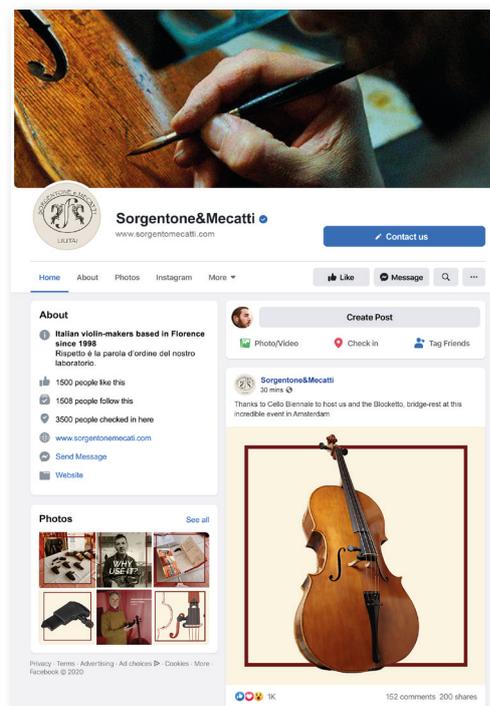


Fig. 61 Sorgentone&Mecatti feed Facebook

Calendario editoriale

L M M G V S D

S&M_1

S&M_4

S&M_3

B_1

B_5

B_4

S&M_2

S&M_5

S&M_1

B_1

S&M_2

S&M_3

B_1

B_6

B_2

S&M_1 Foto strumenti musicali

S&M_4 Video session musicali

B_1 Foto blocketto showcase

B_4 Foto-Video Partnership

S&M_2 Foto archetti

S&M_5 Video session making

B_2 Foto clients

B_5 Video blocketto tips

S&M_3 Foto riparazione strumenti

B_3 Foto partecipazione a eventi

B_6 Video client interviews

Foto
Strumenti
musicali

Copy
Autore, anno, tipo e
descrizione aggiuntiva

Hashtag
#Sorgentonemecatti
#cello #stringmusic
#cellomaker #luthier

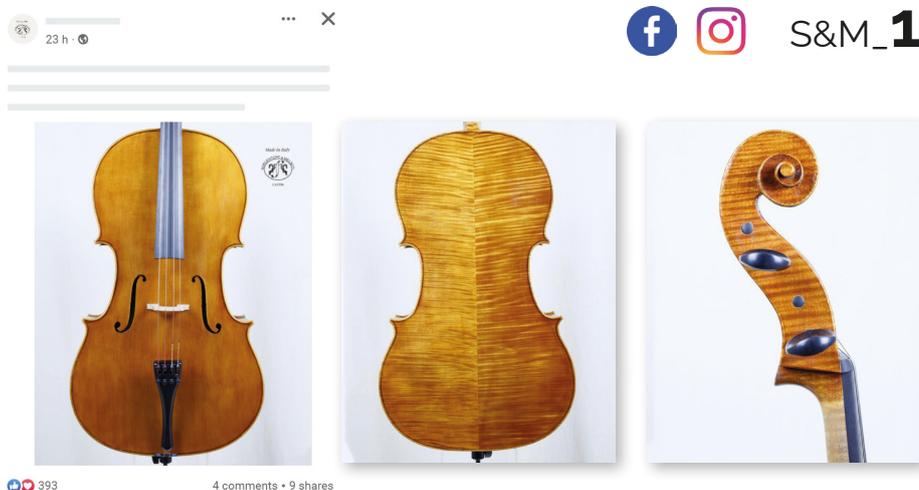


Foto
Archetti

Copy
Autore, anno, tipo e
descrizione aggiuntiva

Hashtag
#Sorgentonemecatti
#cello #bowmaking
#cellomaker #luthier

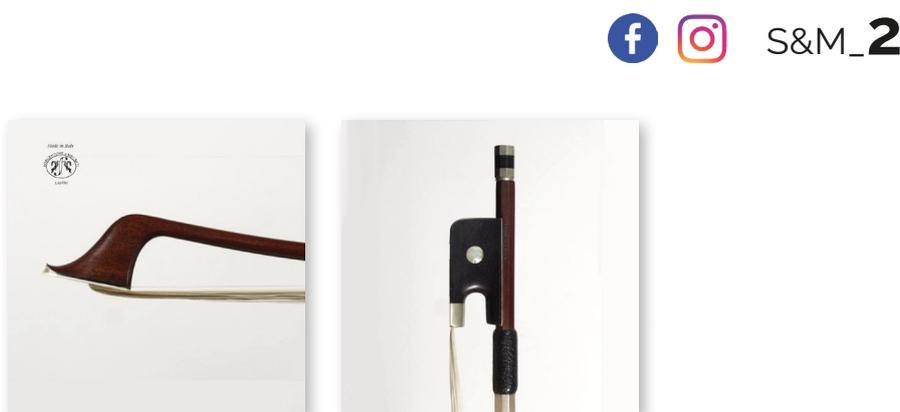
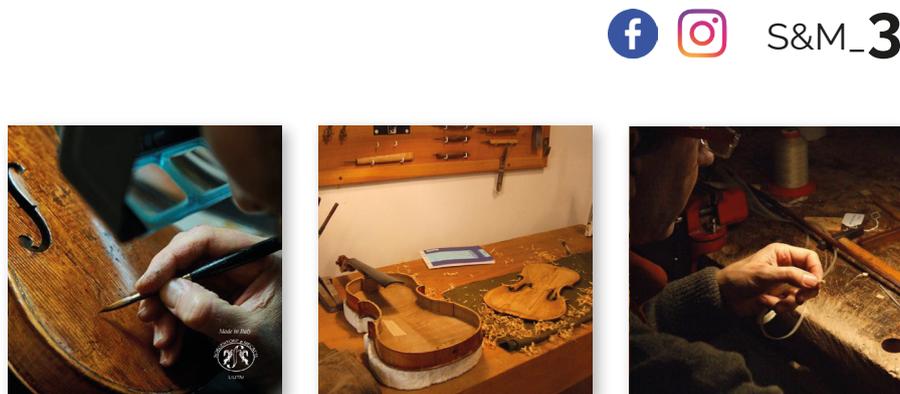


Foto
Riparazione
strumenti

Copy
Operazione effettuata,
tecniche e strumento

Hashtag
#Sorgentonemecatti
#cello #cellomaker
#luthier #italy





Video
Session
musicali

S&M_4



Copy
Informazioni su violoncellista,
violoncello e sonata

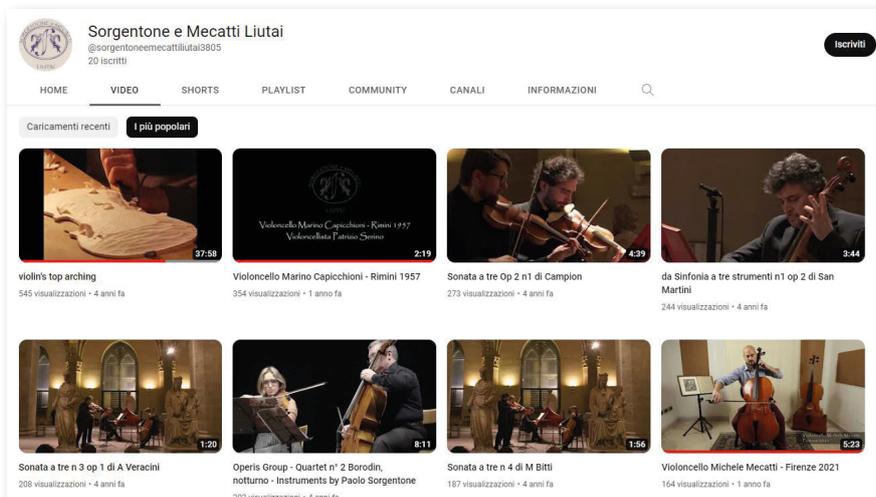


Video
Session
lutherie

S&M_5



Copy
Descrizione dell'operazione
eseguita



Uso della piattaforma
per i contenuti visivi
riportati in versione
breve all'interno dei
social

Foto Blocketto *showcase*

Copy

Descrizione prodotto e contesto

Hashtag

#Sorgentonemecatti
#cello #blocketto
#bridge-rest

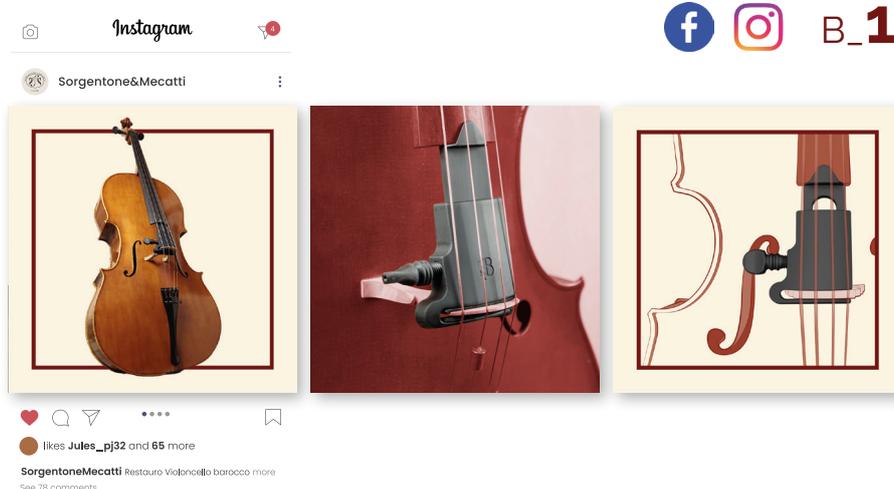


Foto *Clients*

Copy

Presentazione e narrazione uso prodotto

Hashtag

#Sorgentonemecatti
#cello #blocketto
#cellomaker #luthier



Foto Partecipazione *eventi*

Copy

Descrizione evento con ringraziamenti

Hashtag

#Sorgentonemecatti
#cello #blocketto
#nome evento



Partnership

B_4

Giovanni
Sollima

Violoncellista e compositore originario di Palermo, Giovanni Sollima si colloca tra gli artisti più importanti del nostro paese, partecipando a numerosi eventi internazionali. Si dimostra interessato a Blocketto e crede nel progetto.

Ha un seguito di oltre **10 mila utenti su Instagram** e circa **5000 su Youtube**, tuttavia non risulta iscritto a Facebook



Video

B_5

Blocketto
tips



Copy

Operazione svolta nel video con i passaggi nel primo commento



Video

B_6

Client
interviews



Copy

Nome del cliente e ringraziamenti

CAPITOLO 6

Conclusioni

Sviluppi futuri

Il percorso di tesi ha evidenziato come l'inserimento di elementi innovativi in un contesto tradizionale segua generalmente un iter progettuale sviluppato in 2 fasi principali:

- **La prima fase, identificata come di affermazione**, parla agli utenti seguendo linee guide basate sulla tecnicità e la riconducibilità al campo di interesse, in modo da far identificare al soggetto finale l'affinità tra il nuovo prodotto e l'ambito di riferimento
- **La seconda fase, denominata di caratterizzazione**, avviene una volta consolidato il prodotto all'interno del contesto tradizionale, e mira a rendere riconoscibile visivamente il prodotto finale, oltre che esplicitarne le funzioni come già avviene nella prima fase.

Per lo sviluppo del progetto di comunicazione (capitolo 5) è stata presa in esame solamente la prima fase, quella di affermazione, poichè basata su un progetto reale in corso come specificato precedentemente.

Le successive pagine mostrano alcuni ipotetici esempi di come il progetto potrebbe essere sviluppato in futuro, ovvero una volta entrato nella fase di caratterizzazione e quindi riconosciuto come prodotto all'interno del mondo della liuteria.

È tuttavia importante specificare che si tratta esclusivamente di un progetto di riconoscibilità speculativo, derivato dalla ricerca di uno stile più accattivante-contemporaneo, e non include quindi riscontri pratici rispetto alla prima fase del progetto ma si limita ad ipotizzarne gli esiti

Contenuti fase di contestualizzazione *Blocketto*



Fig. 62 Blocketto, Packaging, aggiornamento



Fig. 63 Blocketto, Bag



16 Posts

1.2k Followers

220 Following

Edit Profile

Sorgentone&Mecatti

Florence based violin-makers since 1998
www.sorgentonemecatti.com



Fig. 63 Blocketto, feed, aggiornamento

CAPITOLO 7

Bibliografia e sitografia

- [1] <https://www.treccani.it/vocabolario/innovazione/>
- [2] https://www.google.it/books/edition/Steve_Jobs/gzzvMOF4PEwC?hl=it&gbpv=1&dq=innovation+distinguish+between+a+leader+and+a+follower&pg=PA101&printsec=frontcover
- [3] Design e innovazione tecnologica, Maria Cristina Forlani e Andrea Vallicelli, Gangemi Editore, 2016, p. 17
- [4] <https://dizionari.repubblica.it/Italiano/T/tradizione.html>
- [5] Opere di Gio. Battista Vico, Giambattista Vico, Poligrafia Italiana, 1847, p. 60
- [7] Revolutions in Communication, Media History from Gutenberg to the Digital Age, Bill Kovarik, Bloomsbury Publishing, 2015, p. 219
- [8] Advertising International, The Privatisation of Public Space, Armand Mattelart, Taylor & Francis, 2005, p 36
- [9] Make Room for TV, Television and the Family Ideal in Postwar America, Lynn Spigel, 2013, p. 81
- [10] <https://it.wikipedia.org/wiki/Carosello>
- [11] Storia del violino, dei violinisti e della musica per violino, Arnaldo Bonaventura, p.29
- [12] Memorie di musica civile in Perugia, in Giornale di erudizione artistica, fasc. V, 1874.
- [13] A. Haidecki, Die italienische Lira da braccio. Monatsschrift, 1892
- [14] <https://archive.org/details/storiadelviolino0bonagoog/page/n23/mode/2up>
- [15] https://wits.worldbank.org/about_wits.html, <https://comtrade.un.org/data>
- [16] <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/ALL/year/2021/tradeflow/Exports/partner/WLD/product/920210>

CASI STUDIO: INNOVATIVE PRODUCTS

Rolex

<https://www.rolex.com/about-rolex-watches/1926-1945.html>

Birome

https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Bol%C3%ADgrafo_marca_birome_l.jpg

Bic

<https://it.bicworld.com/a-proposito-di-BIC/il-nostro-patrimonio-culturale-la-tua-passione>

Noris stick

<https://www.staedtler.com/it/it/>

iPod

<https://support.apple.com/it-it/HT204217>

Canonet

https://en.wikipedia.org/wiki/Canonet_G-III_QL17

Mavica

https://en.wikipedia.org/wiki/Sony_Mavica

Z9

https://www.nikon.it/it_IT/product/digital-cameras/mirrorless/professional/z-9

Walkman

<https://it.wikipedia.org/wiki/Walkman>

Nokia 3310

https://en.wikipedia.org/wiki/Nokia_3310

iPhone

<https://www.apple.com/newsroom/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone/>

iPhone 14

<https://www.apple.com/it/iphone-14/>

Kindle paperwhite

https://it.wikipedia.org/wiki/Amazon_Kindle

Kobo eReader

<https://it.kobobooks.com/products/kobo-clara-2e?variant=42508911411369>

CASI STUDIO: INFLUENZE SOCIALI**Beetle**

<https://www.volkswagen.it/it/area-clienti/informazioni-utili-e-modelli-fuori-produzione/modelli-fuori-produzione/storia-del-maggiolino.html>

Civic

[https://en.wikipedia.org/wiki/Honda_Civic_\(first_generation\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Honda_Civic_(first_generation))

Prius

<https://global.toyota/en/prius20th/evolution/>

308

<https://www.peugeot.it/gamma-modelli/nuova-peugeot-308-hybrid.html>

CASI STUDIO: LA COMUNICAZIONE NEL MONDO DELLA MUSICA**Ibanez ps**

<https://www.ibanez.com/na/products/model/ps/>

Barretta II

<https://www.kramerguitars.com/en-US/>

Player plus

<https://www.fender.com/it-IT/electric-guitars/stratocaster/player-plus-stratocaster/0147312387.html>

PSR-E43

https://it.yamaha.com/it/products/musical_instruments/keyboards/portable_keyboards/psr-e473/index.html

YC-45-D

https://it.yamaha.com/it/products/contents/music_production/synth_40th/history/column/yc_series/index.html

Custodia GEWA

<https://gewastrings.com/it/product/gewa-astucci-sagomati-per-vio>

Corde Thomastik

<https://www.thomastik-infeld.com/de/neue-produkte/dominant-pro>

Poggiavioloncello DUROD

<https://www.durod.kr/>

Accorda violino D'Addario

<https://www.daddario.com/products/accessories/tuners/violin-tuners/micro-violin-viola-tuner/>