



Politecnico
di Torino

Corso di Laurea in Design e Comunicazione

Fotografia e musica - progettare l'immagine per creare identità visiva in ambito musicale

Relatrice
Denise Aimar

Candidata
Elena Lovisolo

Anno Accademico 2023/2024



**Politecnico
di Torino**

Corso di Laurea in Design e Comunicazione

Fotografia e musica - progettare l'immagine per creare identità visiva in ambito musicale

Relatrice
Denise Aimar

Candidata
Elena Lovisolo

Anno Accademico 2023/2024

Indice

Introduzione	7
CAPITOLO 1 - Sulla fotografia	8
La tecnica	12
La realtà dell'immagine	16
Perché fotografiamo?	20
L'impatto della globalizzazione, tra digitale e analogico	22
Raccontare sé, una vetrina per il mondo e sul mondo	26
Fotografia commerciale	28
Fotografia e design	30
Progettare la fotografia	32
CAPITOLO 2 - Musica e fotografia, amiche e colleghe	34
Tempo	37
Memoria	40
Tra branding, arte e sogno	42
Persona/Personaggio	44
L'immagine coerente e la sua evoluzione	46
I supporti musicali e il loro ruolo nell'estetica musicale	48
CAPITOLO 3 - Intervista ad Arianna Puccio	50
Intervista	53
Conclusioni	63
CAPITOLO 4 - Progettare una nuova estetica	64
Introduzione	66
Progetto	70
Conclusioni	110
Ringraziamenti	114
Bibliografia	115
Sitografia	116

Katty La Rocca, Le mie parole e tu?, 1975. Performance
realizzata presso la Galleria Nuovi Strumenti, Brescia 1975.





Introduzione

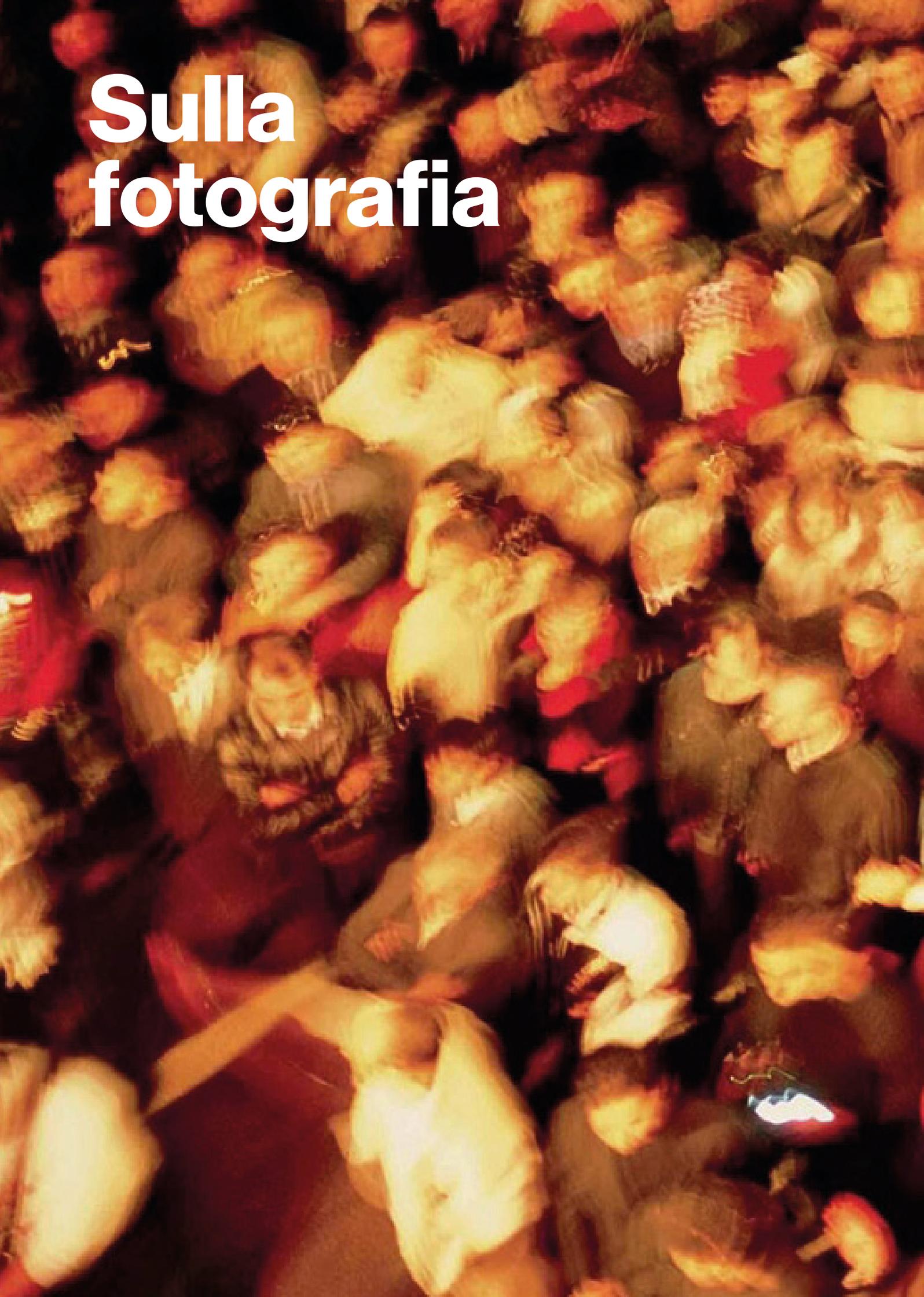
Oggi più che mai il musicista ha bisogno di costruire un'immagine forte attorno alla sua persona, creando un'identità che accompagni e sostenga l'artista e la sua musica nel competitivo e complicato mondo dell'industria musicale. In questo panorama, la fotografia ha un ruolo fondamentale per la creazione dell'immaginario che compone il volto della musica dell'artista, ma perché? Qual è il suo ruolo? Come si progetta? Questa è la riflessione che compone il nucleo della ricerca e del progetto di questa tesi, nata da un'insaziabile curiosità che mi ha spinto ad approfondire il fil rouge della mia vita, la fotografia, e una mia grande passione, la musica.

Obiettivi della mia ricerca infatti sono l'analisi della natura della fotografia e il suo ruolo all'interno del mondo musicale, per poi applicare quanto appreso in un progetto fotografico che evolva l'identità esistente di un artista, *Psyche*.

Ho dunque iniziato domandandomi cosa fosse effettivamente la fotografia, andando ad analizzare aspetti tecnici e inoltrandomi nella teoria fotografica, dalle sue regole di linguaggio all'impatto che ha avuto su di essa il veloce cambiamento del mondo globalizzato, arrivando fino al suo ruolo all'interno del mondo del design e della progettazione. Questo primo capitolo ha infatti come obiettivo quello di delineare le basi essenziali su cui andrà poi a poggiare il secondo capitolo, dedicato alla relazione che intercorre tra fotografia e musica, quali siano i loro elementi comuni e come la prima vada a supportare la seconda, dandole un volto. Oltre alla lettura di libri e articoli, anche a causa della scarsità di fonti specifiche sull'argomento, ho intervistato Arianna Puccio, art director nel mondo musicale, per comprendere e approfondire alcune tematiche grazie al sapere e all'esperienza di un'esperta del settore.

A partire dalla ricerca infine ho strutturato il progetto, realizzato presso lo studio RKH, che consiste nella progettazione dell'immagine fotografica del nuovo album di *Psyche*, rapper e produttore trentino. Il focus del progetto è il cambiamento, non radicale ma evidente, della sua identità visiva musicale, coerentemente con il mutamento del suo stile e degli obiettivi artistici nati con la stesura dell'album in uscita.

Sulla fotografia





La prima domanda che viene da porsi quando si affronta un argomento è cosa sia effettivamente l'argomento in sé. Nel mio caso dunque mi sono posta la domanda: che cos'è la fotografia?

Per dare una prima risposta è d'aiuto il dizionario online Treccani, dove sotto la voce fotografia riporta:

fotografia s. f. [dal fr. photographie, che a sua volta è dall'ingl. photography, comp. di photo- «foto-2» e -graphy «-grafia»]. –

1. a. Procedimento che, mediante processi chimico-fisici, permette di ottenere, servendosi di un apposito apparecchio (macchina fotografica), l'immagine di persone, oggetti, strutture, situazioni: una lastra o una pellicola trasparente rivestite di un'emulsione sensibile alla luce (o ad altra radiazione attinica, per es. i raggi X) sono impressionate dalla luce riflessa dal soggetto attraverso l'obiettivo della macchina, e sono sviluppate ed eventualmente riprodotte su altro supporto di materiale fotosensibile per stampa a contatto o per ingrandimento in quante copie si vogliono, di identico o differente formato; si distinguono, sotto l'aspetto tecnico e del risultato, una f. in bianco e nero e una f. a colori, secondo che si riproduca il soggetto rendendo con sfumature più o meno intense di grigio le differenze di colore e di luminosità, oppure che lo si riproduca, grazie a una tecnica più complessa, con i suoi colori naturali. Con riferimento all'atto e al modo di riprendere, e alle successive fasi del processo: scattare, e più genericam. fare una f.; fare una f. istantanea, una f. a posa (più comunem. fare una posa), una f. contro luce; sviluppare, stampare, ingrandire una fotografia. Per la f. nell'infrarosso, v. infrarosso. b. F. digitale, quella in cui la pellicola è sostituita da una memoria magnetica.
2. L'immagine positiva ottenuta con tale procedimento, nonché la sua riproduzione, realizzata con tecniche tipografiche, elettroniche, ecc. su libri, giornali, riviste, ecc.: la f. della mamma, degli sposi, di una piazza, di un interno; basta che ci capiti in mano una nostra f. di quando avevamo sette o dieci anni per scioglierci di commozione (Michele Mari); una f. somigliante, una f. riuscita bene, male, una bella, una brutta f.; f. in formato cartolina, in formato tessera; pubblicare sul giornale la f. di un personaggio, le f. di un fatto di cronaca; regalare la propria f.; album di fotografie.
3. In senso più astratto (soltanto al sing.), la tecnica e l'arte di fotografare, di riprendere cioè con l'obiettivo figure statiche o mutevoli (persone, animali, piante, oggetti, paesaggi, opere d'arte, nel loro insieme o in particolari), fatti, avvenimenti, manifestazioni della realtà e della vita, non soltanto allo scopo di fissarne fedelmente l'immagine e il ricordo, come mezzo quindi di riproduzione e, insieme, d'informazione e comunicazione, ma cercando anche di cogliere, e talora sorprendere, nella loro immediatezza, gli aspetti più significativi e suggestivi della figura umana e della realtà in genere, interpretandoli e, spesso, trasfigurandoli: intendersi, dilettersi di fotografia; la f. attraverso i tempi; mostra, rassegna

Nelle due pagine precedenti
Nan Goldin, The crowd, Paternò, 2004

della f. del secondo Ottocento. Più genericam., con riguardo all'oggetto, al carattere, o a particolari impieghi: f. dilettantistica, professionale; f. scientifica, industriale; f. documentaristica, naturalistica, paesaggistica; f. aerea, ripresa fotografica del terreno da bordo di un aeromobile, e la speciale tecnica con cui si esegue (v. anche aerofotografia); f. da satellite; f. al microscopio.

4. Nella realizzazione di un film, o di spettacoli televisivi, la parte (affidata al direttore della f.) che riguarda la cura delle inquadrature, l'illuminazione, gli effetti di luce e di movimento che sono atti a dare la massima espressività alla ripresa delle singole scene: film che ha un'ottima fotografia. 5. fig. Descrizione viva ed efficace di un avvenimento; immagine fedele, fisica o anche morale, di una persona: le tue lettere ... somigliano a te; sono tue fotografie (Svevo). Dim. fotografiétta.

A mio avviso, per quanto riguarda l'interesse della tesi, sono molto interessanti i punti 1, 2 e 3. La prima definizione data infatti è il procedimento tecnico della fotografia, con particolare attenzione alla fotografia analogica e una sola riga dedicata a quella digitale. Il secondo evidenzia come la fotografia sia non solo il processo ma anche il risultato, la riproduzione di quanto registrato dal mezzo. Il terzo paragrafo, invece, è quello che permette di aprire molti più spunti teorici di riflessione, trattando della natura astratta della fotografia, citando brevemente dunque la teoria del realismo fotografico della teoria semiotica della fotografia, l'importanza del punto di vista e quali siano effettivamente gli elementi principali in fotografia.

Partendo da questi tre punti è possibile realizzare una generale (dunque non completa di tutti i temi analizzati nella teoria fotografica) disamina della natura della fotografia.

La tecnica

Il processo che porta all'impressione di un'immagine su un determinato supporto varia da mezzo a mezzo e da tecnica a tecnica, ma il fil rouge che unisce questo ampio ventaglio di possibilità è uno: la luce.

Per snellire il discorso non verranno analizzate tutte le tecniche di stampa storiche e sperimentali ma realizzazione di una fotografia grazie alla mezzo della macchina fotografica, in particolare la fotografia analogica e digitale.

Come detto sopra, la luce è alla base del processo fotografico: senza una fonte di illuminazione (escludendo alcune tecniche, quali la fotografia termica) non è possibile ottenere una fotografia. Questa infatti, in base alla lunghezza d'onda riflessa dal soggetto illuminato, va ad impressionare il supporto sensibile, con maggiore o minore intensità in base alla quantità di luce presente, determinando in toto il risultato dell'immagine scattata. Sin dagli albori della fotografia, nata ufficialmente nel 1839, la luce è stata coinvolta come elemento principale della scrittura su lastra sensibile (alla luce appunto). Ad esempio, la prima tecnica fotografica a diventare popolare, nonché la prima (seppur non l'unica esistente all'epoca) ad essere riconosciuta era la dagherrotipia, dove una lastra di rame argentata sensibilizzata ai vapori di iodio veniva esposta alla luce per circa 20 secondi e poi sviluppata con vapori di mercurio e fissata con soluzione trifosfato di rame. Veniva così ottenuta una fotografia unica, non riproducibile. La prima fotografia riconosciuta però fu realizzata da Joseph Nicéphore Niépce, il quale fissò su una lastra di stagno ricoperta di bitume di Giudea la rinomatissima *Veduta della finestra a Le Gras* nel 1827. Facendo un salto in avanti è interessante sottolineare che, come accennato, la dagherrotipia non fu l'unica tecnica ad essere stata sviluppata in quegli anni, infatti Talbot inventò la calotipia, destinata in futuro a surclassare la dagherrotipia per la sua versatilità e la caratteristica di essere riproducibile, mentre Hyppolite Bayard inscenò e fotografò addirittura un finto suicidio sfruttando la sua invenzione, la tecnica di stampa positiva diretta, per protestare contro la il presunto favoreggiamento del governo francese nei confronti di Daguerre, motivo per cui non vide riconosciuta la sua invenzione. Tutte queste esperienze sono solo il seme che portò all'incredibile sviluppo della tecnologia fotografica in un tempo, rapportato con l'intera storia dell'umanità, incredibilmente breve: solo un secolo e mezzo dopo Steven Sasson, un ricercatore della Kodak, iniziò a lavorare sulla prima fotocamera digitale, depositando il brevetto nel 1978 e inserita sul mercato nel 1981 con la Sony Mavica FD5. Da questo momento in poi la fotografia digitale è diventata sempre più diffusa, fino a detronizzare quasi del tutto la fotografia analogica, portando alla chiusura di stabilimenti di giganti come Polaroid (chiusa



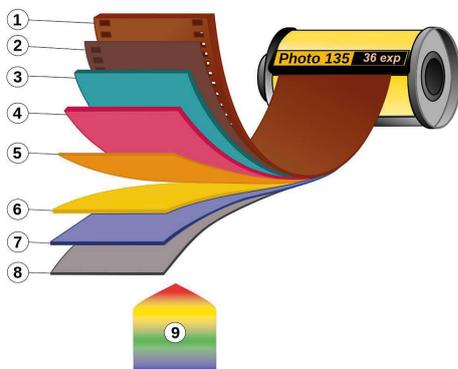
L'atelier di un artista, Louis Daguerre, 1837
Société française de photographie, Pubblico dominio, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=330674>



Veduta dalla finestra a Le Gras, Joseph Nicéphore Niépce, 1827
Rebecca A. Moss, Coordinator of Visual Resources and Digital Content Library, via email. College of Liberal Arts Office of Information Technology, University of Minnesota. <http://www.dcl.umn.edu>, Pubblico dominio, <https://commons>

nel 2008 per poi essere riaperta un anno dopo), data la sua immediatezza, semplicità, riproducibilità e facile condivisione. Tutte le ricerche, le sperimentazioni, gli errori ed i successi hanno portato all'affinazione del mezzo con cui la luce viene catturata e fissata. La macchina fotografica analogica e quella digitale hanno infatti molti elementi comuni, in quanto essenziali per la riuscita di uno scatto: tutte le macchine presentano un corpo, un obiettivo, un pulsante per lo scatto, un mirino, un sistema di messa a fuoco, un sistema per tempi di scatto e uno per il diaframma (foro circondato da un gran numero di lamelle che si trova al centro dell'obiettivo e che regola il passaggio della luce, determinando più o meno profondità di campo). La principale differenza si trova nel il supporto su cui si va ad impressionare l'immagine: nella fotografia analogica la luce colpisce un rullino fotografico, mentre in quella digitale un sensore elettronico.

Partendo dalla pellicola fotografica è possibile suddividere il percorso ancora in due strade: la pellicola in bianco e nero e la pellicola a colori. Entrambe sono costituite da due parti principali, il supporto e l'emulsione. Il supporto è composto da un triacetato di cellulosa, acetato o poliestere, di origine sintetica, che lega l'emulsione ed è molto elastica, in modo da resistere all'avvolgimento. Una peculiarità essenziale è anche la sua robustezza e la resistenza ai graffi. L'emulsione invece è la parte sensibile della pellicola, su cui si impressionerà la fotografia, ed è composta da uno strato di alogenuri d'argento miscelati con acqua e gelatina (prima animale, ora sintetica) che fungono da legante. La pellicola in bianco e nero presenta un solo strato di emulsione mentre quella a colori ha tre diversi layer, ognuno sensibile ad uno dei tre colori primari. Senza entrare in troppi tecnicismi, esistono diversi tipi di pellicole con diversi tipi di caratteristiche e risultati in base alle specifiche preparazioni, sta al fotografo conoscerle e sapere quale utilizzare in quale occasione. Ad esempio, a differenza della macchina digitale, la pellicola presenta una sola sensibilità, data in ISO/ASA/DIN, caratteristica a cui bisogna fare attenzione in base al contesto in cui si va a fotografare (ma anche aggirabile con tecniche quali pushing e pulling). Inoltre esistono diversi formati di pellicola (piccolo, medio e grande formato) e un numero limitato di esposizioni per rullino, ad esempio 36 nel caso della pellicola 35mm o una sola, come nel caso delle lastre fotografiche.



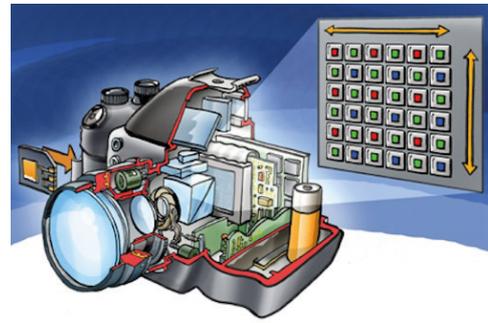
1 Base acetata, 2-7 Strati di colore, 8 anti halation per pellicole a colori

La macchina digitale per sua natura garantisce un numero praticamente infinito (compatibilmente con la memoria della macchina) di fotografie, ma come funziona?

Al posto della pellicola si trova un sensore in grado di catturare l'immagine e convertirla in un segnale elettrico di tipo analogico. Il sensore è composto, proporzionalmente alle sue dimensioni, di un'enorme quantità di pixel rossi, verdi e blu che, una volta colpiti, producono energia, la quale viene inviata ad un convertitore A/D (convertitore analogico/digitale) che trasforma gli impulsi elettrici continui in una serie di valori definiti. Questo processore calcola, in base ai dati forniti, la presenza di aree scure o chiare, che colori sono presenti nella scena e quindi ricostruendo l'immagine.

Date ora le specifiche tecniche di come funziona la

macchina fotografica, tralasciando le tecniche di stampa e post produzione che comunque influiscono su ciò che andremo ad analizzare in seguito, viene quasi naturale chiedersi: dunque com'è possibile che attraverso lo stesso mezzo vengano prodotti risultati così differenti? La fotografia rappresenta la realtà o no? Come è possibile che due fotografie possano comunicare messaggi tanto differenti?



Schema di una fotocamera digitale
Di Welleman - Opera propria, CC BY 2.5, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=3416622>

A destra
Young man developing film, Don O'Brien, 1937
By Flickr photographer dok1 / Don O'Brien - Flickr photo,
CC BY 2.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=6384666>



La realtà dell'immagine

Una debita premessa da fare è che, forse ancora prima di domandarsi se la fotografia rappresenti la realtà, sarebbe interessante cercare di capire cosa sia effettivamente la realtà, domanda a cui non è facile rispondere e le discussioni sulla quale non si sono mai concluse, anzi, con l'avvento delle nuove tecnologie è possibile affermare che, al contrario, si siano ampliati. Ma la ricerca della risposta a questa domanda, oltre che difficilmente individuabile con sicurezza, non è oggetto di questa ricerca, quindi si prenderà per dato di fatto questa affermazione e che le analisi successive si svolgano sull'immagine di una realtà, non del tutto oggettiva, che viene rappresentata attraverso il filtro della fotografia.

Un'interessante risposta può essere trovata nel libro *Il primo libro di fotografia* di David Bate il quale, partendo e attingendo a piene mani dalle teorie della semiotica, ossia lo studio del sistema dei segni che ha avuto origine nel campo del linguaggio e che poi si ampliò a tutti i sistemi di linguaggio, va ad interrogarsi se anche la fotografia è un linguaggio con delle regole per definirla. Partiremo dunque da qui, dalla scomposizione di questi elementi essenziali. Come già detto, Bate attinge dagli studi della lingua, in particolare rifacendosi a Ferdinand de Saussure, linguista e semiologo svizzero, il quale affermò che il significato del segno linguistico non viene dato dall'oggetto che nomina ma dalla differenza tra segni di un sistema linguistico. Infatti anche solo mutando una sola lettera o cambiando l'ordine delle parole in una frase, questi elementi cambiano o perdono completamente la loro logica e il loro significato, prova del fatto che il linguaggio concorre alla costruzione della "realtà". Noi, inoltre, consideriamo naturale questa combinazione di segni associati ad un determinato oggetto, ma cambiando linguaggio variano anche i segni che caratterizzano un determinato oggetto. Da qui viene fatto un ulteriore passo che porta alla scomposizione del segno stesso:

significante (aspetto materiale del segno)
+ significato (immagine mentale a cui fa riferimento)
= segno

Da questa semplificazione si può dedurre che il significante ha un significato solo se questi due coincidono all'interno del sistema linguistico, altrimenti si giunge ad un nulla di fatto. Saussure comprese che noi usiamo il linguaggio per fissare la realtà e naturalizzare la relazione con gli oggetti che ci circondano. Questo è il motivo per cui spesso la parola è terreno di battaglia di questioni ideologiche, esattamente come le immagini: questi non sono il frutto passivo del già esistente mondo ma il tramite con cui noi arriviamo a rappresentarlo e vederlo come "realtà".

Qui si pone il primo punto fondamentale: il senso della fotografia dipende già dalla base dal sistema linguistico che lo spettatore utilizza, oltre che dal bagaglio culturale e esperienziale dello stesso. Di conseguenza è necessaria una condivisione di codici con lo spettatore perché il messaggio che vuole trasmettere venga percepito come progettato.

A fare un'interessante e approfondita analisi di quali sono questi codici è Umberto Eco, al capitolo due, *Critique of the Image*, del volume *Thinking Photography* edito da Victor Burgin, fonte utilizzata anche dal sopra citato *Il primo libro di fotografia* di David Bate. In questo intervento, Eco afferma che tutti i segni, inclusi quelli dell'immagine sono convenzionali e arbitrari, che dobbiamo imparare ad interpretarli. Di conseguenza sono più culturali che naturali. Attraverso numerosi tipi di codici prospettici è possibile imparare ad interpretare le immagini, come ad esempio il fuoco che permette di suddividere i piani della scena e dare maggiore importanza ad un soggetto o un altro. Ulteriore elemento fondamentale per la scrittura di un'immagine è l'illuminazione, attraverso cui si narra tanto del contesto quanto dello stato d'animo che si vuole trasmettere. Eco sottolinea che, per il riconoscimento di un soggetto, siano sufficienti solo pochi elementi (linee, punti...) per poter capire cosa sia rappresentato, collegando informazioni già esistenti per andare a creare un'immagine e un nome associabile ai pochi elementi dati. Alla fine dell'intervento stila un elenco di dieci codici fotografici:

- Codici percettivi
- Codici di riconoscimento
- Codici di trasmissione
- Codici tonali
- Codici iconici
- Codici iconografici
- Codici di gusto e sensibilità
- Codici retorici
- Codici stilistici
- Codici dell'inconscio

Come scritto da Bate, il codice più analizzato nella fotografia è quello retorico, perché permette di fornire una sintesi dei vari modi in cui i fotografi organizzano un discorso. Attraverso una combinazione di segni, che da soli non avrebbero significato, la retorica permette di determinare i significati traibili da una fotografia.

La presenza di codici di interpretazione ci pone davanti alla considerazione che dunque la fotografia non è la pura rappresentazione della realtà, come direbbero i realisti. La teoria estetica del realismo infatti sostiene che tra fotografia e realtà ci sia una corrispondenza di significante e significato, appurando che, nel momento in cui guardo uno scatto, è come se fossi lì nel tempo e nel luogo rappresentato. La semiotica invece, divide significante e significato, individuando una differenza tra questi e affermando di conseguenza la non corrispondenza tra quello che vedo nell'immagine e la realtà,



I'M

DESPERATE

ma invece un effetto di realtà dato da una combinazione di codici prospettici che porta l'osservatore ad una identificazione immaginaria dello stesso e del fotografo. In breve, il realismo compie una tautologia, affermando che quello che vediamo nella foto "è vero perché il mondo è così dal momento che appare così". Ma riflettendoci, se ci venisse mostrata l'immagine di un UFO in quante persone affermerebbe che quella fotografia è vera? Probabilmente solo le persone che negli UFO ci credono. E qui si trova infatti il punto fondamentale. La lettura di una fotografia coinvolge intrinsecamente la valutazione di quanto la stessa sia vera o no, valutazione effettuata in base alla preesistente concezione dell'individuo di cosa sia reale e cosa non lo sia. Il fotografo offre il suo punto di vista, che attraverso una serie di codici prospettici e segni vanno a costruire il loro racconto della realtà. Sarà poi lo spettatore a constatare la realtà o meno della fotografia. I significati dati da questa rappresentazione però non sono immobili perché proprio come nel linguaggio questi dipendono dalle opinioni e dalla cultura del soggetto che osserva.

A sinistra
Gillian Wearing, I'm desperate from Signs that say what you
want them to say and not Signs that say what someone else
wants you to say, 1992-1993

Perché fotografiamo?

Il titolo di questo paragrafo è una domanda non banale, che affonda le radici nella psicoanalisi e nell'essenza dell'essere umano. Sigmund Freud collega la nascita della fotografia alla facoltà della memoria piuttosto che a quella della vista, affermando che

con i suoi utensili [l'uomo] perfeziona i propri organi - quelli di moto al pari di quelli di senso - o rimuove gli ostacoli che ne limitano l'azione. I motori gli mettono a disposizione forze enormi che, al pari dei suoi muscoli, può utilizzare in qualsiasi direzione; la nave e l'aereo fanno sì che né l'acqua né l'aria possano ostacolare i suoi movimenti. Grazie agli occhiali corregge i difetti della lente che c'è nel suo occhio, con il cannocchiale vede in lontananza, con il microscopio supera i confini che la struttura della sua retina pone alla visibilità. Con la macchina fotografica ha creato uno strumento che fissa le impressioni fuggevoli della vista, mentre il disco fonografico svolge lo stesso ruolo per quelle altrettanto transitorie dell'udito: in entrambi i casi si tratta in fondo di materializzazioni della facoltà a lui propria di ricordare, quindi della memoria (S. Freud, 1929)

Su questo confronto torneremo anche in seguito, ma interessante è il rapporto tra memoria e fotografia. Pensando alla nostra vita quotidiana, anche quella di persone che non sono avvezze a scattare tutti i giorni, si può notare che un filo che collega molte fotografie è quello di voler ricordare un determinato momento, oggetto, luogo o persona che abbiamo visto e vissuto. Pensando alla casa di una nonna è difficile non inserire nel ricordo tutte le foto di famiglia, alle persone sorridenti in momenti felici. Spesso capita che si fotografi qualcosa per ricordarlo in seguito, anche a distanza di anni. Il web è un'enorme banca dati di fotografie (supponendo per questo ragionamento che siano tutte considerabili vere e inserite nel contesto di ricerca giusto) che permette di ricordare e far vedere e vivere eventi passati anche a persone che anagraficamente non avrebbero mai potuto farne esperienza. Nel racconto di qualcosa, l'inserimento di un'immagine rende il soggetto ancora più reale perché alle parole si aggiunge una componente visiva, che automaticamente lo fa calare nel reale.

Bate, nel primo libro di fotografia, tratta di altri due aspetti estremamente interessanti per l'analisi del tema. L'essere umano, secondo le teorie di Freud, fotografa per piacere dell'occhio, andando quindi a toccare la sfera della pulsione scopica, il piacere nel guardare. Secondo Freud infatti guardare andrebbe a soddisfare la pulsione sessuale dell'individuo, in quanto preludio del toccare. Lacan d'altro canto dice che contemplare permetta di attenuare la relazione

col desiderio di qualcosa che si vuole (Lacan, 1962). Questo piacere potrebbe essere un piacere primario in sé, dettato dalla geometria e quindi dalla struttura stessa della fotografia. Altro punto analizzato separatamente per comodità, più che per effettiva lontananza dall'argomento precedente, è l'immedesimazione che una persona vive nel guardare una fotografia. Nel momento in cui si guarda un film o una fotografia l'osservatore va ad immedesimarsi in quello che sta vedendo, staccandosi momentaneamente dal suo reale essere ed entrando in altre dimensioni, reali o fantastiche. Entrando in questa dimensione dell'immagine ci perdiamo, aprendo alla fantasia tutte le possibilità che spesso la realtà non permette di vivere. Guardando una fotografia ci allontaniamo almeno momentaneamente da quello che siamo e che ci circonda, innescando meccanismi di associazioni libere assimilabili a quelle dei sogni.

Tutte queste teorie sono solo una parte delle motivazioni per cui una persona scatta, in quanto fatto molto personale. Un fotografo e una fotografa professionista, ma non solo, attraverso il loro lavoro trasmettono anche messaggi ed emozioni personali e non che non vanno dimenticati.

Vivian Maier, self-portrait, 1961



L'impatto della globalizzazione, tra digitale e analogico

Al giorno d'oggi diamo quasi per scontata la presenza di macchine fotografiche digitali, fotocamere integrate negli smartphones, condivisione e connessione a distanza di un click, ma è sempre stato così? La risposta è no, il progresso repentino degli ultimi decenni ha avuto un forte impatto sulla nostra vita. Dal punto di vista della fotografia (e di tutte le forme di rappresentazione), come scrive Joan Fontcuberta nel suo libro *La furia delle immagini - note sulla postfotografia*, siamo soggetti all'inflazione dell'immagine, causato non solo dall'ipertecnologia ma anche da fenomeni culturali e politici, elementi base che vanno a costituire la globalizzazione, che hanno portato alla nascita del fenomeno della postfotografia. La fotografia, come descritto nel libro, "fa riferimento alla fotografia che fluisce nello spazio libero della socialità digitale e che è conseguenza della sovrabbondanza visuale". Queste parole vengono poi spiegate dallo stesso autore, citando il teorico del villaggio globale Marshall McLuhan, il quale già nella seconda metà del Novecento inseriva questo grande villaggio, che è il mondo globalizzato, all'interno di un'iconosfera, un ambiente costituito da immagini. A questa definizione Fontcuberta aggiunge un commento, sottolineando come questa allegoria non sia più tale: noi abitiamo le immagini e le immagini ci abitano. Questo significa che nel momento in cui le immagini vanno a rappresentare la realtà e si scambiano con essa, esse stesse diventano realtà, abitandoci e costruendo il nostro mondo e il nostro immaginario.

Nelle righe precedenti è stata accennata la parola globalizzazione, ma come questo fenomeno ha impattato sulla diffusione dell'immagine fotografica, sino a giungere alla condizione odierna? Il dibattito su quando inizi effettivamente la globalizzazione è ancora aperto tra i teorici del fenomeno, dal momento che in base al settore analizzato è possibile individuare una diversa finestra temporale, ma possiamo per certo dire che con le Rivoluzioni Industriali dell'Ottocento si sia dato avvio ad una effettiva accelerazione dell'ampliamento e annullamento dei confini. La globalizzazione infatti può essere definita come un'insieme di fenomeni che hanno portato alla progressiva interconnessione mondiale, sviluppando relazioni economiche, politiche, sociali e culturali indipendentemente dalla distanza delle zone in considerazione. Questo fenomeno ha avuto un forte impatto sulla vita delle persone e anche sulla fotografia e l'uso delle immagini. Il veloce e incessante scambio di foto permessa dall'iperconnessione della nostra società causa un costante bombardamento di immagini e interessanti fenomeni di costruzione della rappresentazione globale, locale e del sé (che discuteremo in un paragrafo a parte). David Bate nel già citato libro *Il primo libro della fotografia* problematizza

il tema della rappresentazione del locale nel globale e del globale nella dimensione locale. Come descritto nel capitolo precedente, ogni forma di comunicazione, tra cui la fotografia, ha segni e codici che, in base al substrato culturale, permettono di significare un determinato messaggio. Questo, appunto, accade anche nella fotografia e, nel momento in cui questa diventa globale, la questione si amplia proporzionalmente. Una foto condivisa a livello globale avrà diverse interpretazioni, spesso lontane da quella originale o addirittura manipolata dallo stato di appartenenza per dare una rappresentazione ideologicamente vantaggiosa di un determinato argomento. Questo tipo di rappresentazione e lettura porta ad ignorare le istanze locali che vengono inglobate ed uniformate in una rappresentazione globale stereotipata e non (almeno del tutto) veritiera. Questo solleva questioni quali la discriminazione e l'omogeneizzazione della società globale, possibili conseguenze del mondo globalizzato, che porterebbero addirittura alla distruzione della dimensione locale.

Bate inserisce questo ampliamento dei confini nella traduzione delle immagini in codici, poi diffusi attraverso Internet, ma è interessante il suo non totale appoggio alla teoria della morte della fotografia, dal momento che spesso ci si dimentica che per produrre una fotografia digitale in ogni caso la luce è necessaria e che l'arida argomentazione della teoria che la oppone alla fotografia analogica spesso distoglie l'attenzione dall'enorme quantità di immagini differenti che sono, anche inconsciamente, entrate a far parte della nostra cultura. Questo ingresso di nuove immagini e la loro ampia diffusione ha permesso di mescolarle e creare nuovi generi, in cui comunque la fotografia analogica va ad inserirsi perfettamente accanto alle novità create dal mescolamento di tutte le influenze causate dall'enorme quantità di immagini condivise sul web. Questa miscelazione ha però portato al costante dubbio sulla natura veritiera delle immagini create digitalmente, a causa della velocità con cui si sono evolute le nuove tecnologie, ma Bate sottolinea come questo bipolarismo di positiva tendenza al futuro e nostalgico richiamo al passato non sia dovuto al senso di perdita della realtà ma alle nuove estetiche nate con questo vorticoso scambio di immagini. La democratizzazione della fotografia ha infatti portato ad una progressiva riduzione della qualità delle immagini dovute alla diffusione di fotocamere inserite nei telefoni, filtri delle app e macchine compatte con bassa risoluzione. Ovviamente tutto ciò non porta alla sostituzione della fotografia professionale ma si affianca, portando a nuove estetiche e un nuovo linguaggio fotografico.

L'avvento delle nuove tecnologie, come non ha ucciso la fotografia in sé, non ha annientato nemmeno quella analogica. La fotografia analogica sta addirittura ritornando nel quotidiano delle persone, anzi, sta in larga parte influenzando stili fotografici digitali, che tentano addirittura imitarla. La nascita di community quali Lomography e il ritorno sul mercato (nonché nascita di nuove aziende indipendenti) di industrie di pellicole analogiche è un esempio importante di come la fotografia analogica non sia scomparsa ma si sia



perfettamente integrata nel panorama mondiale. Secondo la camera dei commercianti di Milano, nel 2022 le vendite di pellicole fotografiche sono aumentate del 15%, raggiungendo circa i 10 milioni di euro. L'estetica analogica (reale o derivata dalla post produzione) si affianca alle foto di altissima qualità evidentemente digitali, prova del fatto che la moltiplicazione di generi non esclude una perfetta convivenza tra loro.

Il già descritto magma di immagini, la mescolanza e sovrabbondanza di fotografie nel mondo digitale (ma non solo), insomma, la globalizzazione delle immagini è stata rappresentata da Erik Kessel, designer, curatore d'arte e artista olandese, come si definisce, con una forte passione per la fotografia, nella sua opera *24hrs in Photos*. L'artista per rappresentare la sensazione di annegamento nelle immagini condivise nei principali social media, a partire dal 2011, ha portato in giro per il mondo l'installazione costituita da 350.000 immagini condivise in un solo giorno (numero comunque minore alla reale somma che attualmente ammonta circa a 95 milioni solo su Instagram), andando a formare montagne di stampe che dal pavimento spesso raggiungono il soffitto. Questa esplicita, e a tratti spaventosa, rappresentazione della quantità di immagini di cui fruiamo tutti porta ad un'ulteriore riflessione: ma noi siamo capaci di leggere davvero queste fotografie? Infatti la globalizzazione delle immagini è accompagnata da una mancata educazione alla lettura delle stesse per andare a creare una capacità di analisi critica che ci permetta di saper usare e leggere le fotografie alla stregua di un testo. La nostra passività porta dunque a farci dominare da queste immagini, dalla loro sovrabbondanza, non cogliendo spesso il loro vero significato, portando talvolta all'inganno, sfruttato spesso per fini commerciali o di diffusione di notizie. Dal momento che siamo costantemente bombardati sarebbe opportuno, a partire dalle scuole, educare le persone ad una produzione e (o quanto meno) una fruizione critica delle fotografie, evitando così un bulimico e ignorante abbandono all'abbondanza.

Raccontare sé, una vetrina per il mondo e sul mondo

Definire l'identità individuale come dato oggettivo e facilmente individuabile è un'utopia che nessuna persona consegue nel corso della vita. Per dirlo con le parole di Gallagher e Zahavi

Finché la vita scorre, non c'è alcuna autocomprensione finale. [...] non si è un Sé nello stesso modo in cui si è un organismo vivente, e non si ha un Sé come si ha un cuore o un naso. (Gallagher & Zahavi, 2008)

McAdams afferma che l'essere umano costruisce la propria identità attraverso il racconto, raccontando e raccontandosi, andando a creare un Sé che aprirà le porte alla creazione di altri Sé nel corso del tempo (McAdams, 2015). Questa narratività rende l'uomo un essere narrativo, che proprio attraverso questa dimensione riesce ad aprire l'unica porta di accesso al Sé. Con narrazione non si intende però non la sola dimensione letteraria ma anche quella cinematografica, fotografica, dei videogames... tutte quelle aree che mettono insieme una sequenza di azioni che portano alla costruzione di una storia. Raccontare ha infatti bisogno di alcuni elementi specifici, quali un'autoreferenzialità minima, e quindi la capacità di riconoscere quel Sé minimale diverso dall'altro (Gallagher, 2000). La costruzione dell'identità anche come differenza dall'Altro implica delle relazioni sociali, che oggi con l'avvento dei social media è andato ad espandersi e, per citare Bauman, liquefarsi. Ad essere liquida è anche la modalità di condivisione e fruizione delle immagini che si pubblicano e guardano, creando un enorme e costante flusso di contatto con l'altro. Attraverso l'uso prevalente dell'immagine fotografica istantanea, l'utente va a costruire una sorta di galleria di immagini che costituiscono la propria identità online, non sempre del tutto simile a quella offline. Infatti attraverso l'utilizzo dei social media è possibile creare un racconto di sé idealizzato, smussato dei lati negativi della vita quotidiana. Come viene descritto in *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. (1996) da Sherry Turkle, sociologa e psicologa statunitense, è possibile essere "ciò che si è e ciò che si vuole essere", grazie anche all'anonimato che la rete garantisce ai suoi utenti. È interessante notare come esistano molti profili social in cui vengono condivise fotografie scattate dall'utente stesso per raccontarsi in prima persona, che seguiamo e guardiamo senza però conoscere il soggetto e generando su di essa una prima impressione, magari anche lontana o comunque non completa di quello che è davvero. Con questa consapevolezza, più o meno conscia, andiamo a raccontare noi stessi pubblicando immagini che pensiamo ci rappresentino nel migliore dei modi, in base a quello che vogliamo raccontare al mondo. Infatti, se prima della rete

l'immagine pubblica era limitata al luogo in cui ci si trova, oggi mettiamo in luce la nostra persona al mondo intero. La presenza ma anche l'assenza dell'immagine della persona sui social è impattante. In alcuni casi infatti alcuni profili sono attivi ma non pubblicano contenuti personali a livello fisico ma sul piano della mente, condividendo immagini create dall'utente stesso o prese da internet che rappresentino delle loro idee. Alcune persone non sono iscritte a piattaforme di condivisione online e anche questo va a costruire una narrazione, quella di ribellione o non interesse a questi nuovi metodi di comunicazione, andando comunque ad impattare sull'idea che le persone attorno hanno sul soggetto. Non solo le fotografie ma anche altri elementi vanno a costituire la storia raccontata sui propri profili, infatti online si mescolano parole (hashtag, tag, descrizioni), immagini e numeri, che vanno a definire l'identità e lo status di un individuo.

Quello che è considerato il primo selfie della storia, scattato da Joseph Byron con i suoi colleghi della Byron Company nel 1920



Fotografia commerciale

L'identità costruita attraverso le immagini non è solo individuale ma anche del prodotto (qualunque esso sia), in cui un oggetto non è mai solo un oggetto ma un prodotto che acquista valore umano, in quanto pregno di significati, valori e immaginari, che lo renda appetibile al cliente. Proprio per questo motivo l'industria pubblicitaria è considerata un immenso bacino di creatività e terreno fertile per la sperimentazione, ma contemporaneamente una mera macchina in cui investire a scopo di lucro. Citando il famoso critico e designer Victor Papanek

fra tutte le professioni, una delle più dannose è il design industriale. Forse, nessuna professione è più falsa. Il disegno pubblicitario, che tende a persuadere la gente ad acquistare cose di cui non ha bisogno, con denaro che non ha, allo scopo di impressionare altre persone che non ci pensano per niente, è forse quanto di più falso oggi possa esistere. Subito dopo arriva il design industriale, che appronta le sgargianti idiozie propagandate dagli esperti pubblicitari.

(Victor Papanek, Design per il mondo reale, 1971)

In questo caso si parla di disegno pubblicitario, ma in generale creare un'immagine pubblicitaria significa cercare di persuadere il cliente ad acquistare, usare la fotografia, la creatività e la retorica che include col fine di convincere il cliente a comprare. Il critico Raymond Williams ha descritto la pubblicità come *l'arte ufficiale della moderna società capitalistica* (Raymond Williams, 1980). Quest'arte cerca di regalarci un'immaginario che ci faccia innamorare e desiderare il prodotto, creando un bisogno indotto trasmettendo il messaggio che con quel prodotto vivremo meglio, diventeremo parte dell'ambiente che racconta. Prendendo in esame il complicato mondo della moda, ad esempio, cosa sono i suoi scatti se non la narrazione di un prodotto attraverso la creazione di un'aura percepita come inarrivabile attorno ai capi? Ai fotografi e all'intero team creativo viene chiesto di mettere in gioco le loro competenze, talvolta anche il loro stile e la loro fantasia, per andare a costruire fotografie che narrino qualcosa mettendo però al centro il prodotto, avendo come conseguenza la non percezione da parte dell'utente delle strategie di marketing attuate e contemporaneamente creando il desiderio di acquistare quel prodotto per sentirsi parte di qualcosa. Indipendentemente dal campo commerciale in cui agisce, è possibile considerare la fotografia commerciale meno importante di altre forme artistiche o progettuali? Oliviero Toscani, Helmut Newton, ballo+ballo e molti altri e molte altre vanno rimossi dall'elenco dei grandi fotografi perché hanno messo piede nell'industria pubblicitaria, emblema



Oliviero Toscani, "Nudi come" campagna pubblicitaria per la collezione autunno-inverno 2018 di Benetton, 2018

del capitalismo e della persuasione? A mio parere no. La creazione di qualcosa per vendere di più non toglie alla persona le capacità e spesso il genio. Il più delle volte la persona chiamata dall'azienda è scelta apposta per il suo stile, il suo immaginario e spesso anche per il tipo di messaggio contenuto nei suoi scatti.

Molte volte attraverso le stesse pubblicità, come detto, è possibile veicolare messaggi che vanno oltre alla vendita in sé. Qui però si viene dunque a creare un cortocircuito tra obiettivi capitalistici di consumo e guadagno e obiettivi politici e sociali, non andando di fatto a risolversi in quanto sempre ricchi di criticità. Passare un messaggio attraverso un brand può essere difficile, soprattutto se in precedenza quel brand aveva tutt'altra narrazione. Come può McDonald raccontarsi come sostenibile, attenta all'ambiente e alle diete plant based? Tingendo di verde le sue immagini. Se poi però si va oltre a quest'immagine patinata si scopre che la famosa catena di fast food ha un impatto sulla salute dell'uomo e del pianeta non indifferente. Passando ad un altro livello, considerando il controverso Helmut Newton, attraverso i suoi scatti andava a esaltare od oggettificare le donne? Solo la soggettività e un'analisi critica, costruita anche attraverso lo studio, potrà andare a risolvere questa e molte altre questioni. La fotografia dunque si inserisce all'interno della progettazione, diventando parte essenziale di essa. Infatti un'immagine per comunicare in maniera mirata deve essere stata precedentemente pensata e quindi progettata, spesso inserendosi in un sistema organico di figure professionali che concorrono al conseguimento dell'obiettivo.



Pubblicità del nuovo panino McDonald realizzato con Beyond Meat



Helmut Newton, Italian Vogue. Como, 1996 © Helmut Newton Foundation

Fotografia e design

La fotografia per decenni ha fatto fatica ad essere riconosciuta come forma artistica e, ancora di più, come elemento progettuale fondamentale per la comunicazione, nonché come attività progettuale in sé. Parlando di questo argomento si aprono due strade che riguardano il rapporto della fotografia con il design: l'immagine in rapporto con il design e la fotografia come progetto.

Dagli anni Trenta e ancor di più nel secondo dopoguerra la fotografia acquista sempre più valore all'interno della comunicazione visiva e del design, rendendo spesso iconici prodotti attraverso la loro immagine piuttosto che a causa di un effettivo acquisto da parte delle persone. Questo processo di riconoscimento della fotografia come elemento essenziale all'interno del design lo dobbiamo in particolare alla scuola del Bauhaus, nella quale l'uso delle immagini si unisce al tentativo di riqualificazione degli oggetti moderni, obiettivo che la scuola si pone. Nel secondo dopoguerra invece la fotografia si affianca sempre di più alla pubblicità e all'editoria, rafforzando il suo ruolo all'interno della costruzione dell'immagine aziendale. La fotografia infatti, come già scritto, veicola informazioni e significati per quanto riguarda l'azienda o il prodotto pubblicizzato, oltre a trasmettere informazioni prettamente tecniche, come ad esempio l'uso di un determinato prodotto o ancora mettere in evidenza determinate caratteristiche pensate dal designer.

Ponendo attenzione in particolare al panorama italiano, dove il ruolo della fotografia nel design è stato più tardivo che in altri paesi anche a causa della mancanza di scuole specifiche, il passo fondamentale per l'inserimento della fotografia all'interno delle agenzie pubblicitarie è stato il delinearsi figura dell'art director. Attraverso uno sguardo organico sull'intero progetto l'art director permette l'apertura all'ibridazione di più linguaggi all'interno della stessa comunicazione, cambiando il volto delle immagini pubblicitarie. Dagli anni Sessanta in poi, infatti, i grafici iniziano sempre di più a capire come solo il loro linguaggio non sia sufficiente e dalla collaborazione di grafici, art director, copywriter e fotografi iniziano a delinearsi le iconiche rappresentazioni del design di quell'epoca che ricordiamo ancora oggi.

Attraverso alcuni casi studio è possibile rendere ancora più evidente quanto la collaborazione tra le figure sopra citate abbia dato vita a campagne immortali nonché pietre miliari della moderna comunicazione.

Costruire l'immagine aziendale significa sempre raccontare una storia ed è questo quello che fa l'agenzia STZ, fondata a Milano nel 1975, quando Boffi, famosa azienda di arredamenti, le affida la realizzazione di una campagna pubblicitaria. Una delle campagne più interessanti viene realizzata nel 1980 e vede come team creativo Fritz



Lucia Moholy, Studio di equilibrio, dal corso preliminare di László Moholy-Nagy, autrice: Marianne Brandt, 1923



STZ. Annuncio di quattro pagine consecutive per le cucine Boffi. Art: Fritz Tschirren. Copy: Pasquale Barbella. Planner:

Tschirren (art director), Pasquale Barbella (copywriter) e Jean Pierre Maurer (fotografo). Attraverso la realizzazione di un piccolo fotoromanzo, della lunghezza di una pagina, in cui l'associazione di brevi testi che accompagnano le fotografie mostrano scene di vita quotidiana con tono ironico, raccontano i propri prodotti e la filosofia dell'azienda. Il punto di vista è sempre lo stesso, frontale alla scena, rendendo così le cucine dell'azienda la scenografia della vita quotidiana in cui, a differenza di molte campagne dell'epoca, vengono rappresentate diversi tipi di persone. Ci si allontana dallo stereotipo della donna come "regina della casa" e relegata allo spazio della cucina, ma addirittura citando "Tutti possono permettersi una cucina Boffi. Basta non mangiare carne per 2 anni. E poi se vostro marito crede ancora che il posto della donna sia in cucina, è giusto che gliela facciate pagare cara [...]", affiancando all'interno dell'immagine in egual misura personaggi maschili e femminili.

È interessante sottolineare, dunque, come il ruolo dell'immagine non sia avulso dal progetto e come vada mano mano allontanandosi dalla mera rappresentazione tecnica affacciandosi alla dimensione del racconto, richiedendo un'ulteriore decodifica da parte dell'utenza.

Altro caso interessante da analizzare non è una campagna pubblicitaria ma uno studio: Ballo+Ballo. La famosissima coppia formata da Mariarosa Toscani Ballo e Aldo Ballo fonda negli anni '50 lo studio fotografico ballo+ballo, punto di riferimento dei più grandi designer dell'epoca e in cui verranno realizzate alcune delle immagini più iconiche dell'epoca. Interessante è l'approccio utilizzato per realizzare i loro lavori, riassunto nella dichiarazione di Aldo Ballo: "Io non faccio foto d'arte, foto "da chiodo", qui si fa fotografia industriale, si va dentro l'oggetto: interpretare l'oggetto, restituirgli l'anima." Per interpretare l'oggetto l'approccio utilizzato non è artistico ma progettuale, mettendo in gioco la creatività e l'oggettività invece della fantasia e la soggettività (Bruno Munari, 1971), andando dunque a studiare e pensare la fotografia che vorranno andare a realizzare per comunicare al meglio l'oggetto commissionato. Questo approccio ha rivoluzionato il mondo della fotografia di design, andando a semplificare le fotografie di oggetti di design usando solo uno sfondo bianco e l'illuminazione da sinistra per evidenziare tutti i dettagli, sperimentando, come con l'utilizzo della luce della fibra ottica per piccoli oggetti, e facendo scuola, formando i tanti apprendisti che da fattorini diventavano poi assistenti dello studio. Osservando le loro immagini, dai ritratti agli still life, si percepisce che nulla è lasciato al caso, traspare lo studio e l'attenzione al dettaglio, lo scatto pensato, esattamente come ogni progetto ben sviluppato.



Studio Ballo+Ballo, Divano D70 di Osvaldo Borsani, 1959

Progettare la fotografia

È importante premettere che le informazioni riportate di seguito sono tratte dal corso “Fotografia editoriale dal punto di vista dell’art director” tenuto da Lauren Naylor Orso (che ho seguito sulla piattaforma online Domestika), dall’intervista riportata a conclusione della sezione di ricerca della tesi e, in piccola parte, dalla mia esperienza personale.

Nel momento in cui si progetta uno scatto è importante capire in che ambito fotografico si sta agendo. Ogni genere fotografico, dallo still life al reportage, infatti ha le sue peculiarità e di conseguenza approcci differenti. In questo caso, coerentemente con il tema della tesi, verrà trattato l’ambito della fotografia di musica.

Filippo Mutuani, Versace backstage for T: The New York Times Style Magazine, Milano 2012



Innanzitutto è necessario parlare col cliente, ossia l'artista e tutto l'entourage, per conoscere lo stile, le loro idee e gli obiettivi dello shooting, cosa fondamentale per poi continuare in maniera lineare e coerente il progetto. Nel mondo della musica esistono infatti tanti tipi di necessità, dalla fotografia di concerto alla fotografia per gli uffici stampa o il booking, passando dalle cover art, ai contenuti social ai progetti editoriali.

La fase successiva è la ricerca, ossia capire al meglio l'argomento trattato e vedere quello che già è stato fatto da altri. Uno step fondamentale della preparazione al set è la realizzazione della moodboard, ossia la visualizzazione tramite immagini affiancate su una stessa tavola/foglio di lavoro dell'idea generale e del risultato che si vuole ottenere. Questo strumento permetterà all'art director, al fotografo e a tutti i collaboratori di avere un riferimento visivo comune da seguire, in maniera da facilitare il lavoro sul set.

Una volta definito il progetto di massima si passa alla fase esecutiva, in cui vengono definiti i mezzi con cui verranno scattate le immagini, con che camera e che lenti, il set, le luci, styling e make up... in modo da avere tutto preparato il giorno del set ed allontanare l'eventualità di imprevisti.

Il giorno in cui si è sul set è fondamentale tenere a mente tutto ma anche non essere troppo rigidi nell'esecuzione degli scatti: se nella teoria una luce e una posa funzionavano perfettamente ma, per qualsiasi motivo, nella realtà risulta più in linea qualcosa di leggermente diverso è essenziale avere la capacità di adattarsi. Prepararsi in precedenza è importante per strutturare al meglio l'esecuzione del lavoro ma, soprattutto nei lavori come la fotografia, il non previsto è sempre dietro l'angolo e avere l'elasticità mentale per poterlo sfruttare è parte integrante delle soft skills che un fotografo e un art director devono avere.

Altro passo importante è la postproduzione. Una volta scaricate dalla macchina (o sviluppate e scansionate nel caso dell'uso di macchine analogiche) le immagini difficilmente avranno esattamente l'aspetto che si voleva ottenere. Di conseguenza vanno post prodotte. Importante è sottolineare che, anche e soprattutto per rendere il processo più agile e veloce, la maggior parte del lavoro va fatto a priori, così da evitare lunghe e difficili modifiche dell'immagine.

Una volta finalizzate le immagini ed apportate le eventuali modifiche richieste in seguito le fotografie sono pronte per essere diffuse sui canali richiesti, venendo quindi esportate con specifiche dimensioni e spazi colore.

La selezione finale è la conclusione fondamentale per la diffusione del progetto. Un'immagine può raccontare qualcosa di completamente diverso rispetto ad un'altra, in base al contesto, alle associazioni con altre immagini... quindi questo passaggio non può essere dato per scontato. Esistono addirittura delle figure apposta che si occupano di questo lavoro, il photo editor, che appunto raccoglie e seleziona le immagini che raccontino al meglio il tema trattato. La progettazione di immagini, dunque, come tutti i progetti, presenta degli step specifici che vanno a convergere in un output, che è la fotografia e la sua diffusione.

Musica e fotografia, amiche e colleghe





In questo capitolo verranno analizzati la fotografia e la musica, mettendole in relazione per individuare come effettivamente l'una supporti l'altra. Questo rapporto sinergico nel mondo dell'industria musicale è infatti essenziale al fine della creazione del personaggio dell'artista e del prodotto che si viene a generare grazie al team con cui collabora.

Nelle pagine precedenti
Bob Gruen, Sid Vicious of The Sex Pistols, in San Antonio,
TX. January 1978

Tempo

Il tempo è un concetto indefinito, misterioso e che incute timore, perché esistente ma non definibile e indominabile, Sant'Agostino diceva:

il tempo? Se non me lo chiedi so cos'è. Ma se me lo chiedi non lo so più.

Una delle tante definizioni che la Treccani dà è esempio della vaghezza della parola e del concetto: *serie più o meno ampia di istanti, compresa entro limiti definiti o vaghi, corrispondente alla durata di qualche cosa. In generale, indica sempre il susseguirsi di qualcosa, istanti, azioni, eventi... il cui raggruppamento permette la definizione di un periodo più o meno lungo.* Questa potrebbe essere una definizione di tempo oggettivo, quello scandito dallo strumento principe per definire il passare del tempo: l'orologio. Dall'altra parte però esiste anche un tempo soggettivo, ossia come noi percepiamo la durata di qualcosa. Sin dagli albori della filosofia il tempo è oggetto di discussione e analisi, si è cercato di scandirlo per controllarlo in qualche modo inventando metodi di misurazione, tutti modi per tenere traccia del suo scorrere ma senza mai arrivare a comprenderne la vera essenza. Eppure è proprio questo concetto il primo elemento comune tra fotografia e musica. In fotografia il tempo può essere inteso come tempo di scatto, ossia il frammento di tempo in cui la superficie sensibile viene esposta alla luce a causa dell'apertura dell'otturatore. Questo però non è l'unico modo di interpretare la relazione tempo-fotografia. La fotografia racconta un istante congelato, catturato in un determinato tempo storico e, se conservato, rievocabile successivamente. La fotografia come prodotto subisce il passare del tempo, assumendo nuovi significati e letture oppure rovinandosi fisicamente, subendo lo scorrere degli anni che ne erode anche il significato personale.

Nel mondo della musica invece il tempo viene usato per scandire il suono, una frazione matematica che definisce il ritmo della canzone, grazie all'uso del metronomo e permette di creare delle strutture che permettano di trasmettere emozioni e significati differenti. Non parleremo del tempo in musica dal punto di vista astratto e filosofico in quanto molti filosofi e musicisti, dalla scuola pitagorica ad Theodor Wiesengrund Adorno e molti altri, ne hanno trattato, sviluppando trasversalmente posizioni antitetiche. Proprio a causa di questa quantità di informazioni non verrà analizzata nello specifico la natura filosofica della musica e la sua relazione col tempo.

È utile invece riprendere il concetto di ritmo, citato poche righe sopra. Infatti il ritmo è presente in entrambi i campi con finalità compositiva, conferendo struttura al prodotto.

Come dice Rodney Smith:

Penso che la composizione in fotografia sia molto simile al ritmo in musica. Se si dispone di grande ritmo si ha anche un grande senso della composizione.

La composizione è un'eredità classica. Cioè, come le cose si collocano nell'ambiente, il loro posto e la loro grandezza, le relazioni tra gli oggetti e le persone, tra il fotografo e il suo soggetto, questi sono tutti elementi di un sentire classico.

Il ritmo può essere regolare o irregolare, spezzato o progressivo, in ogni caso permette di conferire sapori diversi ai brani e alle immagini attraverso una costruzione finalizzata agli scopi dell'autore o dell'autrice.

Musica e fotografia scrivono e riassumono le storie nate dal tempo che passa, dall'evoluzione, momento in cui la storia può essere immagine e la fotografia sintesi del racconto. Mezzosangue nell'intervista del 2018 alla Stampa per parlare del suo album *Tree – Roots & Crown* dice:

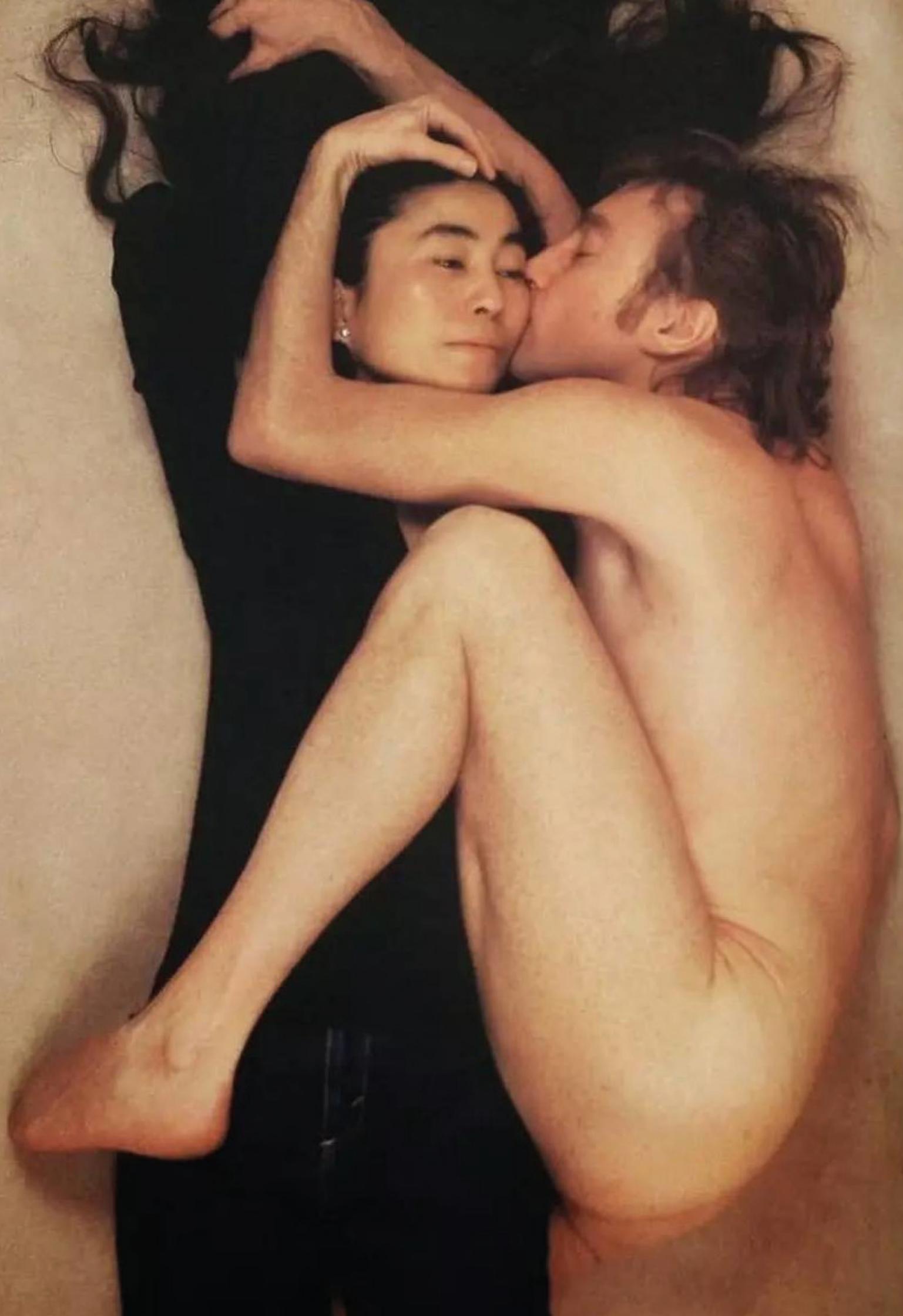
L'album è semplicemente una fotografia di una persona che non vuole dichiararsi a capo di nulla e che non è il re di un pensiero. È una foto intimista, non una dichiarazione. Ci sono tracce con dichiarazioni, ma l'intero lavoro non è un manifesto, è solo un'istantanea del mio percorso.

In questa dichiarazione musica e fotografia si fondono in un unicum, raccontando storie e trasmettendo concetti.

Vivere il passare del tempo permette raccontare le storie e inscrivere in un passato che verrà ricordato a lungo.

È proprio la memoria il secondo elemento che unisce la musica e la fotografia.

A destra
Annie Leibovitz, John Lennon e Yoko Ono, 1980 © Annie
Leibovitz



Memoria

Freud, come riportato nel capitolo precedente, sosteneva che, tra tutti gli strumenti inventati dall'uomo, quello della fotografia era il mezzo per ricordare. Questa caratteristica però non è propria solo della fotografia, ma anche della musica. La differenza principe del concetto di memoria in fotografia e in musica è il tempo con cui vengono costruite: se infatti la musica è una modalità di produzione di significato che si protrae nel tempo, la fotografia si genera in un istante (con qualche eccezione). Dall'altra parte, invece, entrambe devono essere pregne di sentimenti per generare memoria, sia a livello personale che a livello sociale. Questi due piani di ricordo vanno considerati come indissolubilmente intrecciati, in quanto la memoria storica va ad influenzare il singolo, ma anche il prodotto della memoria del singolo, una foto o un brano, col tempo potrebbero essere private della propria soggettività ed inserite in una memoria storica e collettiva, talvolta con significato diverso, anche a livello del singolo fruitore. La memoria dunque non deve essere vista come incontaminata ma sottoposta ai processi del tempo, che può comportarne il mutamento o la perdita.

È interessante come, sebbene spesso immagini o suoni vengano percepiti come dissociati dal presente, il tempo - che divide la creazione del ricordo e la sua rievocazione - si annulli nel momento in cui una fotografia o un brano riattivino tutti i sentimenti legati a quello specifico momento. Esempio interessante è quello dei concerti, momenti spesso ricchi di emozioni che vengono rievocate attraverso le immagini dell'esibizione o il riascolto di una specifica canzone. Questo è uno dei motivi per cui vengono prodotte una grande quantità di immagini di concerti e per cui alcuni artisti pubblicano album con brani live.

Il motivo per cui non tutti i brani o non tutte le foto sono ricordate alla stessa maniera è spiegabile attraverso i diversi tipi di ricordo, analizzati da Ronald Barthes. Il primo è lo *studium*, caratterizzato dalla percezione di normalità di quello che si fruisce, che non causa nulla se non un discreto interesse, nel caso piaccia, e poi indifferenza, per la non straordinarietà del percepito. Dall'altra parte esiste il *punctum*, un ricordo causato da uno shock che genera una ferita nella persona e che richiamerà sempre quanto visto o sentito innescando le emozioni associate all'immagine o al brano.

Fotografia e musica non solo permettono di mediare memoria e identità, esperienza e tempo, ma sono materiali essenziali per costruirli: la fotografia fissandone il flusso e la musica trascrivendolo, influenzando fortemente la nostra percezione del passato. Queste due tecnologie culturali permettono di quasi annullare la distanza col passato, rendendo permanente quello che una volta era relegato all'istante e alla memoria dell'individuo che ne fruiva.

Walter Benjamin ha definito questo accesso alla realtà passata come “valore magico”, riferendosi a questo valore qualitativo come a una “piccola scintilla di contingenza” dal momento che porta ad un movimento reciproco tra presente e passato della persona che ne fa esperienza. La riproducibilità infinita di questa memoria però comporta la perdita di questa magia, trasformandola in un prodotto generalizzato - quindi privato della specificità - e dunque ponendo le basi per la stereotipizzazione del passato. Avendo dunque un'enorme abbondanza di mezzi per riprodurre il ricordo, l'unica arma che possiamo usare per non renderlo privo di anima e riavvicinarci al presente è avere un approccio critico e interpretare quanto ci viene sottoposto, contestualizzando e capendo quanto vediamo e sentiamo. A seguito di questa lunga premessa, è possibile entrare nel vivo della discussione dell'argomento di questo capitolo (nonchè oggetto della tesi): a cosa serve la fotografia nella musica?

Jonti Wild, Bring Me The Horizon, Bournemouth International Centre, 2024



Tra branding, arte e sogno

La musica ha costruito attorno a sé un'enorme industria che, col passare del tempo, sta andando ad ingrandirsi sempre di più. Proprio per questo inizierò col trattare della relazione musica fotografia inserendola nella realtà attuale di un'industria, che come tale ha le sue logiche e regole, anche con finalità di vendita.

Per poter continuare a fare musica e vivere della loro arte, il/la cantante o il gruppo devono guadagnare dalle vendite di dischi, sponsorizzazioni e altre fonti. In quest'ottica si possono vedere i musicisti come dei brand, con un'immagine, una narrazione e dei valori. I meccanismi di costruzione dei significati della marca, che dunque diventa brand, vengono definiti come branding, ossia un insieme progettato di processi per conseguire, attraverso la costruzione di un'identità e un insieme di valori, la crescita del business nel tempo e qualitativamente. È necessario dunque costruire una strategia a lungo termine attraverso la coordinazione di un team multidisciplinare che progetti e porti avanti il lavoro. Non verranno analizzati gli aspetti economici e strategici della creazione del brand e del personal brand, se non quelli utili allo scopo della tesi, permettendo dunque di potersi addentrare direttamente nel ruolo fondamentale che la fotografia ricopre nelle strategie di marketing.

Come detto poche righe sopra, per la narrazione di un

Neil Krug, Lana del rey



marchio (che sia industriale o relativo ad una persona) è necessaria la creazione di una storia, una narrazione che trasmetta valori e significati. In questo senso la fotografia, sin dal XIX secolo, ha ricoperto un ruolo importantissimo, permettendo di comunicare senza l'uso della parola ma trasmettendo con un solo sguardo. Oggi più che mai con l'avvento dei social media e la velocità con cui le informazioni e i contenuti vengono vissuti, le aziende hanno bisogno di creare una narrazione visiva identitaria, che permetta la creazione di un legame solido con il pubblico. Attraverso lo sviluppo di un linguaggio visivo coerente, che include colori, composizione e stile, è possibile rendersi riconoscibili, connettere emotivamente il pubblico al marchio, aumentando la fedeltà e la probabilità che i consumatori fruiscono dei servizi, prodotti o contenuti. È necessario dunque creare delle linee guida che definiscano estetica, stile e tono applicabili su tutti i supporti e le piattaforme. Oltre ad essere un importante punto di contatto con l'utenza, le immagini hanno anche un forte impatto a livello comportamentale sul lungo termine, influenzando le opinioni, le azioni e anche l'estetica dell'utenza. Interessanti da analizzare sono anche gli UGC (User Generated Content), che nel caso della fotografia contribuiscono a dare testimonianza dell'esperienza diretta dell'utente e creando un senso di connessione e, ancora di più, di appartenenza della persona che ha creato quel contenuto, fidelizzandolo in maniera significativa al brand. Attraverso le tante immagini condivise su diversi canali l'utente creerà, anche attraverso l'assorbimento di quando progettualmente veicolato, dei percorsi associativi che lo porteranno ad identificare immediatamente un brand anche solo attraverso un solo elemento ma fortemente caratteristico.

Quanto scritto sopra vale anche per il mondo dell'industria musicale, in cui la creazione di un sogno e di un immaginario fotografico attorno al musicista permettono di dare una fisicità alla sua musica e dunque attrarre e fidelizzare gli ascoltatori. Un artista prima di iniziare a costruire la propria brand identity deve realizzare un passaggio non facile, ossia capire a chi è indirizzata la propria musica e che messaggio si vuole trasmettere. Una volta fatto questo sarà molto più facile e lineare costruire la propria identità artistica, che potrà anche evolvere nel tempo. "We love taking the opportunity to reimagine the visual identity of the band with each album cycle" dice Claire L. Evans, cantante del synth pop duo YACHT, in un articolo di Spotify Artist sull'argomento, aggiungendo però che la coerenza su tutti i supporti e canali (analogici e digitali) è importante.

Per concludere il paragrafo e introdurre l'argomento al meglio penso che sia utile ed interessante citare Christie Goodwing che nel quinto episodio, intitolato On the wall, della docuserie ICON - Music Through the Lens afferma:

We're music photographers but we're also commercial photographers: we're selling a performance, we're selling music

Persona/Personaggio

Nel primo capitolo si è parlato di identità e rappresentazione del sé, delineando un quadro generale sull'uso dei social media per generare un racconto della propria persona. Questo concetto è amplificato ancora di più nel caso delle persone note, le quali il più delle volte hanno due vite molto differenti, una pubblica e una privata, e ciò avviene non solo dietro gli schermi ma in qualunque contesto pubblico e di spettacolo. È però utile notare come, proprio grazie all'uso dei social, la sensazione di questa dicotomia persona/personaggio sia percepita come sempre più sottile e labile, per quanto nella realtà non sia propriamente così.

A volte si sente dire che, una volta scesi dal palco, gli artisti siano tutt'altra persona, si trasformino. Anche ascoltando diverse interviste si può intuire una differente sfumatura della realtà del/della cantante. Mettendo in scena la loro arte i musicisti stanno portando sul palco una loro maschera, interpretando appunto il personaggio che hanno costruito attorno alla loro persona. Rivolgendosi ai miti del passato, personaggi quali Fabrizio De André e Mina sono considerati pietre miliari della musica italiana per i loro (magistrali) testi e anche per i personaggi costruiti attorno alla loro persona sul palco, spesso l'unico elemento a nostra disposizione per conoscere gli artisti in quanto hanno sempre tenuto la loro vita privata molto lontana dagli dal pubblico dominio.

In relazione a questi due artisti è interessante parlare anche dei fotografi che li hanno raccontati e ai due relativi approcci: Guido Harari per Fabrizio de André e Mauro Balletti per Mina. Guido Harari è un fotografo nato nel 1952 a Il Cairo, Egitto. È noto per aver fotografato numerose personalità importanti, partendo in particolare nel mondo della musica.

Nella sua mostra, che ho visitato a marzo 2024, Incontri - 50 anni di fotografie ed incontri, tenutasi alla Fabbrica del Vapore a Milano, racconta:

Mi affascina soprattutto la dimensione del viaggio, delle lunghe attese in squallidi backstage e delle prove estenuanti: insomma, quella sospensione prima che tutto diventi circo, in cui il personaggio è ancora una persona, con la guardia abbassata.

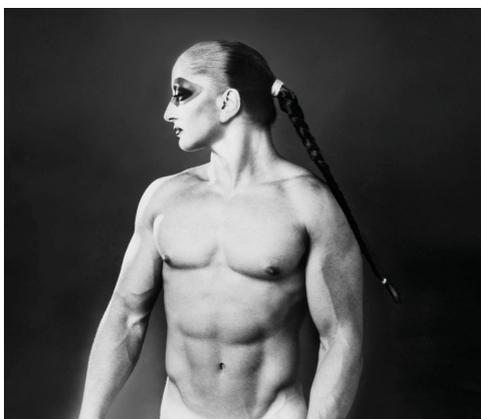
Con questo approccio, oltre alla fotografia on stage e successivamente la fotografia di ritratto, Harari immortala Fabrizio De André in maniera inedita, svelando la persona che stava dietro al grande cantante, colto e dalla voce profonda, che ha fatto la storia della musica. L'immagine più nota è indubbiamente quella del cantante che dorme accanto ad un calorifero, scattata durante il tour del 1979, apprezzata molto dal cantautore in quanto si vide rappresentato in maniera diversa. Altra fotografia interessante è quella di De André che si fa tagliare capelli da Dori Ghezzi, celebre cantante

Guido Harari, Fabrizio De André e Dori Ghezzi, 1997
© Guido Harari





Guido Harari, Fabrizio De André. Palasport, Bologna, 1979.
Tournée con PFM. Photo



Mauro Balletti, Rane Supreme (copertina dell'album), 1987

Mauro Balletti, Mina, 2018



italiana sposata con il cantautore, ritratto di un momento di vita quotidiana che diventa iconico proprio per la sua rara rappresentazione in pubblico.

Harari può essere dunque raccontato come il fotografo delle persone più che dei personaggi, alla parte umana del personaggio. Questo approccio, nell'ottica della costruzione di un'identità visiva musicale, può essere utile per il racconto della persona, per far sentire il pubblico più vicino al cantante o al gruppo. Naturalmente anche queste immagini sono filtrate dalla volontà dell'artista e dall'occhio del fotografo, rendendola così una realtà parziale percepita però come molto vicina a quella totale.

Approccio diametralmente opposto è quello di Mauro Balletti, pittore e fotografo nato nel 1952 a Milano, che creò assieme a Mina l'immagine forte e multiforme della cantante, raccontando dunque il personaggio della cantante. Il fotografo racconta che, più che la fotografia in sé, quello che gli interessa è l'immagine come dialogo, come sintesi - anche grafica - del messaggio che vuole passare. Oltre alle copertine degli album di Mina infatti, ad esempio, ha realizzato anche video per i brani Questa canzone (2011) e Volevo scriverti da tanto (2018).

Dopo l'incontro con Mina, avvenuto nel 1972, è diventato il suo fotografo personale, costruendo assieme alla cantante immagini attraverso fotografie, collage (analogici e, dopo l'avvento di Photoshop sul computer). Il focus principale è sempre stato il suo volto, che come dice Balletti nell'intervista a Vogue Italia dell'ottobre 2018:

Mina è stata la prima a lavorare sul suo viso. Ci sono precedenti, come Louise Brooks, ma lei ne ha inventata una sola. Oppure Brigitte Bardot. Mina in un anno cambiava almeno venti pettinature, e trucco; già negli anni Sessanta. Poi è venuta Nina Hagen, che con i suoi trucchi ha ispirato altre. Dopo è arrivata Madonna, che ha saputo osservare le icone che l'avevano preceduta, da Greta Garbo alla Dietrich. A quel punto era la moda a determinare le trasformazioni: venivano dall'esterno. Con Mina tutto nasce da sé, con naturalezza, moda inclusa. La prima rinascita di Mina è nel 1965, quando si è tolta le sopracciglia. È l'inizio della trasformazione del volto in un videogioco, poi diventata una passione

Continua descrivendo il suo volto come poliedrico, proprio come la sua voce, dallo sguardo estremamente intelligente e colto. Tutte queste caratteristiche sono riassunte e rappresentate con pochi elementi essenziali ripetuti nel tempo: gli occhi, appunto, sottolineati da un trucco scuro, in contrasto con la pelle molto chiara, la bocca sottile spesso truccata con un rossetto e i tre nei sulla guancia sinistra, a volte coperti altre mostrati. Nonostante le numerose trasformazioni avvenute tra un'immagine e l'altra la forza dei pochi elementi sopra descritti permette di renderla riconoscibile e memorabile in tutte le sue evoluzioni, grafiche o fotografiche, allora come oggi.

L'immagine coerente e la sua evoluzione

Esattamente come con Mina, nel momento in cui l'artista cambia la sua immagine è necessario che rimanga unica e riconoscibile, in particolare in un mondo così saturato di immagini. Essenziale è sicuramente il racconto del cambiamento, raccontandolo in maniera esplicita o implicita. Inoltre, come visto per Mina, è necessario mantenere degli elementi fissi all'interno della struttura generale.

Per spiegare al meglio questi fattori risulta lampante il caso studio di Mezzosangue, rapper romano classe 1991. La prima cosa che viene notata da chi guarda una sua foto è probabilmente il fatto che non si veda il viso, coperto da un passamontagna, sia sul palco che fuori. Lui stesso spiega che questa sua scelta di nascondere il volto è dovuta inizialmente dalla volontà di non voler dire qualcosa per se stesso ma per il pubblico e che l'evoluzione della maschera è dovuta ambedue da un'evoluzione personale e del personaggio, perché per lui Mezzosangue è l'idealizzazione della maschera, del concetto oltre la persona. Inizialmente infatti il passamontagna, nero, non aveva nemmeno un foro per la bocca, mentre successivamente fu aggiunto. La seconda versione, sempre nera, riportava un segno sull'occhio, una sorta di taglio bianco verticale ispirato al sacrificio di Odino, il quale diede un occhio in cambio di una sapienza superiore. Il terzo passamontagna segna un totale cambiamento: è completamente bianco, richiamante il taglio, riferito al sacro, del passamontagna precedente. La trasformazione radicale stessa si riferisce all'abedo alchemico, detta appunto fase al bianco, che è il passaggio in cui la materia è "pulita dal nero". Sull'occhio, dove prima c'era il taglio, ora c'è un triangolo dorato con inseriti quattordici chiodi (dorati anch'essi) esattamente come le tracce del disco e il numero di tappe della via crucis. Naturalmente la trasformazione è dovuta anche alla crescita artistica del rapper, ma in questa sede verrà analizzata solo il lato comunicativo di quest'evoluzione.

Sin dai primi mixtape Mezzosangue era caratterizzato dal nero, dai toni cupi di tutti i suoi prodotti e della sua persona, enfatizzato appunto dal passamontagna che copre il volto. Lo storytelling, velato, del cambiamento è iniziato dai social, in particolare Instagram dove, ad inizio 2022 erano stati eliminati tutti i contenuti e l'immagine di profilo cambiata con una tinta unita di bianco. Il 1 dicembre poi è stata postata un'immagine dove veniva annunciata la data di lancio dell'album *Sete* dove è stato visto per la prima volta il rapper romano completamente vestito di bianco, e il giorno successivo venne rilasciato il primo singolo dell'album, anch'esso caratterizzato dal colore bianco. Il 12 dicembre, quattro giorni prima dell'uscita dell'album, venne rilasciato il video del singolo, estremamente interessante per la narrazione del cambiamento in cui le parole e la consegna di un nuovo



Evoluzione del passamontagna di Mezzosangue dal 2012 ad oggi



Copertina del singolo *Capitan Presente*



Copertina dell'album *Musica Cicatrene*

passamontagna sono emblema del cambiamento dell'artista e dei nuovi concetti legati alla sua arte e alla sua persona.

La narrazione è stata progettata per accompagnare il pubblico al nuovo capitolo della vita del rapper, passo essenziale nel momento in cui avviene un cambiamento così radicale nell'estetica e nel personaggio. Questi due elementi infatti non vanno scissi, vanno di pari passo e devono essere sempre raccontati e accompagnati da un pensiero che renda coerenti e coesi tutti i passaggi, anche se completamente differenti.

Nell'estate del 2024, in particolare il 19 luglio, è stato rilasciato un nuovo/vecchio album, *Musica Cicatrene*, una versione del mixtape di cui prima con una nuova produzione. Due aspetti principali sono interessanti: il ritorno al primo passamontagna, come una chiusura (o ri-apertura) del cerchio del suo percorso e la cura della cover. Prima del lancio dell'album è stato rilasciato il singolo *Capitan Presente*, traccia cardine del vecchio mixtape con cui si presentò al contest, la cui copertina è in bianco e nero e lui si presenta solo, indossando il passamontagna nero. La cover dell'album, curata da Mattia Cacciatore e scattata da Gianmarco Palazzo, vuole rappresentare l'essenza del progetto. Come racconta l'artista nelle sue storie Instagram il 21 luglio 2024, è stata un'azione collettiva, una open call in cui sono state chiamati tutti i fan che volevano partecipare. Tutte le persone vanno a formare la sagoma della maschera, in cui l'artista si confonde, di cui spicca la forma, e che perciò che rappresenta l'idea. Il passaggio dalla solitudine alla collettività rappresenta il percorso di Mezzosangue, che da rapper solitario ha costruito attorno alla sua arte una comunità forte, in cui ogni singolo individuo è rappresentato da quella icona collettiva.

I supporti musicali e il loro ruolo nell'estetica musicale

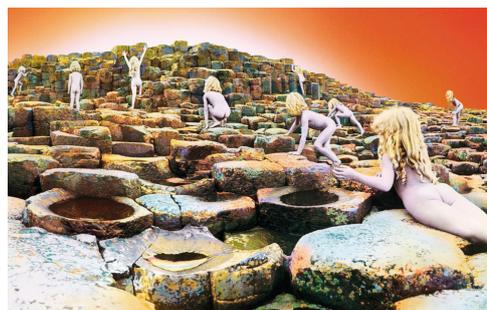
Il fonografo è la prima testimonianza, datata 1860, della registrazione di un suono o una voce umana, realizzata da Édouard-Léon Scott de Martinville. Dopo questo molti furono i supporti inventati, seguendo l'andamento dell'evoluzione tecnologica, per la registrazione del suono. Dopo il 1860 le tappe principali furono il fonografo (Edison, 1877), il grafono (Bell e Tainter, anni Ottanta dell'Ottocento) e il dittofono (1907). Con l'avvento dell'elettricità e dei campi magnetici è stata poi possibile l'invenzione del nastro magnetico come supporto, superato infine dalle tecnologie digitali, passando dalle tecnologie analogiche quali i vinili.

Al giorno d'oggi il principale mezzo di diffusione e riproduzione musicale sono le piattaforme online, come Spotify o Apple Music, che ha permesso una fruizione praticamente ininterrotta e iper accessibile a tutte le persone dotate di un computer/tablet/telefono e una connessione a internet. L'uso delle immagini su queste piattaforme è decisamente maggiore rispetto a quelle dei vinili, molto più diffusi nel secolo scorso ma che, come molte vecchie tecnologie, stanno riemergendo nel mercato. Partendo da quest'ultimi, esistono diverse dimensioni di vinili, supporto immesso sul mercato per la prima volta nel 1948 dalla Columbia Records, che portano anche ad una conseguente dimensione del packaging e dello spazio su cui applicare grafiche e immagini. Le dimensioni standard di un vinile sono:

- 33 giri o LP (12 inch/30,48 cm)
- EP (10 inch/25,4 cm)
- 45 giri (7 inch/17,77 cm)

Esistono inoltre due formati più rari: il vinile tascabile (5 inch/12,7 cm) e il vinyl postcard (7x5 inch/17,78x12,7 cm). Sia il colore del vinile, realizzato in PVC, che quello del centrino (è l'etichetta tonda al centro del vinile) sono personalizzabili, così come la busta interna contenente il vinile. Le dimensioni della copertina variano in base al vinile preso in considerazione, ad esempio per un LP le dimensioni sono tendenzialmente 314x312 mm, con diversi formati (bauletto, gatefold LP singolo, gatefold LP doppio, gatefold LP triplo). Tra tutti i vinili realizzati nella storia impossibile è non citare i lavori dello studio Hipgnosis, studio di grafica e fotografia co-fondato da Aubrey Powell e Storm Thorgerson, che ha realizzato con tecniche analogiche e sperimentali alcune delle copertine più iconiche della storia della musica, da "The Dark Side of the Moon" dei Pink Floyd (1973) a "Houses of the Holy" dei Led Zeppelin (1973).

Le audiocassette furono inventate nel 1962 dall'ingegnere olandese Lou Ottens e, in breve, consistono in un due bobine di nastro magnetico contenute in un contenitore di materiale



Studio Hipgnosis, copertina di *House of the Holy* del gruppo Led Zeppelin, 1973



Walkman, Sony



Jewel box



Digipack

plastico. Sulla cassetta è applicata un'etichetta riportante le principali informazioni del contenuto (i nome delle tracce ad esempio) mentre il supporto è contenuto in una scatola di plastica al cui interno si trova, tendenzialmente, anche un foglio di carta/cartoncino con immagini relative al contenuto. Le audiocassette iniziarono ad essere fruite ovunque grazie all'invenzione del walkman da parte di Sony nel 1979, portando al tramonto del vinile.

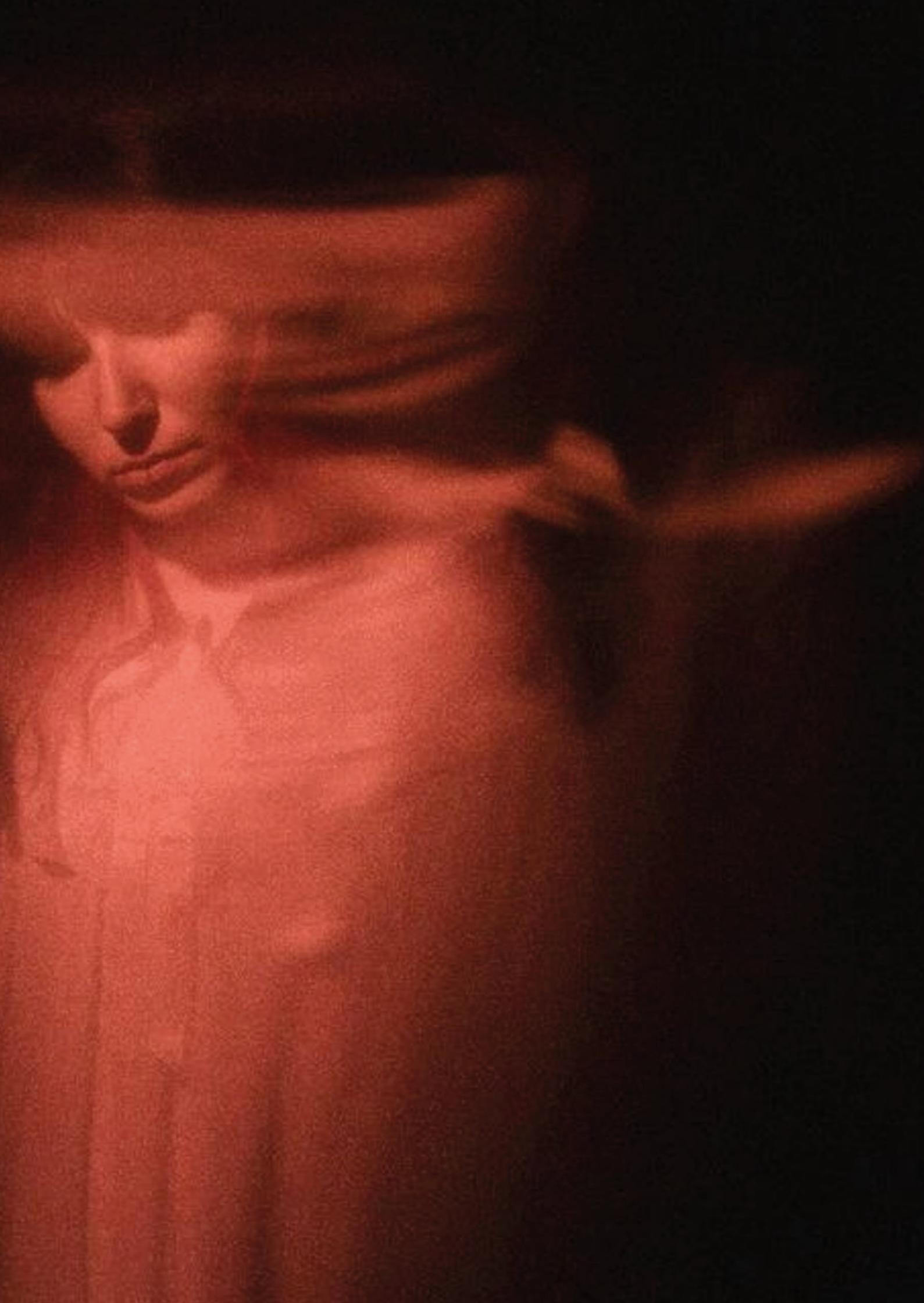
Il supporto precedente venne superato con l'avvento dei CD, primo supporto digitale la cui prima versione ufficiale risale al 1980. Il CD stesso può riportare una stampa rappresentante grafiche e immagini, mentre esistono diversi contenitori per questo. Il jewel box è il packaging più diffuso, contenente la copertina, la retrocopertina e un libretto, oltre ovviamente al CD. Delle stesse dimensioni è il digipak, utilizzato anche per DVD, composto interamente di cartoncino generalmente di 300 g/m² il che lo rende completamente personalizzabile. Può essere inoltre da due o tre ante, permettendo di contenere anche più di un CD. L'invenzione dei CD ha quindi innovato anche il modo di concepire l'immagine delle copertine, diventate più piccole, andate ad arricchire con libretti illustrati o fotografici contenenti i testi delle canzoni o varie narrazioni, come delle piccole fanzine.

Nel 1998 venne messo in commercio il primo MP3, prodotto da prodotto dalla società sudcoreana Saehan Information Systems, che, con l'avanzare delle tecnologie, portò alla nascita nella musica in streaming con il lancio nel 2011 di Spotify, piattaforma di streaming musicale.

Questa breve e sommaria disamina racconta come l'immagine usata per raccontare l'artista sia andata sempre più a rimpicciolirsi. Le copertine raccontano e rappresentano l'artista, ma se prima erano ricche di elementi nascosti e anche l'aspetto materiale era importante, oggi chiedono di essere accattivanti in pochi pixel, andandosi a spogliare sempre di più, per andare a catturare l'attenzione dell'utente su piattaforme contenenti infiniti album.

Oggi, proprio come l'estetica analogica, sta però rinascendo l'utilizzo e l'acquisto dei vinili, nel 2022 infatti il mercato globale di dischi in vinile ha raggiunto 1,7 miliardi di dollari ed è prevista una crescita delle vendite del 9,4% nel quinquennio tra il 2023 e il 2028. Guardando all'attualità infatti artisti del calibro di Travis Scott e molti altri hanno messo in commercio i loro lavori anche su questi supporti, riscontrando un notevole successo.

Intervista ad Arianna Puccio



Quest'intervista nasce dalla volontà di approfondire maggiormente un tema poco discusso qui in Italia. L'art direction è un elemento fondamentale per la costruzione dell'immagine dell'artista, essendo lo step precedente allo scatto e che permette di mantenere una coerenza con tutto quello che è stato strutturato nel corso del tempo o da l'imput per iniziare a realizzarlo.

La prima parte dell'intervista è un'introduzione generale e molto pratica di cosa fa un o una art director nel mondo musicale, tutte le peculiarità, le luci e le ombre che questo lavoro comporta. La seconda sezione invece è caratterizzata da cinque domande grazie alle quali è stato possibile entrare nel merito della questione dell'immagine, in particolare quella fotografica. L'ultima parte, quella conclusiva, è un riassunto e rielaborazione dei principali argomenti toccati nel corso dell'intervista.

ARIANNA PUCCIO

Arianna Puccio è una art director con base a Milano, dove ha fondato nel 2020 Studio Cemento, agenzia creativa che cura a 360 gradi il processo artistico, dalla produzione alla comunicazione e marketing, grazie alla presenza di diverse figure professionali. Ha studiato Media Design & Arti Multimediali presso NABA e, sentendo di aver bisogno di approfondire il mondo del marketing digitale, ha frequentato il corso magistrale di Web marketing & Digital Communication. Ha collaborato con molti artisti emergenti e non, ma non solo, ha all'attivo anche un progetto musicale personale con il nome di CASX (letto casper n.d.r).

Nella pagina precedente e sotto
Immagini del progetto CASX di Arianna Puccio



Intervista

L'intervista, svolta online, inizia con un concetto che sarà cardine nel corso della chiamata: l'attenzione per la persona e la dimensione umana per l'artista. La differenza, nel mondo musicale, tra un progetto emergente e uno di etichetta infatti è grande, ma lei sottolinea come nel suo approccio essenziale è non perdere di vista il concetto sopra, indipendentemente che la persona sia famosa o meno.

Continua sottolineando come la mia osservazione, maturata nel corso delle ricerche per le sezioni precedenti, sia corretta: non ci sono molti scritti sulla direzione artistica nel mondo della musica, così come non ci sono informazioni specifiche sull'importanza della fotografia nella musica e come approcciarsi ad essa. Il suo infatti è un lavoro in cui ancora oggi deve spiegare cosa fa.

Posso dire che faccio, nello specifico, questo lavoro da quattro anni. Io sono nel mondo della musica da un po', e comunque, nello spazio di quattro anni, e un'agenzia di comunicazione in mano, comunque mi chiedono che lavoro faccio. Quindi non ti preoccupare, è tutto regolare. Però spero che le cose cambino. Io anche adesso sto cercando di fare formazione, e adesso, quest'anno, ho spinto tanto su tutti i percorsi di education, perché ce n'è bisogno

Continua parlando del suo percorso di studi:

Una domanda che mi fanno tantissimo è, cosa hai studiato? Non c'è un reale corso di studio per fare questo lavoro. In realtà, io mi sono laureata in cinema, anzi, in Media making & Media design, nel senso che, di base, lì alla Naba, il corso che facevo era più filmmaking, quindi era tutto sull'audiovisivo. Tant'è che io volevo fare la sceneggiatrice di serie TV. Io sono specializzata un po' in sceneggiatura, però, in quel periodo, per mantenermi, ho fatto un po' di lezioni di grafica all'interno dell'università. Quindi, in realtà, ho cominciato a lavorare per aziende, sono diventata assistente di una mia insegnante. Insomma, mi sono un po' mossa. Io sono sempre stata una persona molto poliedrica a livello di capacità, nel senso che mi piace la creatività e metterci le mani, e quindi non sono mai stata monotematica.

Prosegue parlando del suo percorso magistrale:

Poi sono andata a Verona e lì ho fatto webmarketing. Quindi io li sono nuovamente laureata in web marketing, al biennio, perché il problema era che mi mancava tutta una parte digital, social, adv... in un universo in cui tutto si muove online mi mancava un pezzo che avevo bisogno di approfondire, anche a livello di strategia di marketing, diciamo, come approccio mentale.

Dopodiché riprende l'argomento della difficoltà di parlare di musica e creatività all'interno delle università. Molte delle persone che hanno studiato con lei, nonché un suo professore, poi le ha incontrate sul set, a riprova che la richiesta c'è ma manca l'istruzione.

C'è un gap molto grosso rispetto a questa cosa e questo genera nel mezzo una grossa lacuna rispetto a come funziona il mondo della musica adesso e quindi difficoltà dei creativi di inserirsi in contesti duraturi. Tu fai un lavoro, la fotografa, che per assurdo ti facilita più di me a inserirti in questo contesto. Perché? Cosa succede? L'Italia è un paese strutturato secondo un problema alla base in questo ambito: per noi la musica è ancora un hobby, non è davvero davvero un lavoro.

Infatti dopo aver citato e raccontato di diverse figure, in particolare fotografi e fotografe e videomaker, esplose nel mondo musicale sottolinea:

Queste persone hanno guadagnato tanti soldi, quindi sicuramente si stanno muovendo delle cose, ma se ci fai caso, io non ti ho citato nessun art director.

In America, all'inizio di un progetto, assegnano un art director sin dal principio. L'idea è che, per far evolvere il progetto, ovviamente ci sarà bisogno di un investimento sul team, dall'artista più piccolo a quello più grande. Devi tenere presente che la discografia, in quanto lavoro, ragiona sui soldi che un progetto guadagna e all'inizio vengono investiti sulla base di quanto quel progetto potrà produrre indietro. Normalmente la metà dei primi incassi fatti li perdono le etichette, perché all'inizio della carriera è molto difficile che il musicista faccia i soldi che loro hanno investito, anche perché Spotify non ti permette di avere tutte quelle entrate. Quindi si andrà a guadagnare con i live, il merch... In qualche modo tutte queste cose sono soldi extra che entrano alla musica, perché la musica, purtroppo, non vendendo più i dischi, non produce più lo stesso guadagno che produceva prima, anche perché, come detto prima, Spotify (o qualsiasi piattaforma di musica streaming) è limitante dal momento che non verrà acquistato un singolo album ma si paga un abbonamento.

Poste le basi del contesto prosegue

Quindi che cosa succede? È più facile riconoscere la figura del fotografo, quindi riconoscere di averne bisogno, che riconoscere di aver bisogno di un team formato dal fotografo, o fotografa, assolutamente, ma anche altre figure.

Se tu fai la fotografa, non è detto da nessuna parte, in primis, che tu sappia come funziona il mondo della musica e, due, che tu non possa essere diretta da un'altra figura.

Il ruolo dell'art director all'interno di una produzione musicale, cioè di un progetto musicale, non è l'art director della pubblicità. L'art director della pubblicità è una cosa molto diversa, ma non perché il ruolo di base non sia quello della creatività. In Italia si fa l'errore di pensare che si possa essere art director della musica, ma in generale art director, solo perché si è creativi.

Tutti possono essere creativi, il fotografo è una persona che potrebbe essere tranquillamente creativa, lo stylist è una persona creativa, il grafico è una persona creativa, ed è proprio per questo problema che porta fotografo, stylist, e, grafico ad autodefinirsi art director.

Continua definendo più nello specifico il ruolo dell'art director nel mondo della musica e le numerose competenze che deve avere.

Nel mondo della pubblicità l'art director ha un ruolo che, tendenzialmente, al di là della creatività, consiste nella produzione o assegnare la produzione di contenuti alle persone che lavorano per te. Nel mondo della musica il vero problema è che il direttore artistico di un progetto non fa solo creatività, è una figura che sta in mezzo tra l'entourage dell'artista, che possono essere dall'etichetta al management al booking, e il cliente che di base è l'artista. Ma, d'altro canto, tutte le persone che girano attorno all'artista, fungono da tuoi clienti. Per cui tu sei al servizio delle loro aspettative, delle loro richieste, delle loro, dei loro obiettivi.

Prosegue raccontando come effettivamente ogni persona che orbita attorno al progetto dell'artista abbia obiettivi diversi, dal manager che vuole di base guadagnare al distributore che vuole fare numeri sino ad arrivare agli uffici stampa che vogliono un prodotto accattivante al booking, ossia chi organizza i live, che vuole avere un prodotto visivo che funzioni sul palco ma che sia coerente con la sua estetica online.

Sei un jolly in questo contesto, per cui tu devi avere la creatività perché devi consegnargli un progetto che poi diventi creativo ed originale, visivo, che sicuramente deve rispettare, una serie di elementi, ma allo stesso tempo, devi sapere come comunicare sia con un'etichetta che con un manager, che sono due persone, due entità, completamente diverse e con esigenze diverse.

Sottolinea inoltre come saper leggere i contratti sia fondamentale dal momento che chi produce materiale creativo ne possiede anche le proprietà intellettuali e capita molto spesso che, in particolare con le major (le grandi etichette discografiche N.d.r.), si faccia fatica ad ottenere i pagamenti e bisogna essere attenti a quanto scritto nei fogli che si firma. Fa poi un affondo su un'altra problematica legata al suo lavoro.

Si ha un ruolo, che, da una parte, è molto manageriale, legato alla questione tecnico burocratica del caso, dall'altra, si deve andare a scegliere, sulla base di quello che si vuole, tutto il team di creativi che lavorerà al progetto. In un contesto attuale, e secondo me è una cosa molto brutta, siccome si vuole risparmiare, quindi l'art director ancora non si colloca in questo contesto, si prendono le figure, che ti sono obbligate.

Spiega come spesso le scelte fatte per la composizione del team si basano su quanto quella determinata figura sia fondamentale all'interno dello shooting. Capita infatti che per alcuni progetti siano presenti solamente il fotografo e la make up artist, uno o una stylist se il budget è alto. Questo comporta un grosso problema che va poi ad influenzare a cascata tutta la riuscita del lavoro. Infatti le scelte vengono fatte dall'etichetta, che però non ha conoscenza dei creativi sul mercato, di conseguenza, parlando di fotografia, la scelta spesso viene fatta sulla base del nome che sullo stile. Questo approccio comporta che spesso il fotografo o la fotografa si trova a lavorare per un progetto che non lo/la rappresenta, spesso ottenendo risultati non buoni. Una volta però che lo shooting è concluso e i risultati non sono buoni le opzioni sono due: o pubblicare forzatamente quelle immagini oppure investire altri soldi per fare altre foto, con una conseguente perdita economica.

L'errore grosso è pensare che sia solo un problema di creatività. In questo preciso mercato, per come va oggi la musica e per come sono gli artisti emergenti, fare l'art director vuol dire saper scegliere i team, saper scegliere le persone che lavorano con te, saper scegliere la creatività dell'artista, saper comunicare con le parti.

Introducendo un esempio di una sua esperienza personale su un set racconta:

Nel mondo della musica servono i team e servono le persone che collaborino. L'art director non va a rubare il lavoro al fotografo, l'art director aiuta in quel contesto, perché il fotografo è fondamentale e si deve esprimere come fotografo. Perché se io chiamo una figura che sta in un contesto di soffocamento, vuol dire che ho sbagliato il fotografo per quel set e che non sto facendo bene il mio lavoro su quel livello. È fondamentale che la persona sia in un set dove si diverta perché si sta esprimendo nella sua persona, per qualcun altro sicuramente, ma nella propria persona.

Avere un art director che ti segue per tutto il tempo all'interno di un progetto in quanto artista, cosa comporta? Se c'è una persona unica, quindi l'art director in questo caso, che ti ha seguito nel tempo, questa persona che conosce già i tuoi pregi difetti, sa già quali sono le cose che ti mettono a disagio. Questo vuol dire che questa persona farà da filtro nel momento in cui si va a scegliere il team. Appena funziona il team, io lo mantengo perché così è più facile e si va molto più rapidamente, perché tutti si conoscono già e gli step di angoscia e ansia eccetera e tutti i rallentamenti si superano.

Continua infatti affermando che, nel momento in cui si vada a lavorare con un membro o un intero team esterno, ci sia una figura che possa dirigere e dare consigli per ottenere i migliori risultati. Mi racconta poi di come una volta le sia successo di lavorare su un set di una sua artista che, per una serie di ragioni, lei non ha potuto gestire come art director. L'art direction infatti era stata affidata ad uno stylist il quale però,

date le sue competenze diverse da quelle dell'art direction, organizzò uno shooting privo di creatività per una figura molto colorata e su cui lei fa molto lavoro di direzione artistica. Sul set invece sfondo era bianco e così come il vestito scelto, andando a snaturare completamente il progetto. Uno degli outfit inoltre non le vestiva e non valorizza assolutamente la fisicità dell'artista, e questo fatto è stato inoltre aggravato dalla ferma volontà di voler farla posare in piedi. Puccio era perfettamente consapevole che, in quel contesto, la cosa migliore sarebbe stata farla sedere, quindi, dopo un'ora di scatti a vuoto, suggerì questo cambiamento e infine verrà usata proprio quella foto per la pubblicazione.

Qualitativamente da un punto di vista tecnico non c'era niente che non andava, ma se il fotografo è un fotografo di moda e sta scattando una cosa che non ha creatività, sarà impossibile che venga inserita della creatività perché è un operatore di macchina. Sul set non c'era un fotografo di quelli che hanno le visioni, perché non è detto che tu nella vita debba fare il fotografo con le visioni, una persona non nasce per forza così. Puoi anche essere un fotografo tecnico ed essere affiancato da persone che fanno creatività.

Racconta poi come di quel set di fotografia dalla cantante ne sia stata pubblicata solo una perché obbligata.

Posso assicurare che la foto, qualitativamente parlando, non era venuta male, ma questo non c'entra perché non è rappresentativa del progetto. Ad oggi è molto difficile spiegare questa cosa alla discografia.

Continua spiegando come il suo ruolo non sia quello di risolvere il problema, anche se molti la chiamano per questo, ma di prevenirlo. Per quanto tanti e tante le abbiano chiesto di fare la manager ma lei ha sempre rifiutato:

Perché il mio lavoro è quello che dovrebbe fare un art director, gestire queste cose e fare in modo che emerga l'immaginario dei progetti. Per me non bisogna vestire gli artisti ad hoc con una cosa che loro non sono, bisogna conoscerli e tirare fuori da quello che già hanno la cosa migliore. Sono due cose molto diverse, però la discografia tende ad assegnarti delle cose perché devi stare in un mercato.

Dopo questa introduzione sulla sua figura professionale e quello che fa lei in prima persona le ho posto alcune domande, basate su quanto osservato nel corso delle ricerche svolte della tesi. Come già accennato all'inizio dell'intervista ci sono molte lacune su come funziona il mondo discografico ed in particolare sul ruolo dell'immagine all'interno di esso.

Che ruolo ha la brand identity nel mondo della musica oggi? In particolare che ruolo ricopre la fotografia in questo ambito?

Secondo me la fotografia all'interno della brand identity è la brand identity. Se è vero che c'è tutta una parte di creatività e progettazione basata su ricerca, moodboard, confronti con l'artista ecc ecc, la fotografia è il mezzo di realizzazione di tutto ciò. È il primo mezzo di realizzazione, oltre al video ovviamente, in questo senso. La fotografia è anche quello che vedi di più, infatti i video, intesi come videoclip, oggi non sono più così importanti perché, in particolare guardando alla nostra generazione, hanno una visibilità molto più bassa dal momento che tutto viene percepito dal telefonino. Tik Tok ha influenzato tanto in questo senso, ci ha portato in un universo per cui il video deve essere reale, in cui il contenuto funziona di più se è quotidiano. La fotografia, secondo me, è l'unico prodotto creativo ad oggi che ha ancora validità, nel senso che non ha smesso di essere valido nel senso di professionale. È l'ultimo, diciamo, baluardo della professionalità che puoi effettivamente dare e che ti aiuta ancora oggi a capire dove ti posizioni. La fotografia è un il medium e il messaggio. È il mezzo con cui tu esprimi tutta la brand identity che hai voluto pensare e realizzare su un progetto e con cui, alla fine, tu realizzi l'artista in quel contesto. Poi è chiaro che c'è tutta una parte musicale di performance... però la prima cosa per cui la gente ti guarda, la prima cosa che vede di te, la prima cosa che chiedono di te, sono le foto, che sia il press kit o la copertina. Non è un caso che è un periodo in cui le copertine sono tutte fotografiche e molto meno grafiche.

Per me la fotografia è fondamentale. Io non riuscirei a immaginare niente del mio lavoro senza una persona che fa le foto e costruita con tutto il ruolo di art direction che ci sta dietro. Per me, chi dice di essere un fotografo è una persona che ha la competenza tecnica di poter dirlo, così come per me è importante che chi dice che fa l'art director debba essere competentemente come art director. Poi che io faccia delle foto per diletto, per risolvere dei budget è un altro discorso, ma ti assicuro che dove posso mettere un fotografo a lavorare con me metterò sempre un fotografo a lavorare con me perché il mio lavoro è molto più funzionale se c'è un'altra persona dall'altra parte. C'è anche da dire che non è sempre detto che il fotografo sia predisposto a lavorare con un'altra persona, perché ovviamente la fotografia a volte è una cosa personale e quindi è molto difficile aprirsi al dialogo creativo con un'altra persona, quindi è difficile subito entrare in empatia o fare delle cose o non sentirsi giudicato, passami il termine, se ti danno una direttiva. Quindi sì, secondo me è il mezzo fondamentale, secondo me oggi per la creazione della brand identity, non esisterebbe brand identity se non si facesse questo lavoro.

**Quanto la creazione di un'immagine identitaria è importante?
Come si costruisce un'immagine e come si arriva alla
creazione di un'immagine identitaria nel percorso artistico
del musicista o della musicista?**

Io vorrei partire da una premessa, secondo me non si può fare branding con l'artista se l'artista non è predisposto a fare branding, cioè se non è predisposto a votarsi, a ragionare, a buttare fuori, a raccontarsi, a fidarsi. In questo modo non gli metterai solo un bel vestito che poi alla fine non sentirà suo, facendo un lavoro che parte da lui o lei.

Mi è capitato a volte di essere stata contattata per fare branding e poi di rendermi conto, in corso d'opera, che questi artisti non erano nella condizione di fare autoanalisi, di svuotarsi di cose, di liberarsi, di cambiare... Ci sono artisti che sono già in una fase di rebrand, quindi più predisposti, i più entusiasti. Ce ne sono altri che non hanno mai fatto branding e che per loro è un terrore, è tutto nuovo, e come tutte le cose nuove fa paura. Quindi si deve avere un approccio completamente diverso perché è chiaro che su questi, che sono quelli che io chiamo i neonati, si debba fare un lavoro di accompagnamento per entrare in questo mondo. Non c'è una regola base base per fare branding, per me la cosa fondamentale è entrare in empatia col progetto: devi conoscere la persona, devi riuscire a far in modo che questa persona si fidi di te come il tuo miglior amico, la tua psicologa, il tuo confidente, perché altrimenti non ti svelerà mai dei lati di sé perché si sente stupido o stupida. Il mio lavoro per la maggior parte è non far sentire gli artisti stupidi se hanno delle idee, perché spesso la discografia ti porta a farti sentire ridicolo se hai un'idea creativa "perché tu devi fare il cantante, quindi non puoi avere un'idea". Gli artisti spesso hanno molte più idee di te, si conoscono e quindi tutti gli artisti almeno una volta si sono immaginati in un modo, magari è un modo che non li valorizza, però si sono immaginati così. Secondo me gli artisti stanno già dentro di loro, in parte, cosa vogliono essere. Non tutti però hanno la capacità di metterla in pratica, molti hanno bisogno di essere accompagnati, si tratta di capire la loro identità e come renderla attuale, come fare in modo che arrivi direttamente al tuo target, alla tua nicchia, perché si fa sempre l'errore, pensando in un'ottica di guadagno, solo a diventare famosi.

Non c'è una regola di base, bisogna capire dove sta a suo agio il progetto e renderlo bello, il che non è facile, anzi, è molto difficile, però è più facile se si parla con gli artisti. È interessante il concetto del partire dalla persona, perché alla fine è come andare a costruire proprio un personal branding. Se tu hai un artista che non sa dove andare, molto probabilmente quell'artista cercherà da te sicurezza, sprono, voglia di vedere l'universo con i tuoi occhi, ma anche con i suoi, quindi tu devi avere solo, secondo me, l'umiltà e la decenza di non metterci la tua visione, ma la tua visione sulle cose che loro ti dicono, il che è un'altra cosa.

Oppure un'altra cosa importantissima, che secondo me è una tematica di cui si parla poco ma è importante, è tutta la questione dell'autostima estetica che gli artisti hanno. Ci

sono artisti che sono molto pieni di sé, quindi non c'è fattore, ma la maggior parte sono fintamente pieni di sé, sono molto autocritici, vedono tutto brutto. Devi porti nella condizione di essere loro amica perché loro cercano solo empatia e persone che non li facciano sentire stupidi ma accolti, a cui possono raccontare le proprie idee. È la cura che ti prendi di queste persone, un lavoro tanto di cura umana, perché poi dopo loro si lasciano andare e propongono le idee più svariate.

Tutto parte dal dialogo per poi realizzare la moodboard per interagire con loro. Si devono avere tante conoscenze di persone creative e sapere chi andare a cercare per quello specifico lavoro. Bisogna essere informati, essere curiosi delle nuove persone che si trovano sul mercato. Io seguo tantissimi creativi e ho tanto rispetto delle persone che vengono con me sul set, una cosa che ci tengo a sottolineare è la questione proprio dell'umiltà sul set.

Il tuo è un caso molto particolare perchè sei sia art director che cantante, questa doppia anima ha un'influenza nel modo in cui lavori?

Il mio progetto musicale è la cosa più vicina alla mia persona interiore, alle cose che io non dico di me nello specifico.

Il mio è un lavoro che comporta una forte disposizione all'altro, cosa che caratterialmente mi contraddistingue, per far emergere quello che ho di fronte e quindi a mettermi in secondo piano. Pur avendo tanti contatti nel mondo della musica quando ho fatto uscire il mio progetto non ho chiamato nessuno perché avevo paura che i miei cantanti si sarebbero risentiti, cosa che non è accaduta.

Quello che è successo in realtà è che CASX, il mio progetto, mi ha aiutata a capire molto di più gli artisti. Io pensavo di aver capito tante cose, e sicuramente in molti casi era anche così, però mi ha fatto comprendere la loro paura del mondo, del giudizio e di stare in questo giudizio e la frustrazione di non capire perché, pur investendo tutti i soldi del mondo, tutto vada a rilento. Sulla carta da fuori lo puoi capire ma quando sei dentro fai esperienza di quella frustrazione e quindi mi ha permesso dall'altra parte di vivere il mio progetto senza quel sentimento. Essenzialmente di dire come va va, io voglio fare questa cosa perché mi fa star bene: ho il mio lavoro, ho il vantaggio di poter dire che magari nella vita non farò l'artista come lavoro e va bene così. Io ho avuto la fortuna sicuramente che questo progetto, per quello che sono la visione del mondo della musica adesso, è stato inserito nelle playlist di Spotify e quindi in qualche modo è stato attenzionato dalla piattaforma. Ma io so di fare un progetto che è di nicchia, so che non farò gli stadi ma non mi interessa farli, so che non farò il boom, non farò i dischi... e va bene così perché quello che volevo fare io era raccontare la mia persona le mie cose personali, far vedere una parte di me che non condivido normalmente.

Dal momento che nella vita di un'artista è quasi inevitabile un'evoluzione, come si affronta questo passaggio dal punto di vista dell'estetica dell'immagine fotografica? Come va, se lo ritieni necessario, comunicata al pubblico?

Secondo me ci sono varie modalità di comunicare il cambiamento. Molti ti diranno di cancellare tutto da Instagram e pubblicare le cose nuove. Con questo metodo però, secondo me, si pecca sempre di presunzione del fatto che le persone ti debbano conoscere perché tu ti ritieni interessante. Nessuno, a parte gli addetti ai lavori, hanno voglia di andare a cercare su Google chi sei e cosa hai fatto, di conseguenza agli occhi del pubblico si apparirà come un progetto neonato.

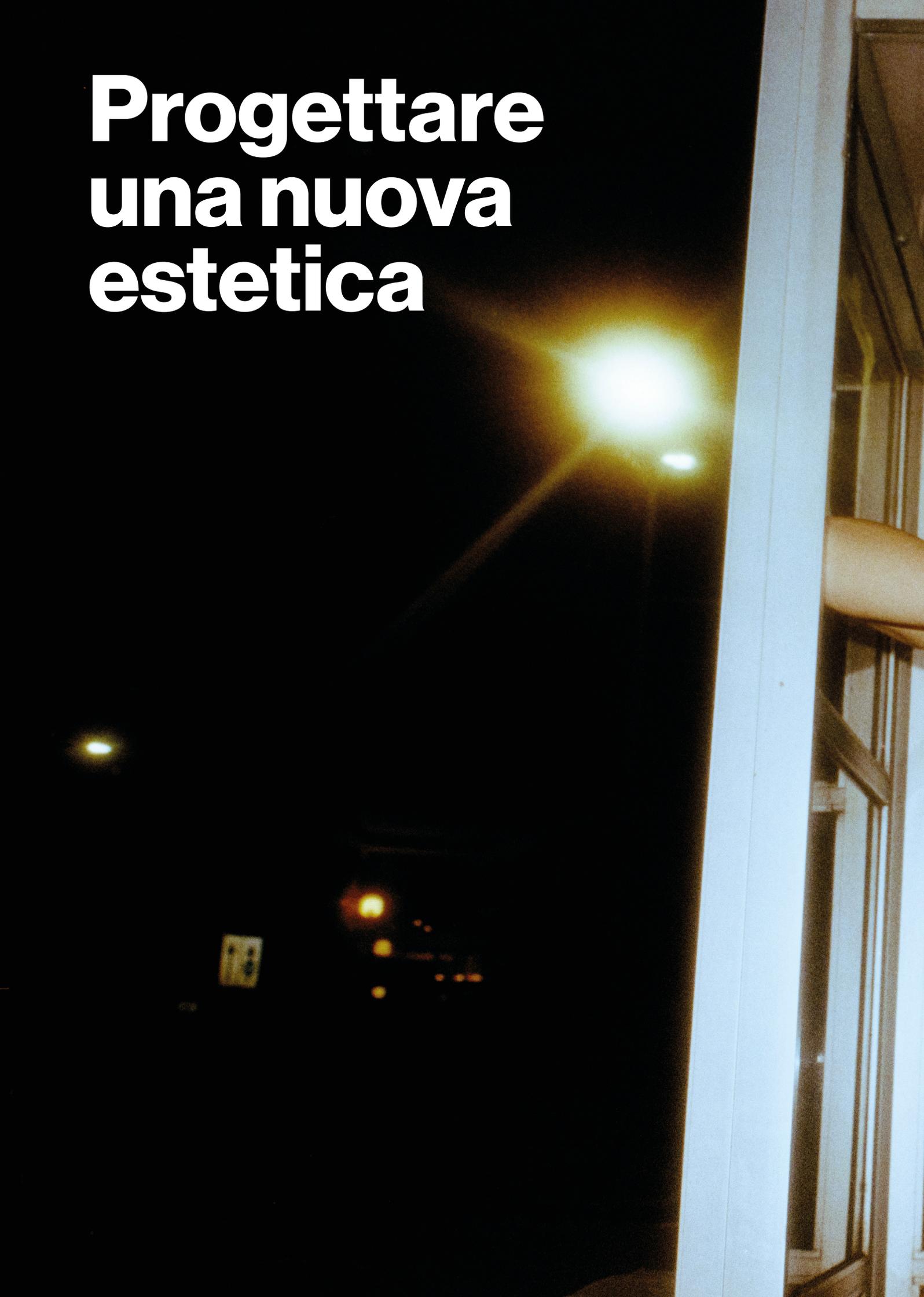
Dal mio punto di vista, o si decide che è un cambiamento completo, drastico, allora a quel punto si deve vedere proprio la differenza, esteticamente parlando. Oppure il cambiamento è graduale e quindi deve essere coerente con quello che c'è stato prima.

Elodie ad esempio ha fatto un enorme cambiamento in maniera radicale: dopo essere sparita dagli schermi, per due anni circa, è ritornata come un'altra persona più simile a quella che voleva essere lei, come racconta lei stessa. Annalisa invece è cambiata gradualmente e solo guardando tutto lo storico è possibile notarlo. Secondo me, dipende molto da cosa l'artista vuole dire e poi, molte volte, anche da quello che ti dicono di fare. Dal mio punto di vista non c'è una cosa giusta o sbagliata: credo che si debba rispettare il modo di comunicare dell'artista. Se l'artista è una persona che vuole mantenere il filone che ha avuto fino ad adesso, allora è giusto che si debba graduare tutte le cose. Se invece l'artista è una persona irriverente, che vuole essere sfacciato si può anche fare un cambiamento che sia uno strappo.

Conclusioni

Dall'intervista emerge come l'art director sia essenziale per un progetto artistico musicale, nonostante oggi non sia ancora del tutto riconosciuto all'interno del mercato musicale come figura professionale a sé stante. La fotografia è il mezzo con cui viene espresso il lavoro di progettazione che sta a monte della realizzazione dello scatto ma troppo spesso si tende, per diverse ragioni, a pensare solo all'output e all'efficacia momentanea più che allo sguardo d'insieme sul progetto. L'art director si inserisce proprio qui, a delineare e tenere insieme la trama della storia visiva che dà volto all'artista. Fondamentale è partire dall'artista e non dal trend del momento, rispettando i suoi limiti e insicurezze e mettendo in luce tutte le sue potenzialità e non facendo indossare alla persona un personaggio che non gli o le si addice. Parlando con il o la cantante, oltre a capire se la persona è propensa a fare branding, è possibile comprendere le sue esigenze e mediare queste con la realtà della discografia, e tutte le figure che ci lavorano, per ottenere un risultato coerente e funzionale, raccontando davvero quello che l'artista vuole essere e cosa vuole esprimere. Essenziale infatti è accompagnare l'artista alla nascita dell'immagine, o al mantenimento o meno nel corso del percorso, senza imporre visioni dettate dal gusto o dalla soggettività della persona che lavora con lui o lei. Parole d'ordine, emerse spesso nel corso dell'incontro, sono umiltà e ascolto, che non escludono la progettualità e le idee dell'art director ma che includono la visione della persona per cui si lavora. Per ottenere i migliori risultati infatti è necessario, se non essenziale, lavorare in team con diverse figure professionali, così da poter ottenere i migliori risultati e rendere concreto al meglio tutto quello che si è immaginato. Attraverso un metodo e una visione d'insieme è possibile così delineare la brand identity dell'artista, contribuendo in maniera essenziale al suo percorso artistico e al conseguente guadagno.

Progettare una nuova estetica





Motivazioni della scelta del progetto

Come accennato nell'introduzione della tesi, da sempre sono appassionata di fotografia, tanto da volerla far diventare il mio lavoro, e da anni cerco di unire questa alla musica, altra arte che mi accompagna da quando sono piccola. La scelta di voler progettare una nuova estetica, una nuova identità visiva per Psyche, cantante e produttore trentino, vuole essere non solo il coronamento dello studio teorico sino ad ora affrontato, ma anche del mio percorso professionale sino ad ora. La scelta del musicista deriva da due fattori principali: il suo essere parte dello studio di RKH e il mio gusto musicale ed estetico, in quanto lui è risultato essere il più affine a me tra tutti i musicisti con cui ho lavorato nel corso del tirocinio.

Lo studio: RKH

RKH Studio è uno spazio creativo-sperimentale con base a Torino operativo in diversi settori. È suddiviso in diversi team, operanti in settori differenti ma spesso organicamente inclusi in progetti comuni: comunicazione, audio, video, animazione, commerciale e la casa di distribuzione musicale interna. Offrono diversi servizi tra cui, per le aziende, promozione e advertising, la registrazione di video pubblicitari e video conferenze. Per gli artisti invece c'è la possibilità di essere seguiti su tutti gli aspetti oppure richiedere solo specifici servizi quali: produzione musicale, registrazione, mix e master, supporto per la realizzazione di un album o un EP, contenuti visivi quali video e grafiche e la promozione della loro musica su diverse piattaforme. Inoltre curano alcuni progetti interni, ad esempio l'evento sul cinema La Wanda Gastrica o la serie di video Piano carriera, progettati e portati avanti per promuovere e far conoscere lo studio a potenziali nuovi clienti.

Nel corso del tirocinio ho lavorato nel team artist affiancata da Serena Cordovez, lavorando con diversi artisti del roster come nonhassenso, Matilde e Diego Random, nonché ovviamente con Psyche.

Psyche

Pietro Degasperi, in arte Psyche, nasce a Trento e trascorre l'infanzia in un piccolo e tipico paese di provincia italiano, dove il silenzio e la noia stimolano inevitabilmente la creatività. Cresce in una famiglia senza tradizioni musicali, senza dischi, lettori musicali o connessione ad internet. Nonostante ciò cresce in un ambiente culturalmente stimolante, sviluppando la passione per la scrittura, realizzando brevi racconti e storie a fumetti, partecipando anche a concorsi letterari.

La passione per la musica invece nasce per caso quando, a otto anni, un compagno di classe gli fa ascoltare "Io vengo dalla Luna" di Caparezza. Questo evento scatena in lui una curiosità irrefrenabile. Inizia a fare piccole mansioni per il nonno, guadagnando abbastanza soldi per acquistare svariati dischi e un piccolo registratore. Coinvolge i suoi coetanei, creando diverse band e crew e a soli dieci anni realizza il suo primo album solista usando un registratore e il computer del fratello maggiore. Dimostrando grande intraprendenza, masterizza i CD, (realizzandone autonomamente le copertine) e li vende porta a porta nel suo paese e nei centri limitrofi. Con i soldi raccolti dalla vendita dei dischi, Pietro costruisce un home studio e inizia una prolifica produzione musicale, avvicinandosi anche al mixaggio e alla produzione. Frequenta il liceo artistico, sviluppando una forte inclinazione per la pittura e la fotografia, che diventano fondamentali nella sua estetica musicale. Queste arti visive influenzano profondamente il suo stile, conferendo alla sua musica un'identità unica e innovativa.

Con il collettivo La Famille, composto da cantanti, produttori e musicisti, Psyche organizza e partecipa a numerosi concerti ed eventi durante gli anni del liceo. Ha l'opportunità di aprire i concerti di artisti come Massimo Pericolo, Venerus, Nitro, Psicologi, BNKR44, Giaime, Sick Luke e molti altri, esibendosi su quasi cento palchi. Questo periodo lo aiuta a maturare artisticamente, consolidando le competenze legate alla performance live.

A 19 anni, dopo aver lavorato in fabbrica e messo da parte dei soldi, Pietro si trasferisce a Torino in cerca di nuove opportunità. Viene ammesso a un corso finanziato dall'UE per ingegneri del suono, che gli permette di fare uno stage presso RKH Studio. Qui inizia a lavorare come fonico e produttore, entrando in contatto con vari artisti italiani che ampliano i suoi orizzonti musicali e lo spingono a trovare nuove influenze. È nel 2021 che intraprende un progetto solista, adottando il nome d'arte Psyche. Nel 2022, Pietro inizia a frequentare il conservatorio per approfondire le sue conoscenze teoriche musicali e applicarle alla sua produzione. Questo percorso di formazione gli consente di affinare ulteriormente le sue competenze tecniche e creative.

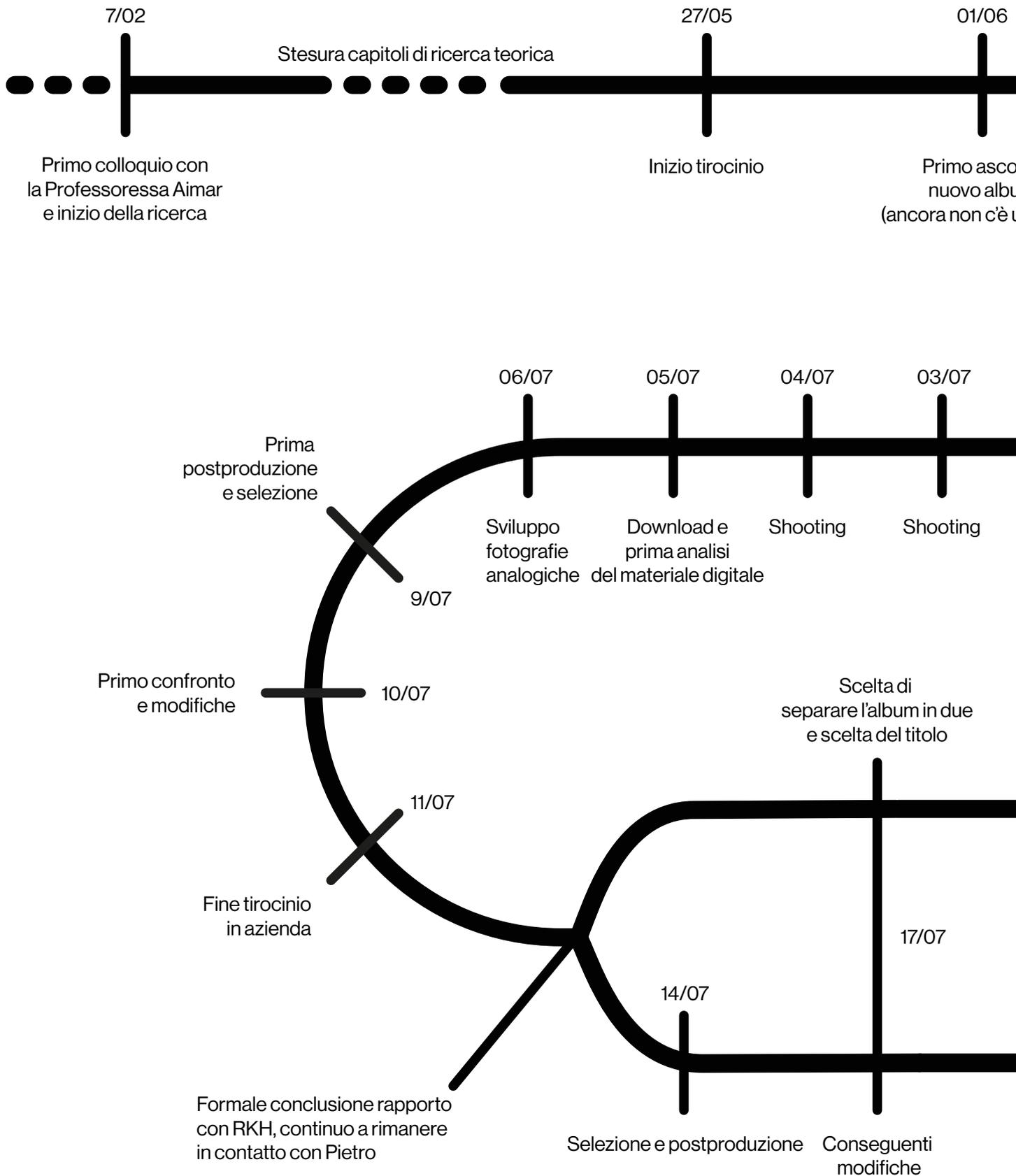
Il suo approccio alla scrittura è sincero e diretto, spesso

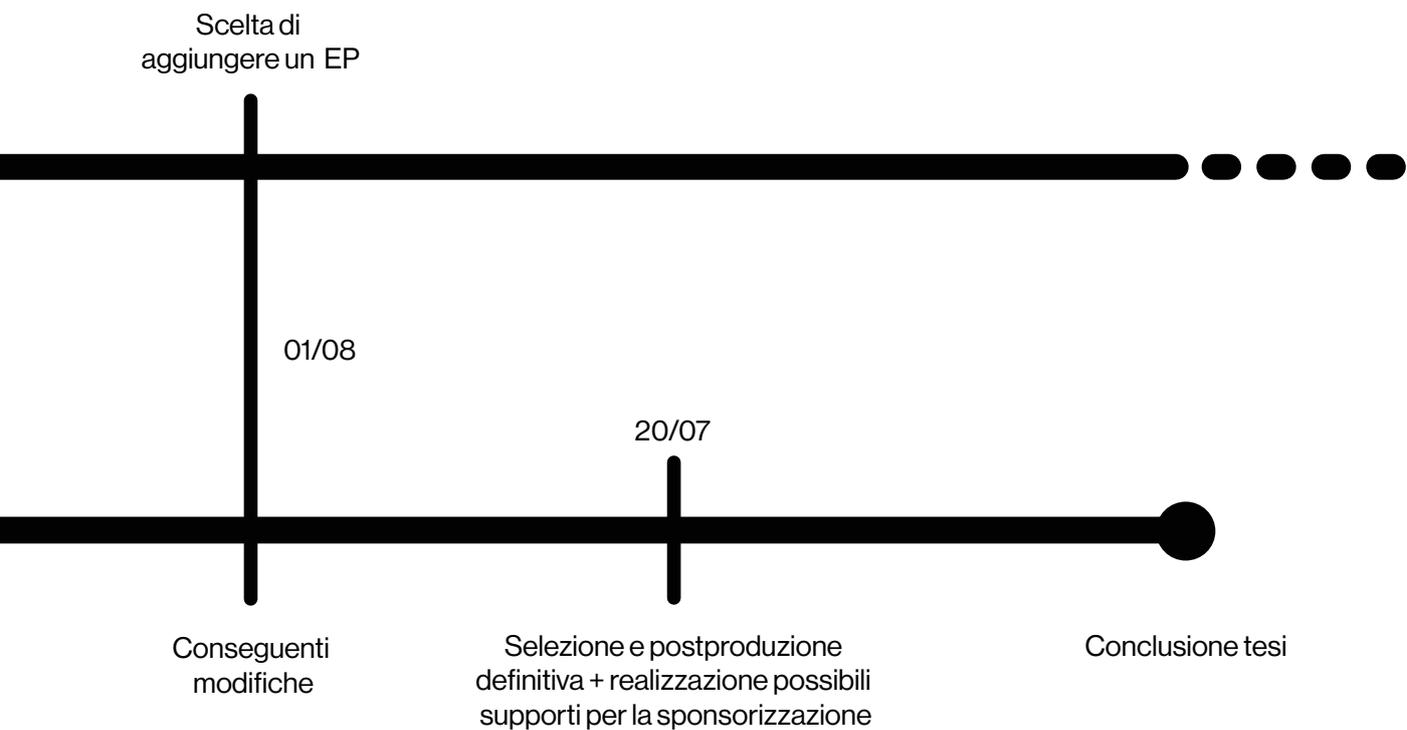
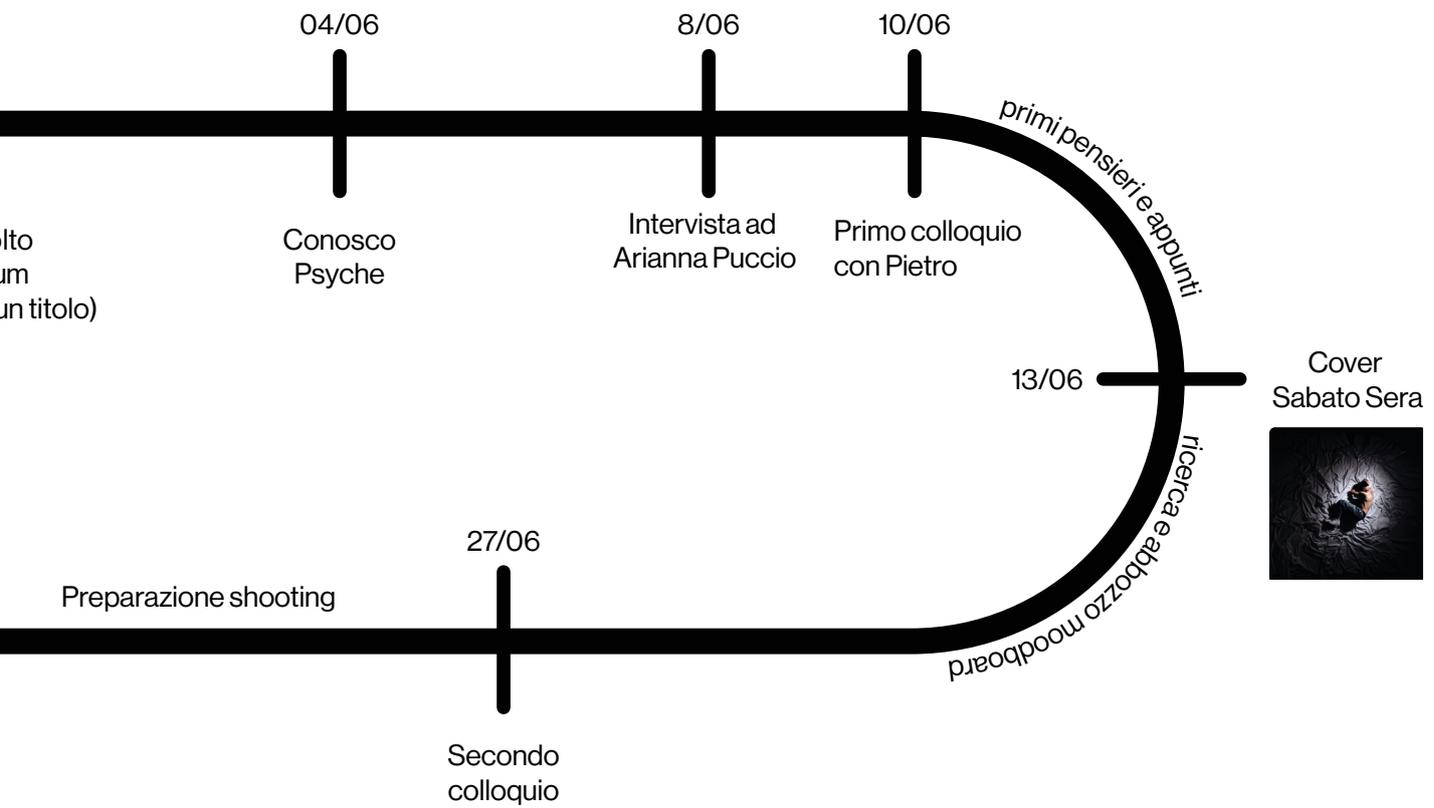
ispirato dalle sfide emotive della generazione Z. Le sue canzoni esplorano temi come l'apatia, l'isolamento, l'introspezione e nel complesso lo smarrimento esistenziale, riflettendo le esperienze di molti giovani. La sua produzione si inserisce in un genere musicale caratterizzato da sonorità elettroniche avvolgenti e liriche urban-pop, creando un sound innovativo e personale.

Le sue influenze musicali sono varie e non seguono un modello specifico, permettendogli di produrre una musica legata indissolubilmente alle sue esperienze e al suo stile.



Linea del tempo





Estetica di partenza

L'estetica di partenza è ben definita, caratterizzata da immagini scure e dai pochi colori, con una predominanza del bianco e nero e i toni del rosso. Le ombre sono dure, andando a delineare un volto dai tratti taglienti e occhi bianchi. Caratteristico infatti è anche l'utilizzo delle lenti, prima completamente bianche e ora con la pupilla. Bianchi sono anche i capelli e la carnagione è pallida, l'abbigliamento punk, tendenzialmente bicromatico, e sovente viene raffigurato senza maglietta, mettendo in evidenza i tatuaggi sul busto e sulle braccia. Le fotografie, come le clip, sono caratterizzate o da staticità o da movimenti energici e convulsi, urla, sguardo duro diretto camera e spesso la sua immagine non è chiaramente riconoscibile. Inoltre Psyche è sempre inserito in un non luogo, uno spazio altro scuro o non collocabile precisamente. Questo insieme di elementi crea un distacco con la realtà, la creazione di un personaggio quasi alieno. Il suo aspetto extraterrestre permette di trasmettere il messaggio: guardatemi, non sono solo quello che vedete quando mi conoscete, c'è anche altro, più profondo.

Interessante è anche la realizzazione di merch composto da supporti non convenzionali, oltre alle magliette, come audiocassette e tarocchi, grande passione dell'artista, caratterizzato da grafiche dai pochi colori. Inoltre per il primo album è stato anche realizzato un video di 29:29 minuti in cui, a seguito di ogni canzone viene raccontato, attraverso brevi monologhi, il mondo dei tarocchi e quello interiore di Pietro.

CONTRASTO

POCHI COLORI

LUCI DURE

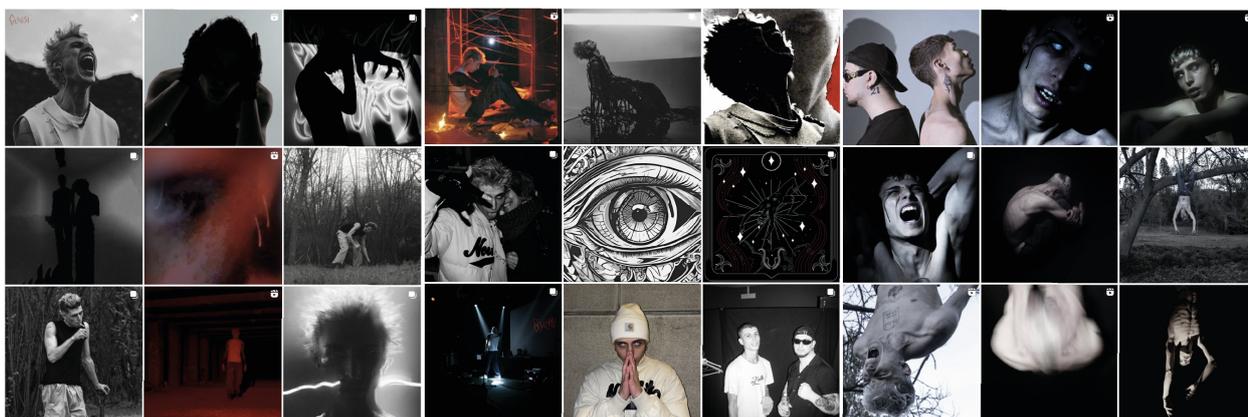
ALIENO

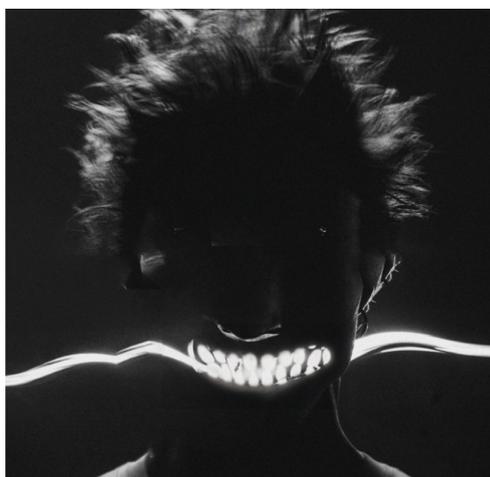
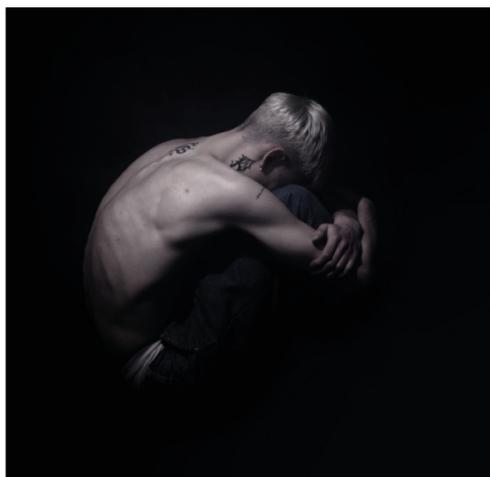
STATICITÀ E MOVIMENTO

URLA

ASSENZA DI CONTESTO

Feed instagram





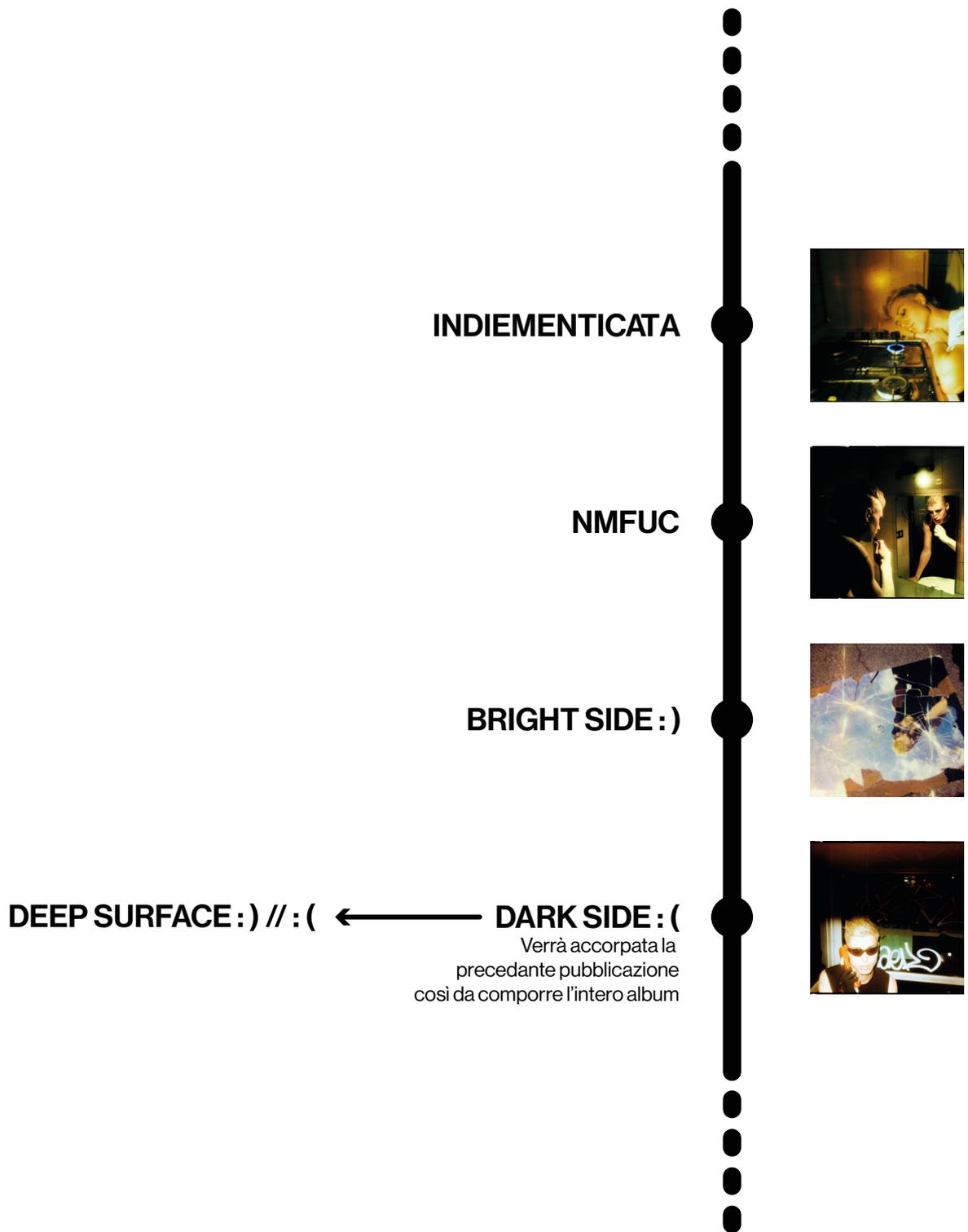
Copertine prima del 27/05

Elementi essenziali emersi nelle riunioni

A seguito dell'analisi dello stato dell'arte e di ripetuti ascolti dei brani con me condivisi ci sono stati diversi momenti di confronto con l'artista, in cui, oltre a conoscerlo meglio, mi ha permesso di avere più informazioni sui brani in uscita. Interessante è notare come, rispetto ai pensieri inizialmente fatti da me col solo ascolto dei brani, grazie al confronto con Pietro mi è stato possibile l'apertura di nuovi punti di vista e una conoscenza più profonda e precisa di quello che effettivamente ogni brano e il loro insieme vogliono dire. Le ipotesi inizialmente da me fatte infatti erano pensieri basati essenzialmente su quanto visto e ascoltato nel precedente album da cui, invece, Pietro si vuole allontanare.

Pietro, aka Psyche, mi racconta che il suo primo EP, Genesi, è nato con la volontà di voler comunicare il suo lato profondo, quello che in pochi vedono, anche con l'intenzione di dimostrare che quello che le persone pensano di lui quando lo incontrano non è del tutto vero. La stesura dell'EP infatti è avvenuta in tanto tempo, quasi un anno, con una profonda ricerca per far passare il messaggio da lui voluto. La svolta del nuovo album, DEEP SURFACE :) // : (, sta proprio in questo aspetto, Pietro vuole cambiare volto, mostrarsi alle persone proprio come si aspettano, più leggero e spontaneo, irriverente, uscendo da un mondo scuro e lontano e avvicinandosi in questa maniera alle persone.

Fraintendimento è una delle parole chiave emerse durante la conversazione, se prima infatti il messaggio era chiaro e diretto ora la nuova veste dell'artista avrà diverse chiavi di lettura, interpretabili in maniere diverse, costruendo un'immagine a più livelli della stessa persona. La produzione dell'album, curata da lui, inoltre ha una caratteristica importante: ascoltandolo con un orecchio attento si possono notare degli errori, come l'estrema saturazione della voce che porta la cassa a "clippare". Queste sporcature sono naturalmente tutte volute, raggiunte grazie all'esperienza e alla sperimentazione fatta dall'artista, in collaborazione con molti altri professionisti nel settore di tutta Italia con cui Pietro ha collaborato. La valorizzazione dell'errore, dunque, per andare a creare un risultato è il terzo elemento chiave del prodotto musicale che poi verrà associato anche alla sua immagine. Come è possibile notare il titolo è accompagnato da delle emoji composte da segni di punteggiatura, e così accade anche per i singoli brani contenuti nell'album. Questi segni sono stati inseriti ad indicare il mood della canzone, il carattere generale di quello che si vuole comunicare, e il loro affiancamento nel titolo rappresenta la dicotomia dei brani presenti all'interno dell'album. Il disco verrà pubblicato con due release, per poi essere unito in un unico album con la seconda pubblicazione, anticipato da un singolo e un EP composto da tre brani che non verranno accorpati all'album.



Come quasi tutti i progetti, il percorso non è stato lineare e le scelte strategiche appena descritte non sono state pensate tutte in una volta, ma elaborate man mano, da Pietro e il suo team, anche dopo lo svolgimento dello shooting, con un conseguente nuovo arrangiamento delle immagini scattate. Essendo il materiale musicale da pubblicare sempre il medesimo non è stato necessario svolgere ulteriori shooting ma solo eseguire nuove scelte a livello di immagini, successioni e accostamenti.

Casi studio, reference Psyche

Nel corso della conversazione mi racconta come lui non abbia molte reference, da piccolo ascoltava molto rap ma alla lunga ha avuto un rifiuto e paradossalmente ora ascolta molta meno musica. Ci sono però due personaggi che ammira e che prenderebbe ad esempio: Fabri Fibra e Stromae.

FABRI FIBRA

Fabrizio Taducci (Senigallia, 1976), in arte Fabri Fibra, è un rapper italiano che esordisce a metà degli anni novanta, diventando uno dei punti cardine del passaggio dalla prima generazione alla seconda del rap italiano in Italia. Pietro lo ha citato dicendo: “lo voglio fare un po’ il Fabri Fibra del 2006, il suo successo è basato sul fraintendimento, è irriverente e vuole uscire dalla cerchia”. Infatti il rapper marchigiano ha sin da subito iniziato a rompere gli schemi, dicendo quello che pensava ed essendo scomodo ed irriverente, senza porsi troppi limiti. Nell’intervista uscita su Il Venerdì del 13 ottobre 2017, e riportata da Repubblica, racconta di come inizialmente, in un momento buio della sua vita in cui però aveva un’enorme fame di successo, ha fatto un elenco di tutte le cose che la generazione aveva sbagliato per fare tutto il contrario; di essere cresciuto disprezzando la televisione e “il commerciale” (venendo poi rifiutato in molti centri sociali perché “troppo commerciale”) e, anni dopo, fare la pubblicità della Wind, rispondendo alla domanda “Perché hai fatto il testimone della Wind, non è ‘tradimento’ come avevi titolato il disco che ti ha portato al grande successo?” affermando “Sì, infatti già quel disco era intitolato Tradimento perché uscivo per una major abbandonando l’underground. L’ho fatta per divertimento, per soldi e anche per rompere i coglioni”.

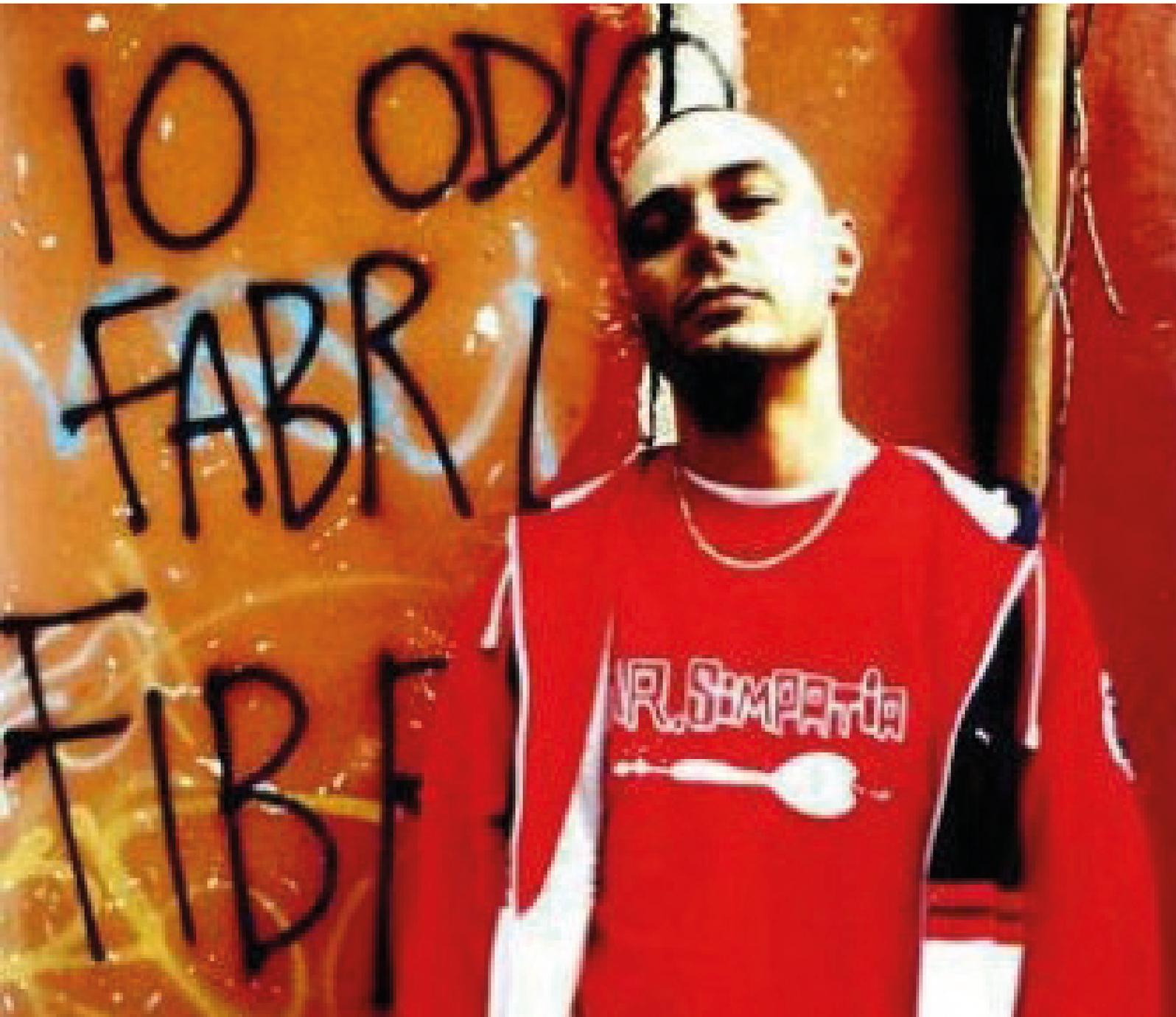
La sua estetica underground, basata sulla presenza di elementi assurdi, in particolare nei videoclip, ha, nel corso del tempo, mantenuto un’estetica vintage. Inoltre, provenendo dal mondo del writing, molte volte, dalle copertine degli album al merchandising, sono presenti elementi di questo ambiente come tag e graffiti.

Importanti nella sua comunicazione sono i videoclip, di cui esistono due principali filoni, alcuni, come Applausi per Fibra e Caos, sono tutti girati con un background neutro e viene data grande importanza alle persone con spesso la presenza di oggetti di scena, mentre altri, ad esempio Bugiardo o Propaganda, sono ben contestualizzati, con un esplicito storytelling. In tutti i casi viene data molta importanza ai personaggi, la sua figura è sempre presente, spesso in primo piano. Tanti sono i richiami a quello che sta dicendo nelle canzoni mentre l’assurdo viene realizzato attraverso situazioni paradossali, generate da persone, cose o eventi che stridono con la realtà quotidiana. La sua è sempre una

critica spietata alla società, oltre che una feroce satira di questa e delle critiche che gli vengono rivolte: nel video di Bugiardo ad esempio lui si veste da cane proprio perché gli era stato rivolto questo appellativo, oppure lo si vede vestito in smoking in una sala elegante andando ad inserirsi in un contesto lontanissimo da sé. Irriverente e dalla lingua tagliente, tutti i suoi video hanno un'estetica richiamante il passato, alcuni proprio perché sono stati realizzati con le tecnologie del tempo come digicam e vecchie cineprese mentre altri appositamente realizzati così, applicando filtri simil pellicola, ad esempio Incomprensioni, oppure formati del passato, come i video dell'ultimo album, Caos, girato in 4:3 (formato delle vecchie TV).

Le copertine dei suoi album sono molto semplici, caratterizzate da pochi elementi, fotografici e/o grafici, e altrettanti colori. Tranne nell'ultimo album, vengono sempre citati il titolo e il suo nome, usando sempre font diversi.

Fabri Fibra, 2004



STROMAE

Stromae, pseudonimo di Paul Van Haver, è un rapper, cantautore e produttore discografico belga, caratterizzato da suoni che passano dal soul all'hip hop alla musica elettronica. È l'idolo di Psyche per diverse ragioni tra cui il

Marcus Cooper, Stromae per PAPERMAG, 2022



suo percorso, Stromae ha infatti studiato cinematografia e ingegneria del suono, e la capacità del cantante di parlare di argomenti pesanti in maniera leggera, con sonorità pop che rendono molte di queste canzoni hit. Il carattere che emerge dalle interviste è pacato e consapevole, di una persona che ama quello che fa ma che ha raggiunto la consapevolezza che la fama non è tutto, riservandosi quindi anche una vita all'infuori del lavoro. La narrazione non è mai incentrata su sé stesso ma è un dipinto realista della società, creato andando ad impersonare di volta in volta personaggi diversi, spesso i meno rappresentati, raccontando la loro storia e le loro tragedie. In un'intervista a Paper in occasione dell'uscita di Moltitude nel 2022, il suo ultimo album, spiega come non voglia raccontare della sua vita da pop star "To be honest, I don't think my tour life is really interesting for people, or the fact that I'm famous. As a listener, I'm not a big fan when artists are [saying], "I'm suffering because I'm famous." I prefer to relate to something that's more universal than that. I think that's like People Magazine [set to] music, and I don't think it's really important or interesting. I prefer to perform from myself, telling stories that everyone can relate to. That's more important than my personal life. Something I can do is just tell stories, but I'm not good at telling my own story."

La sua estetica è molto forte, ben definita e strutturata, quasi patinata. Questa perfezione estetica però è spesso turbata da elementi che danno un carattere assurdo e quasi disturbante al tutto, come un quadro di Magritte.

La sua formazione cinematografica garantisce la produzione di videoclip (per lui ma anche per altri artisti) paragonabili a brevi film, con uno storytelling e delle scene pensate nel minimo dettaglio, inserendoli sempre in contesti reali per raccontare le situazioni umane di cui parla nei brani. Naturalmente in base al budget vengono realizzate clip di complessità differente, ma tutte nel loro insieme trasmettono perfettamente il senso della canzone, anche non comprendendo la lingua, grazie ad ingegnose idee, come la figura di Stromae sotto forma di bambola umana nel video di Papaoutai oppure l'interpretazione di una persona ubriaca per le strade per il video di Formidable (ceci n'est pas une leçon). Stromae possiede un'incredibile capacità interpretativa e di espressione, passando da scene statiche alla danza ed espressioni convulse all'interpretazione di personaggi con una naturalezza ed espressività disarmanti. La cura dell'immagine passa anche attraverso le cover degli album, in cui è sempre presente solo la sua figura, lucida, definita e ben riconoscibile, su uno sfondo neutro e con una palette costituita da un colore pastello dominante e pochi altri colori. Le cover dei singoli sono invece quasi sempre immagini tratte dai singoli videoclip.

Il materiale fotografico è caratterizzato da immagini molto statiche, posate in maniera quasi plastica e pensata, esattamente come i videoclip lo styling e l'hair styling sono di alta qualità, conferendogli estetica, simmetrica e precisa, applicabile a tutti i campi, dagli shooting alle interviste.

Parole chiave

Le parole chiave evidenziate nei paragrafi precedenti saranno elementi fondanti per lo sviluppo del progetto. Spontaneità, irriverenza, fraintendimento, livelli di lettura ed esaltazione dell'errore sono infatti, come scritto prima, le parole chiave che sono emerse dal colloquio con Pietro. Inoltre, a seguito di un'attenta analisi dei casi studio, è emersa un'ulteriore parola chiave: assurdo. A questi vocaboli si associa un ultimo concetto, quello principe per lo sviluppo del progetto: la ricerca e il controllo dell'errore. Come scritto in precedenza questa caratteristica è elemento fondante della realizzazione del nuovo progetto musicale di Psyche e lo scopo è andarlo a raccontare attraverso gli elementi visuali che si andranno a realizzare attraverso la fotografia.

Spontaneità s. f. [der. di spontaneo]. – La caratteristica, il fatto di essere spontaneo e non calcolato o affettato, come tendenza abituale a comportarsi con naturale franchezza e immediatezza, senza finzioni e senza falsi ritegni; anche con riferimento a un atto o comportamento singolo; nella critica letteraria e artistica, il fatto di essere caratterizzato da un'ispirazione e da una tecnica espressiva diretta e immediata, non artificiosa e affettata

Irriverenza (ant. irreverenza) s. f. [dal lat. irreverentia]. – Carattere di ciò che è irriverente, mancanza di riverenza: i. di una frase, di uno scherzo; parlare con i. delle cose sacre. In senso concr., atto, comportamento o parole irriverenti.

Fraintendere (tosco. frantendere) v. tr. [comp. di fra- e intendere] (coniug. come intendere). – Intendere una cosa per l'altra, interpretare in modo diverso dal giusto

Livello 1 s. m. [der. di livellare³]. – [...] b. Con sign. più recente, uno dei piani in cui un sistema è o può essere suddiviso, uno degli aspetti sotto i quali un argomento viene considerato, un problema discusso, una questione affrontata; con quest'uso, è frequente la locuz. a (o al) livello, seguita da aggettivo o da compl. di specificazione

Assurdo agg. e s. m. [dal lat. absurdus, propr. «stonato», der. di surdus «sordo»]. – 1. agg. Che è contrario alla ragione, all'evidenza, al buon senso; che è in sé stesso una contraddizione; ; anche di cose o fatti reali, ma quasi incredibili per la loro stranezza o eccezionalità; irragionevole, dal comportamento stravagante o fuori della norma.

Estetica dell'errore



Laszlo Moholy-Nagy, senza titolo, 1926/1928

“La natura che parla alla macchina fotografica è una natura diversa da quella che parla all’occhio” Afferma Walter Benjamin nel suo scritto *Piccola storia della fotografia*, questa affermazione lascia trasparire la sua consapevolezza della differenza tra la registrazione dell’immagine dell’occhio umano e quello della macchina fotografica. Nel linguaggio comune un errore, anche in fotografia, può essere descritto come una svista, una sorta di negazione della parola vista, un errore causato da una distrazione. Questo errore, non intenzionale, può portare alla sostituzione, trasposizione o omissione di ciò che si sarebbe dovuto vedere. L’errore può avere diverse origini, dal malfunzionamento della macchina fotografica ad imprevisti all’interno dell’esecuzione dell’immagine, introducendo un aspetto imprevisto all’interno della fotografia. Riflettendo a fondo sulla natura del titolo stesso di questo paragrafo e a seguito della citazione introduttiva, è lecito anche chiedersi se effettivamente l’errore fotografico esista. Viene considerata “giusta” un’immagine che assomiglia alla realtà, ma questa per quanto apparentemente fedele è già un’interpretazione della realtà, cosa che non la rende nominalmente corretta. Le norme di giustezza sono state, e vengono, infatti decretate da professionisti, industrie del settore e laboratori, ma determinati fattori, riassumendo lo spazio e il tempo della percezione (Chéroux, 2003), rendono questo concetto estremamente incerto. Il concetto di correttezza o errore non sono dunque inseribili in una sfera di giudizio assoluto, anzi, ed è interessante notare come nella sperimentazione artistica gli eventi imprevisti che generano un errore, almeno nel manuale, venga esaltato ed indagato come soggetto principe permettendo di imparare e scoprire sempre di più. Attualmente l’utilizzo di immagini imperfette, considerabili errate, stanno diventando sempre più diffuse anche sul web e nei progetti, anche grazie al ritorno all’uso delle vecchie tecnologie, come macchine analogiche, digicam e videocamere handycam, alla pubblicazione di “photo dump” in cui le foto casuali fatte col telefono diventano racconto della propria quotidianità. L’estetica vintage, fuori fuoco, con una grana evidente, controllo luce, soggetti non ordinati... sono elementi caratterizzanti caratterizzanti la nascita di una nuova estetica, lontana dalla perfezione tecnologica ed esaltante l’imperfezione della realtà, guardando ad estetiche e tecnologie passate.

Preparazione allo shooting

A seguito della precedente ricerca e dei colloqui affrontati, è stato dedicato diverso tempo allo studio e alla realizzazione della moodboard, alla ricerca dei set e di collaboratrici e collaboratori. Questo progetto, infatti, non sarebbe stato possibile, o almeno non avrebbe dato questi risultati, se non ci fossero state, oltre a Pietro Degasperi a cui devo molto, Serena Cordovez, sua manager, Josh Ramos, assistente e fotografo/videomaker di backstage, Stefania Dorovei, make up artist, e Chiara Dolmetta, stylist, che ringrazio di cuore.

Lo shooting è stato suddiviso su due giorni, 3 e 4 luglio 2024, ed ogni giornata è stata dedicata a un obiettivo differente:

- 3 luglio: raccontare attraverso le immagini Pietro più che Psyche, la persona che sta dietro il personaggio. Questo materiale verrà dunque utilizzato per l'EP che uscirà prima dell'album, racconto più malinconico e personale di un amore finito;
- 4 luglio: raccontare il nuovo Psyche, inserito nel mondo reale in ambienti quotidiani. Le immagini scattate sono per l'album e per il singolo.

I set, tutti sul territorio torinese, sono stati individuati tramite esplorazione di persona e grazie a street view, nell'ottica di trovare gli ambienti ideali e più coerenti con la moodboard accordata. Questi sono:

- Corso principe Eugenio 26 (3/07)
- Parco Archeologico Torri Palatine (3/07)
- RKH (4/07)
- Piazza Statuto
- Casa mia (che non citerò per questioni di privacy)
- Giardino Nicola Grosa

La scelta degli outfit ha seguito due diverse direzioni, in base all'obiettivo della giornata:

- 3 luglio: volendo raccontare Pietro più che Psyche sono stati scelti abiti quotidiani (1,2), che usa tutti i giorni, così da raccontare la persona. Proprio per questa ragione non è stato nemmeno chiesto l'intervento della make up artist.
- 4 luglio: sono stati individuati outfit (3,4,5) che raccontassero Psyche, con richiami al mondo di Genesi. Alcuni elementi, come i jeans, erano già stati utilizzati per il progetto precedente, così da creare una linea continuativa tra un progetto e l'altro (6).

La scelta dei mezzi per produrre il materiale è stato basato su tutto quanto detto prima, in particolare sull'estetica

dell'errore. Per fare ciò verranno usate macchine fotografiche di vecchia data, macchine analogiche e digicam, che causano un'imprevedibilità del risultato per loro natura ma che, se conosciute bene, permettono di controllare questo elemento di errore. Una domanda che sorge spontanea è: perchè non usare solo una macchina fotografica digitale di nuova generazione e post produrre? Ci sono più risposte a questo dubbio. Il processo che vuole essere dietro alla realizzazione delle immagini vuole collimare con quello della realizzazione dell'album, ottenendo immagini volutamente sporche, non perfette, in origine, con una minima postproduzione che renda tali. La volontà invece di andare a utilizzare fotografiche sia analogiche che digitali ha questioni puramente economiche e di tempo: oggi la fotografia analogica è più cara che in passato, arrivando a costi non sostenibili sul lungo tempo per un progetto emergente. Di conseguenza è stato deciso di utilizzare la fotografia analogica per realizzare alcuni scatti, circa un rullino, mentre per i contenuti veloci, di facile e veloce realizzazione e fruizione delle macchine fotografiche dell'inizio anni 2000 per conferire un'estetica vintage e non canonicamente corretta anche a questo materiale.

Outfits

1.



2.



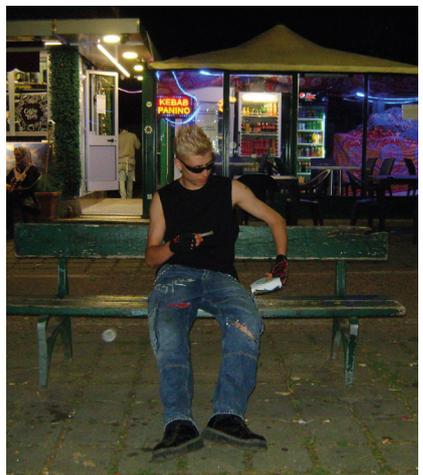
3.



4.



5.



6.

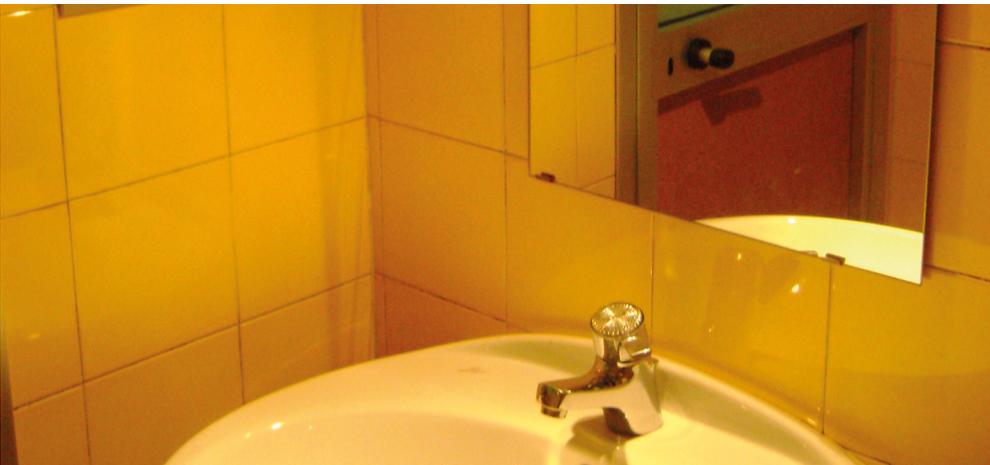
Locations



Corso principe Eugenio 26



Parco Archeologico
Torri Palatine



Bagno del piano
superiore di RKH



Piazza Statuto

Casamia



Giardino
Nicola Grosa



Corredo fotografico

Minolta CLE



Obiettivo 28 mm



Olympus XA con flash A11



Pellicole Polaroid Color 600



Polaroid Lightmixer 630



Sony Cyber-shot dsc-s730



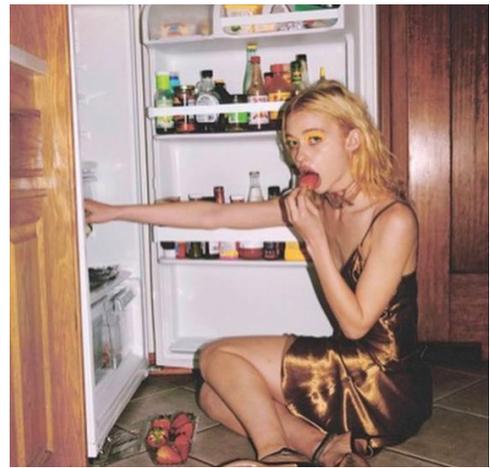
Kodak Gold 200



Moodboard

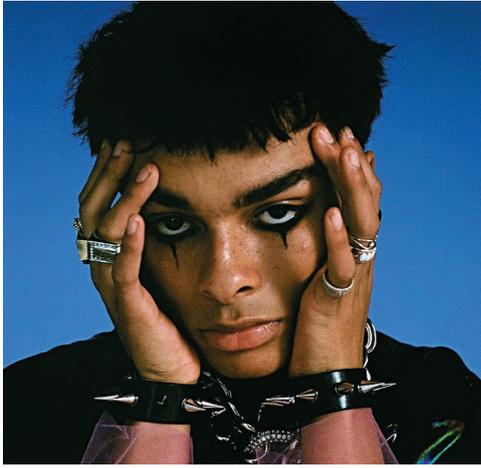


Reference NMFUC



Reference NMFUC





Reference Dark side :(



Reference Dark side :(



Shooting 3/07

Nella giornata del 3 luglio, nel pomeriggio abbiamo scattato in Corso principe Eugenio 26 e presso il Parco Archeologico Torri Palatine. L'outfit scelto è semplice, ho chiesto a Pietro di portare degli abiti che userebbe quotidianamente e abbiamo scelto due diverse magliette, dei jeans e un cappellino in tinta con una delle due magliette. Abbiamo prima scattato in Corso principe Eugenio 26, usando come sfondo una parete ricca di graffiti, e poi ci siamo spostati presso il Parco Archeologico Torri Palatine, fermandoci anche lungo il tragitto, dove abbiamo cambiato outfit.



Shooting 4/07

Il giorno seguente invece abbiamo ci siamo ritrovati presso lo studio di RKH dove Stefania Dorovei ha truccato Pietro e quest'ultimo ha indossato il primo outfit con capi realizzati da Chiara Dolmetta. La mattina abbiamo scattato la copertina di NMFC in uno dei bagni dello studio per poi spostarci presso piazza Statuto. Dopo pranzo siamo andati a casa mia, dove abbiamo utilizzato il bagno, la cucina, il salotto e il giardino. Dal momento che era necessario un ambiente notturno per gli scatti in esterna presso il Giardino Nicola Grosa , dove abbiamo scattato la cover per Dark Side : (, abbiamo aspettato che calasse il sole e dopo cena e dopo un cambio outfit ci siamo spostati lì.



Selezione e post produzione

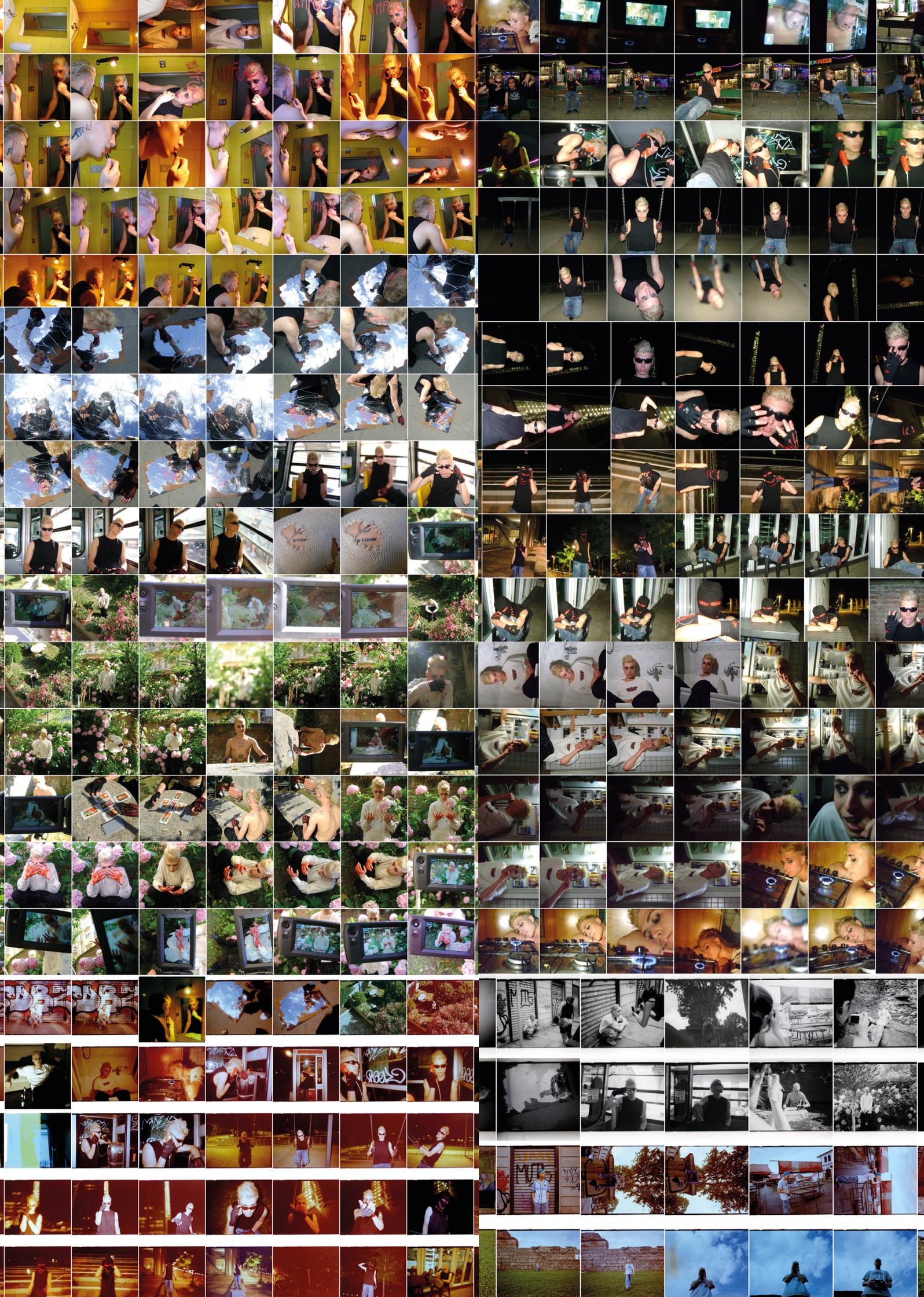
Ritengo importante iniziare col sottolineare che lo sviluppo delle immagini è stato eseguito con la tecnica di pushing, il che significa che la pellicola è stata esposta per tempi minori, indicando un ISO maggiore in macchina, e sviluppata per tempi maggiori. Questo metodo permette di scattare con luminosità minori ottenendo maggiore contrasto e una grana di dimensioni maggiori. Questa decisione è stata per questioni stiliste, volte appunto ad ottenere i risultati prima descritti. Inoltre questa tecnica permette di ottenere gran parte del risultato già in macchina, senza dover postprodurre eccessivamente poi.

La selezione delle immagini è stata eseguita da me, Pietro e RKH, con alcuni momenti di confronto. Come scritto in precedenza il processo non è stato completamente lineare a seguito dell'esecuzione dello shooting e di conseguenza la scelta degli scatti si è evoluta con l'evoluzione delle decisioni tecniche e manageriali, non di mia competenza. La selezione riportata inoltre, come evidenziato nella prima linea del tempo, potrebbe non coincidere con la selezione finale che verrà pubblicata. La selezione è avvenuta seguendo due criteri principali: la scelta delle copertine e quella dei materiali per la sponsorizzazione (social e analogica).

Le due copertine precedentemente pensate sono state quelle per NMFUC e Dark side : (che diventerà poi quella di DEEPSURFACE:)//:(), mentre quelle per INDIEMENTICATA e Bright side :) sono state scelte a seguito dello shooting. Queste ultime sono state selezionate in base alla coerenza con i brani, i titoli degli stessi e una coerenza interna alle quattro copertine. Importante infatti è stata anche la post produzione, dove grazie ad una leggera correzione del colore ha permesso di uniformare tutto il lavoro.

La selezione del resto delle immagini invece è avvenuta inizialmente ad esclusione. A partire da da tutti gli scatti sono state selezionate 50 foto (come è possibile notare infatti non tutti i set sono presenti nella selezione finale) da cui si sono ottenute le quattordici immagini definitive, più le quattro cover per un totale di diciotto fotografie. Affiancate le immagini hanno una coerenza generale data dal colore, l'illuminazione e il soggetto, oltre ad un progressivo avvicinamento dal chiaro allo scuro, esattamente come il passaggio dal lato luminoso a quello oscuro dei titoli delle due release.

La post produzione non è stata invasiva, con la semplice correzione di luci, ombre, contrasti e colori. Importante per alcune immagini invece è stato il ritaglio apportato.





Cover INDIEMENTICATA



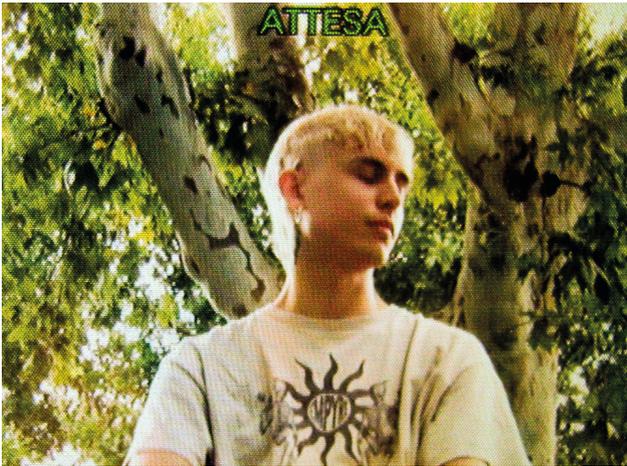
Cover NMFUC



Cover Bright side :)



Cover Dark side:)e DEEP SURFACE:)//:(



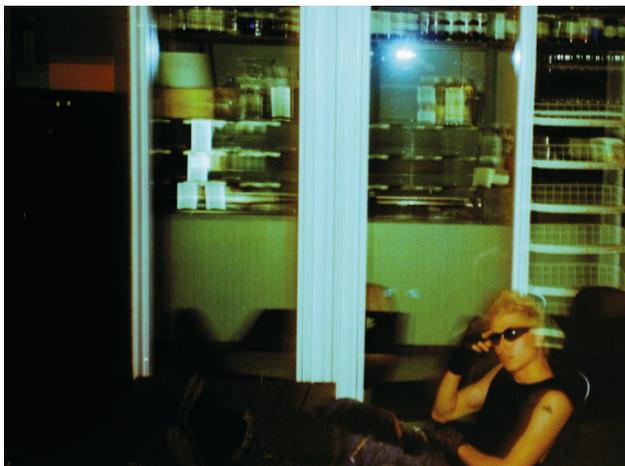
Pre annuncio INDIEMENTICATA. Il dittico racconta l'attesa, di un nuovo EP ma anche di una persona, e lo struggimento del ripensare al passato, aspettando speranzosi che qualcuno o qualcosa lo faccia tornare.



A seguito della pubblicazione di INDIEMENTICATA. Psyche, raccontato visivamente più come Pietro che come Psyche, nella prima foto ha alle spalle delle rovine, simbolo della storia passata. Nella seconda invece è più vicino, più riconoscibile, guarda in camera con un fiore in mano, abbagliato dal sole, in una posa naturale di chi sta pensando a qualcuno giocherellando con un fiore appena colto.



Pre annuncio NMFUC. Psyche cambia repentinamente sguardo, annunciando un forte cambiamento per quello che verrà. La malinconia fa spazio alla rabbia e al menefreghismo, forse perché, come nella leggenda, abbandonato da Amore, Psyche entra in uno stato di tristezza e apatia che spesso si camuffa con ira e apparente noncuranza.



A seguito della pubblicazione di NMFUC e annuncio Bright side :). Psyche racconta e viene dalle immagini come le persone lo vedono e vogliono vederlo, un ragazzo dark, il ragazzo che al bar mette i piedi sul tavolo non ascolta niente e nessuno. Ma in tutto ciò si dimenticano di sollevare il layer che racconta l'altra faccia di Psyche, quasi celata dietro gli occhiali da sole e abiti scuri.



Annuncio Dark side (e di conseguenza l'unione dei pezzi in DEEP SURFACE :) // : (). L'immagine racconta il passaggio, riprendendo i colori dominanti delle due copertine e contemporaneamente suggerendo la doppia anima del lavoro. Nell'intersezione centrale dell'immagine e dell'inizio della pellicola si trova Psyche, di cui si intravede solo la sagoma, incarnando tutte le possibili chiavi di lettura del suo personaggio e di quello che racconta.



Annuncio Dark side (e di conseguenza l'unione dei pezzi in DEEP SURFACE :) // : (). L'immagine riprende la copertina dell'album in uscita. Guarda in camera ma non ne vediamo gli occhi, percependo un'espressione decisa solo dall'analisi della sua posizione e del resto del volto. Sembra in attesa di qualcosa, pronto a mostrare al mondo le sue potenzialità.



A seguito della pubblicazione di DEEP SURFACE :) // : (, Psyche si trova in un ambiente all'aperto, incarna il nome della seconda parte dell'album e allo stesso tempo le sensazioni che passano le canzoni di entrambe le release. La prima immagine racconta di una persona immersa nei suoi pensieri, la seconda di una persona che ti guarda negli occhi e sembra quasi scioccata nel darti attenzioni.



Post finale. Psyche finalmente mostra gli occhi, da tempo celati da degli occhiali da sole. Due foto dall'animo irriverente e dallo sguardo penetrante raccontano la fame dell'artista e di come questa presto lo porterà a realizzare ancora più musica, magari scoprendo e svelando altri lati di sé stesso.

Di seguito verrà riportato il calendario editoriale per Instagram. Pietro non ha mai pubblicato molti post e la strategia seguirà questo metodo. Le pubblicazioni avverranno solo prima e dopo il rilascio di materiale musicale, di cui verranno pubblicate le copertine in coincidenza con il lancio dei brani. Non avendo date precise per il rilascio di tutte le pubblicazioni non verranno indicate all'interno della strategia.

4 giorni prima della pubblicazione
di INDIEMENTICATA



INDIEMENTICATA



5 giorni dopo la pubblicazione
di INDIEMENTICATA



4 giorni prima della pubblicazione
di NMFUC



NMFUC



5 giorni dopo la pubblicazione
di NMFUC e 7 prima di BRIGHT SIDE :)



BRIGHT SIDE :)



5 giorni dopo la pubblicazione
di NMFUC e 10 prima di BRIGHT SIDE :)



5 giorni prima di DARK SIDE :(
e DEEP SURFACE :) // :(



DEEP SURFACE :) // :(



5 giorni dopo DEEP SURFACE :) // :(



2 settimane dopo DEEP SURFACE :) // :(





 Verified Artist

Psyche

267 montly listeners



FOLLOW



Popular

- | | | | |
|---|---|--|-------|
| 1 |  | Persi : (
 | 2,741 |
| 2 |  | Sabato Sera :)
 | 1,664 |
| 3 |  | NMFUC ft Spira : O
 | 4,709 |
| 4 |  | C'è Chimica
 | 4,724 |
| 5 |  | Libero ft. leodinotte :)
 | 5,468 |



Liked Songs

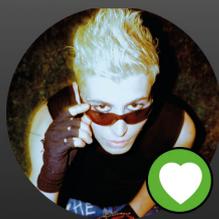
 2:22 ...

 2:20 ...

 2:20 ...

 3:02 ...

 2:46 ...



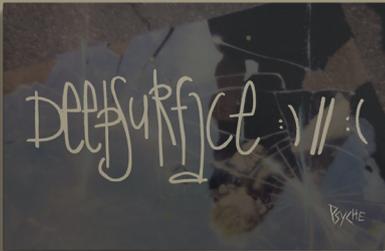
You've liked 14 songs

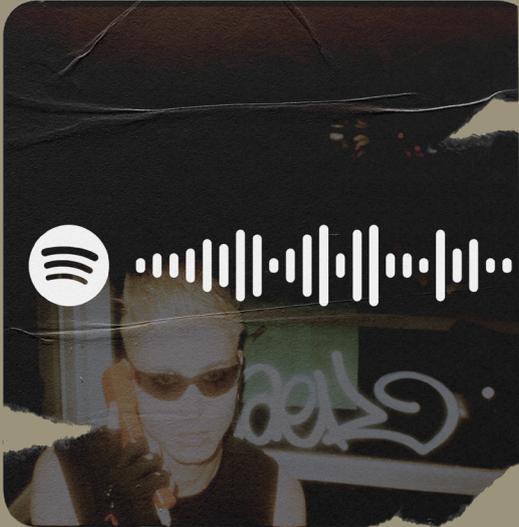
By Tory Lanez

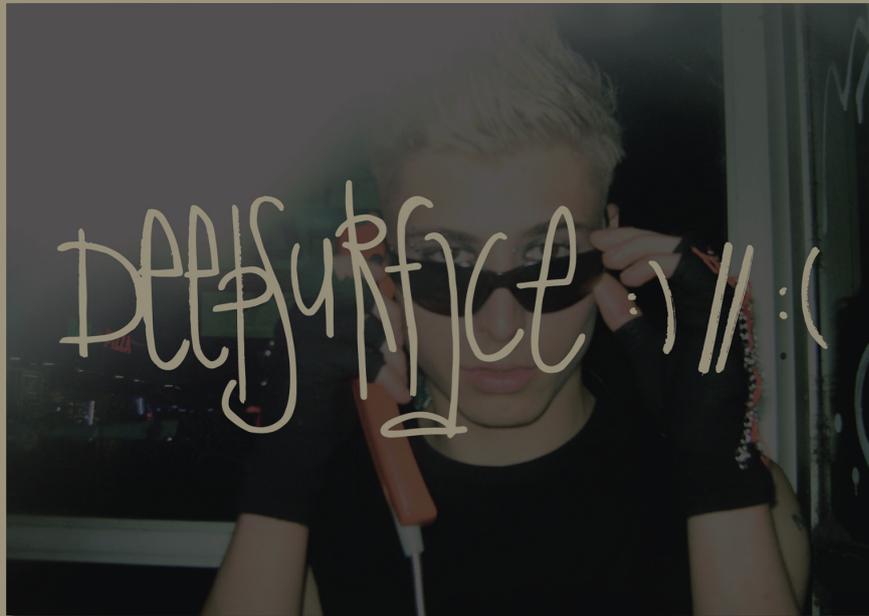
Promozione offline

Dopo la pubblicazione del disco sono stati ipotizzati tre diversi supporti, con tre differenti finalità: dei biglietti da visita, delle cartoline, adesivi e un jewel box. I primi tre supporti contengono un codice a barre di Spotify che, se inquadrato direttamente con l'applicazione della piattaforma, rimanda all'album in questione (non essendo ancora uscito l'attuale codice rimanda alla pagina di Psyche). I biglietti da visita verranno lasciati non solo in punti strategici come bar, locali notturni e luoghi di ritrovo giovanili, esattamente come avverrà per la cartolina, ma c'è la possibilità di inserirli negli stipiti delle porte o delle auto così da destare la curiosità dell'utenza e ampliare il bacino d'ascolto. La cartolina, oltre al codice a barre per l'ascolto, presenta un breve testo sul retro, un'introduzione al disco per incuriosire ed indirizzare le persone che leggeranno. Gli adesivi potranno essere distribuiti personalmente o incollati su diversi supporti. Il jewel box è stato pensato per la vendita, così da rendere fisico il lavoro in un'era digitale e veloce. All'interno si potrà trovare, oltre al disco, il booklet contenente foto inedite e non, oltre che ai testi dei brani.

Biglietti da visita







Sono davvero quello che vedi?
O è quello che voglio farti vedere?
Quante sfaccettature esistono in una
persona. Profondo e incazzato, o
profondamente incazzato. Un viaggio
tra sonorità sporche, analogiche,
nate in tutta Italia, accompagnate da
parole stratificate, diversi livelli di
lettura. Poi tu puoi vederci quello che
vuoi. Mi mostro come vuoi vedermi o
ti mostro quello che sono, sta a te
scegliere, non darò io la risposta.
Scansiona il codice su Spotify, mettiti
comodo o prosegui il tuo percorso,
metti le cuffie, accendi la cassa
oppure alza il volume del telefono e
inizia con me questo viaggio, nei
meandri di quello che nemmeno io so.



BYKHE

Jewel box





Booklet disco







Conclusioni

La ricerca teorica precedente all'inizio del progetto ha aperto diversi spunti di riflessione e altrettante strade da perseguire per lo sviluppo del lavoro con *Psyche*. Le ricerche puramente sulla fotografia mi hanno permesso di scoprire nuovi nomi e andare ancora più a fondo di un argomento a me più che caro, così da poter lavorare con ancora più consapevolezza nel corso di progettazione e shooting. Il secondo capitolo sulla relazione tra fotografia e musica mi ha aperto le porte ad un mondo molto più ampio di quello che conoscevo, in questo caso non solo attraverso la scoperta di nuovi nomi ma anche la connessione di diversi elementi apparentemente lontani. Non solo quello che c'è ha suscitato il mio interesse, ma soprattutto l'assenza di molta letteratura a riguardo mi ha spinto ad indagare oltre e contattate Arianna Puccio, art director nel settore musicale. L'intervista con lei è stata essenziale per comprendere molto del mondo dietro le quinte del mondo musicale e come approcciarsi ad un lavoro di art direction dell'artista e con l'artista. Vorrei sottolineare che nel testo scritto non si trova tutto quello che ho letto, visto e ascoltato, per questioni di coerenza e lunghezza, ma anche tutto quello che è assente in questa tesi ha avuto un'influenza non secondaria sulle conoscenze acquisite e la conseguente applicazione al progetto con *Psyche* e *RKH*.

Il processo progettuale come già accennato non è stato lineare, al contrario, come tutti i progetti durante tutto il percorso ci sono passi indietro, ripensamenti e cambiamenti generati da diversi fattori, più o meno controllabili. Prima del primo colloquio ad esempio, col solo ascolto dei pezzi da pubblicare che mi erano stati condivisi, l'idea che mi ero fatta dell'impostazione visiva del progetto era molto lontana dalle reali esigenze, più vicine al vecchio *Psyche* che a quello attuale e quello che stava raccontando. A seguito dello shooting ci sono state delle divergenze artistiche tra il mio progetto e lo studio, che porterà probabilmente alla pubblicazione di materiali differenti da quelli ipotizzati nel progetto di tesi.

Da questo progetto e tutte le esperienze che mi ha fatto vivere ho imparato molte cose. Innanzi tutto come coordinare un progetto artistico quasi completo, capendo quali fossero i passi da fare, le persone da coinvolgere e come interfacciarsi anche con altre figure del settore. Inoltre ho imparato che è bene prendere accordi prima dell'inizio dei lavori e non lasciare tutto a non detti e parole volanti, ma essere chiari e capire quali sono gli obiettivi di tutti e tutte. Inoltre studiando e facendo domande ho acquisito molte competenze su tutti i fronti, dal pratico al relazionale.

Ringraziamenti

Un giorno stavo passeggiando per le strade di Torino e, tra un pensiero e l'altro, sono arrivata a pensare ai ringraziamenti da inserire nella tesi. Pensando a tutte le persone che mi sono state accanto, non solo per questo progetto, mi sono scese delle lacrime di gratitudine. Non sono una persona sdolcinata, chi mi conosce può confermare, ma ci tenevo a raccontarlo per dire che ringrazio chiunque sia anche solo entrato per qualche ora nella mia vita, anche se non verrà citato o citata nei ringraziamenti che verranno.

Innanzitutto grazie ai miei genitori, Irene e Simone, che hanno tenuto testa e mi hanno voluto bene, spronata e supportata anche nei momenti più bui, vi voglio tanto bene. Grazie a mio fratello Carlo, nonostante ci scanniamo un minuto sì e l'altro anche ti voglio bene e so che mi sei sempre vicino, la cosa è reciproca. Grazie ai miei nonni, Sergio, Anna e Linda, che anche quando sono stata lontana mi hanno sempre supportata. Un grazie in particolare al nonno Sergio, che mi ha trasmesso l'amore per la fotografia da quando sono piccolina e con cui ancora oggi mi confronto assiduamente, per questi e tanti altri argomenti, ti devo molto nonno grazie mille di cuore. Grazie anche zia Silvana e zio Lorenzo e la banda di cuginetti Pietro, Giulio ed Elio, anche se non ci siamo visti tanto avete sempre avuto un posto speciale nella mia vita. Grazie a tutte le mie amiche e i miei amici, Corinne, Bianca, Elena, Giulia, Matteo, Filippo, Nenna, Luca, Federico, RJ, Martina L. e Martina P, Emanuele, Enrica, Hannah, Irene, Ricardo, e alle mie cugine, nonché amiche, Johanna, Carolina, Maria e Alessandra, vi voglio tanto tanto tanto bene, grazie di tutto, dalle risate ai discorsi più profondi. Special thanks to Isaac, for loving and supporting me for almost one year, I'm gonna translate this thesis for you. Grazie alla Professoressa e relattrice di tesi Denise Aimar, grazie per la disponibilità e tutta la passione che mi ha trasmesso. Grazie ad Arianna Puccio per il suo tempo, la sua gentilezza e positività, le sue parole non solo mi hanno permesso di approfondire e scoprire molto sul mondo della musica ma mi hanno anche spronata a fare sempre di più e trasmesso tanta tanta positività. Grazie a Pietro per la gentilezza, la passione e l'entusiasmo, nonché per la fiducia, e a Josh, imprescindibile nello svolgimento del progetto. Infine grazie a tutte le persone che si sono affacciate, anche solo per un momento, nella mia vita, sono grata per ogni singola parola, chiacchierata e confronto, personale o professionale.

Ho scritto grazie davvero tante volte e se fosse per me scrivere altre mille volte questa parola, non sarei la persona che sono e non sarei arrivata a questo traguardo senza ogni singola persona che ho incontrato.



Bibliografia

David Bate, Il primo libro di fotografia - Nuova edizione ampliata, Piccola Biblioteca Einaudi. Mape, Torino 2017

Victor Burgin (a cura di), Thinking Photography, Macmillan, Basingstoke 1982 pp. 32-38

S. Freud, Il disagio nella civiltà, Einaudi, Torino 1929 pp. 33-34

Joan Fontcuberta, La furia delle immagini. Note sulla postfotografia, Giulio Einaudi editore s.p.a, Torino 2018

Dan Zahavi e Shaun Gallagher, La mente fenomenologica. Filosofia della mente e scienze cognitive, Raffaello Cortina, Milano 2008

Dan P. McAdams, The art and science of personality development, The Guilford Press, New York 2015

Shaun Gallagher (2000). Philosophical conceptions of the self: implication for cognitive science. Trends in cognitive science , 14-21

Sherry Turkle , Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet, Simon & Schuster, London 1995

Victor Papanek, Design per il mondo reale. Ecologia umana e cambiamento sociale, Quodlibet, Macerata 2022

Raymond Williams, Problems in Materialism and Culture: Selected Essays, Verso Books, London 1980

Vogue, ottobre 2020

Paola Proverbio e Raimonda Riccini (a cura di), Ais/design journal storia e ricerche: Fotografia e design. La costruzione dell'immagine del prodotto industriale, vol. 7 / n. 1, Milano 2020

Bruno Munari, Artista e designer, Economica Laterza, Bari 2023

Emily Keightley e Michael Pickering, For the record: popular music and photography as technologies of memory, Sage Journals vol.2, maggio 2006

Intervista di Michele Neri a Paolo Balletti, Perché non mi fai delle foto?, Vogue pp. 304-309, ottobre 2018

Clément Chéroux, L'errore fotografico: una breve storia, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 2009

Sitografia

<https://www.treccani.it/vocabolario/fotografia/>
<https://www.lomography.it/magazine/351822-come-nasce-una-pellicola-fotografica>
<https://www.gifta.it/blog/storia-della-fotografia/>
<https://ilfotografo.it/news/hippolyte-bayard-inventore-della-fotografia-con-il-metodo-della-stampa-positiva-diretta/>
<https://laba.biz/storia-della-fotografia-digitale/>
<https://www.adobe.com/it/creativecloud/photography/discover/aperture.html>
https://it.wikipedia.org/wiki/Fotocamera_digitale
<https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione/>
<https://www.erikkessels.com/24hrs-in-photos>
<https://socialmediates.wordpress.com/2010/05/09/green-washing-e-colonizzazione-nellera-del-fast-food/>
<https://kinsta.com/it/blog/statistiche-su-instagram/>
<http://www.balloeballo.it/la-storia/>
<https://www.youtube.com/watch?v=9UHSYlkarIA>
<https://www.domestika.org/it/courses/3270-fotografia-editoriale-dal-punto-di-vista-dell-art-director/course>
<https://www.treccani.it/vocabolario/tempo/#>
<https://www.corsofotografico.com/ritmo-nella-fotografia/#:~:text=Proprio%20come%20il%20ritmo%20nella,occhi%20si%20spostano%20sull'immagine.>
<https://www.lastampa.it/spettacoli/musica/2018/04/16/news/mezzosangue-l-outsider-del-rap-voglio-liberare-le-parole-dal-colonialismo-mentale-1.34005974/>
<https://artists.spotify.com/blog/why-visual-identity-is-important-and-how-to-create-yours>
[https://smartbranding.com/the-importance-of-personal-brand-in-the-music-industry-a-list-of-top-music-artists-and-their-domains/#:~:text=It encompasses an artist's story,the causes they advocate for.](https://smartbranding.com/the-importance-of-personal-brand-in-the-music-industry-a-list-of-top-music-artists-and-their-domains/#:~:text=It%20encompasses%20an%20artist's%20story,the%20causes%20they%20advocate%20for.)
<https://www.imdb.com/title/tt12509402/>
<https://www.instagram.com/p/Cy5sgGOfsQT/?igsh=MXBmNmc1amxjNzQ4cw==>
https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_dei_supporti_musicali
<https://www.vinilificio.com/copia-singola/#grafica>
<https://www.duplicavinile.it/specifiche-tecniche/>
<https://www.rollingstone.it/musica/classifiche-liste-musica/le-cover-piu-belle-dello-studio-hipgnosis-dai-pink-floyd-a-peter-gabriel/363710/>
<https://it.wikipedia.org/wiki/Audiocassetta>
[https://www.supportiottici.it/#:~:text=E' involucro%20standard%20pi%C3%B9%20diffuso%20per%20la%20stampa%20cd,viene%20assicurato%20al%20foro%20centrale.](https://www.supportiottici.it/#:~:text=E'%20l'involucro%20standard%20pi%C3%B9%20diffuso%20per%20la%20stampa%20cd,viene%20assicurato%20al%20foro%20centrale.)
<https://www.plastmagazine.it/dischi-in-vinile-leterna-giovinezza-dellanalogico/>

