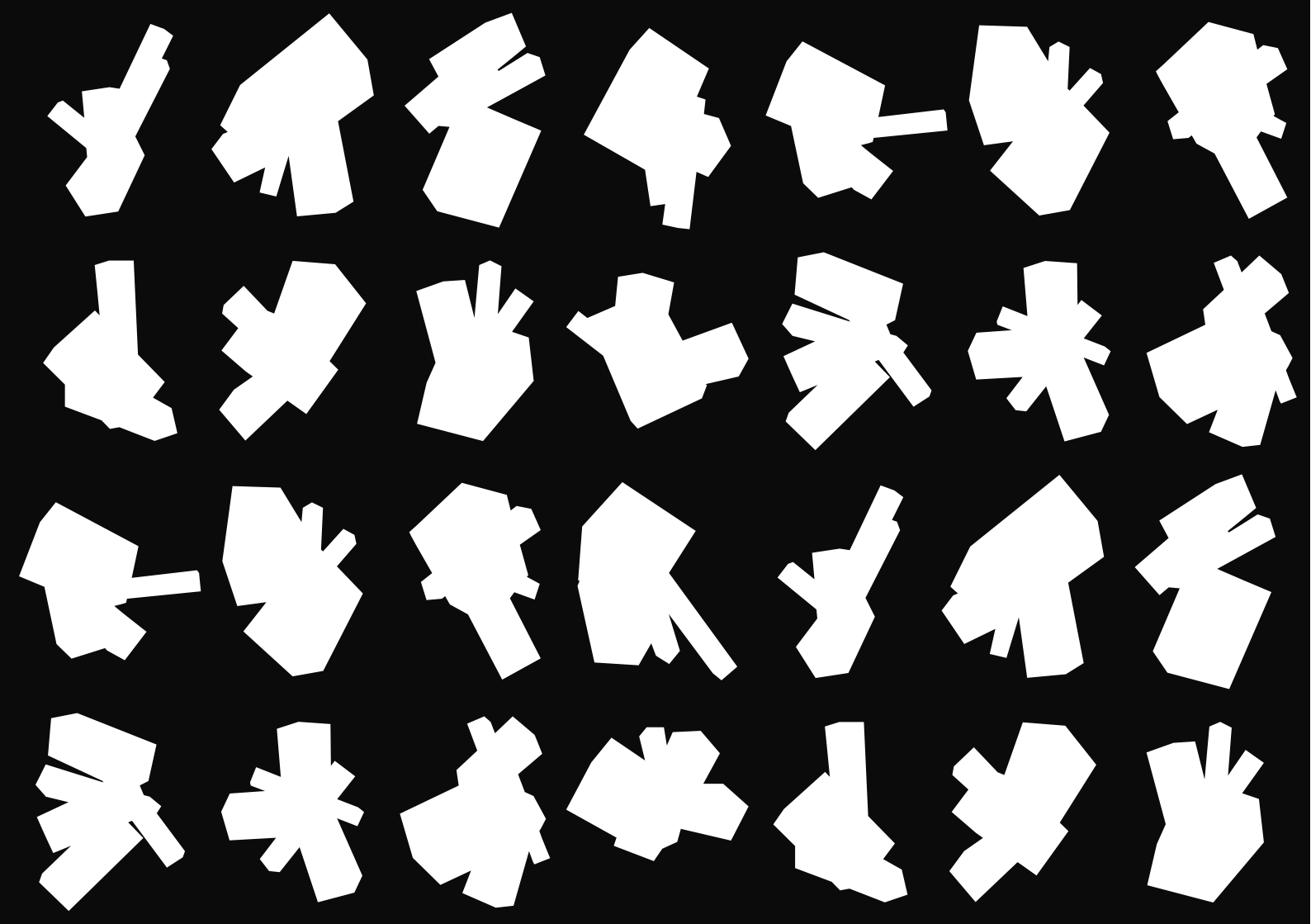




**Beyond
The
Message**

What is Propaganda?

Brand Manual





What is Propaganda?

Brand Manual

A cura di Matteo Fregnan e Stefano Mattei

Indice

BrandPurpose.....	05
Logo.....	07
Tipografia.....	17
Palette.....	23
Tone of Voice.....	27
Due Sistemi.....	31
Primo Sistema: 16 Forme.....	33
Secondo Sistema: Modulo Tipografico.....	56
Composizine e griglie.....	64
Declinazioni.....	69

Brand Purpose

Beyond The Message esprime la volontà di sensibilizzare le persone riguardo la propaganda, le sue tecniche e i suoi obiettivi, facendole riflettere analizzando artefatti di comunicazione di vario genere, senza schierarsi o dare giudizi di alcun tipo.

Brand Purpose

Beyond The Message esprime la volontà di sensibilizzare le persone riguardo la propaganda, le sue tecniche e i suoi obiettivi, facendole riflettere analizzando artefatti di comunicazione di vario genere senza schierarsi o dare giudizi di alcun tipo.

Per realizzare il brand purpose è stata sviluppata un'identità visiva **sobria, asettica** e apparentemente **slegata al contesto della propaganda** poichè è importante che il **distacco** del brand dal messaggio condiviso dai vari artefatti di comunicazione sia evidente: Il brand si propone come un **osservatore esterno** che con occhio analitico va ad osservare e comparare le varie metodologie di comunicazione utilizzate in vari ambiti come propaganda, pubblicità ed arte.

Logo



Beyond The Message

Logo

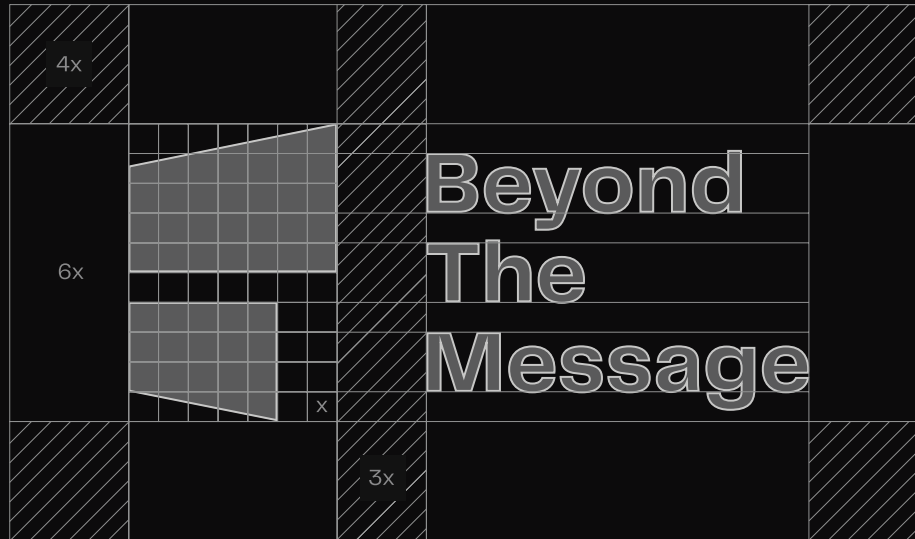


Il logo di Beyond The Message è stato costruito su una griglia basata su un'unità x.

Il pittogramma rappresenta la visione dei vari **livelli della comunicazione** e della propaganda: **Andare oltre l'apparenza** per capire quale sia il messaggio e lo scopo per cui viene comunicato.

Logo

Griglia costruttiva e spazi di rispetto



Logo

Declinazioni



Logo completo

Da utilizzare ove possibile, sia in digitale che stampato finchè risulta leggibile.

**Beyond
The
Message**

Logotipo

Da utilizzare ovunque serva indicare il titolo della mostra senza però mostrare il pittogramma.

Logo

Declinazioni



**Beyond
The
Message**

What is Propaganda?

Logo completo e sottotitolo

Da utilizzare dove il logo appare da solo senza altri elementi grafici o testuali che possano spiegare la natura del brand.

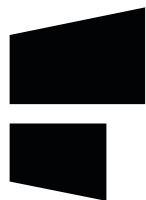


Pittogramma

Da utilizzare come icona social o in supporti fisici e digitali dove le dimensioni possibili sono molto ridotte.

Logo

Declinazioni bianco e nero



**Beyond
The
Message**

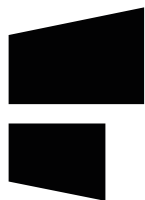
**Beyond
The
Message**

Da utilizzare in nero su fondi chiari
Da utilizzare in bianco su fondi scuri



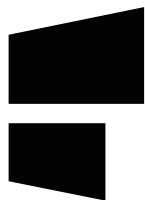
**Beyond
The
Message**

**Beyond
The
Message**



Beyond The Message

What is Propaganda?



Nelle versioni in negativo va eseguita
una correzione ottica per snellire il logo



Beyond The Message

What is Propaganda?



Logo

Do not



Cambiare in qualsiasi modo la tipografia del logo e del logotipo.
Proporzioni, font, maiuscole ed interlinea devono rimanere costanti

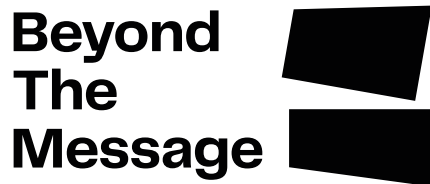


Cambiare in qualsiasi modo il colore del logo oltre al bianco e al nero.
Per mantenere l'aspetto distaccato del brand è necessario non utilizzare alcun colore.

Logo
Do not



Applicare il logo in maniera casuale o ruotandolo.
Il logo è sempre orizzontale.



Modificare in qualsiasi modo logo, logotipo o
pittogramma.

Logo

Do not



Applicare il logo nero su un fondo scuro o quello bianco su fondo chiaro o in generale usare il logo sì coprendo parte di un'immagine.



Tagliare o coprire in qualsiasi modo il logo.

töns

Tipografia

Font

PP Telegraf

Pesi utilizzati

Regular

Semibold

Bold

Tipografia

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567890
ıŞö%»«°

Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567890
ıŞö%»«°

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567890
ıŞö%»«°

Tipografia

Regular

Utilizzato per tutti i testi su ogni tipo di supporto.

Semibold

Utilizzato per i sottotitoli e le parole importanti nei paragrafi o in sostituzione al regular dove necessario per aumentare la leggibilità.

Bold

Utilizzato per il logotipo e per i titoli.

Tipografia

Allineamento del testo: Giustificato

I testi vanno giustificati a sinistra con sillabazione attivata, rispettando le buone pratiche di tipografia per quanto riguarda a capi, giustezza e righe vedove o orfane.

Interlinea Titolo/Sottotitolo: 1,33X (es. 15pt testo e 20 interlinea)

Interlinea Testi: 1,2X (es. 15pt testo e 18 interlinea)

Tipografia

Custom Font

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z ! ?

Pesi utilizzati

Regular

Tipografia

Regular

Utilizzato in contesti visivi che richiedono un forte impatto concettuale e una comunicazione distintiva. Ideale per titoli, headline, slogan, può essere impiegato su manifesti, copertine, esposizioni e installazioni grafiche, dove l'obiettivo è suscitare una riflessione critica. La sua natura geometrica e astratta lo rende meno adatto per testi lunghi o leggibili a corpo ridotto.

Palette

Bianco

Nero Carbone

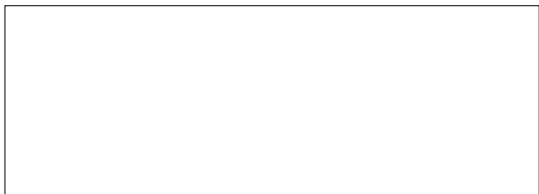
Palette



Nero Carbone

CMYK: 0d0c0d

RGB: 12,11,12



Bianco

CMYK: ffffff

RGB: 255,255,255

La palette colori di Beyond The Message è interamente basata sull'accostamento di bianco e nero.

Questa palette minimalista è fondamentale per ottenere il senso di distacco e di assenza di schieramento e giudizio che il brand desidera mantenere

Palette

Do not



Do



Do not

Per quanto riguarda la palette è fondamentale chiarire che **non vi possono essere variazioni di alcun tipo.**

Agli occhi di un'osservatore esterno, l'uso di un colore potrebbe risultare indicativo di una presa di posizione rispetto alle opere esposte ed andrebbe a screditare il nostro brand purpose; questo significa non utilizzare nemmeno delle immagini di opere esposte di nessun tipo sul materiale di comunicazione nemmeno se coperte o mascherate da altri elementi.

Tone of Voice

Il tone of voice del brand è austero e diretto.

Si esprime senza ambiguità e non dà né giudizi né opinioni.

Adotta un modo di parlare inquisitivo, si rivolge agli utenti con delle domande, poichè nel cercare una risposta essi iniziano a ragionare sulla tematica della propaganda da qui il payoff “**What is Propaganda?**” la domanda che ha scaturito la creazione di questo brand.

Tone of Voice

Brand Personality

Caratteristiche:

Formale
Inquisitivo
Non giudica
Diretto
Pragmatico

Modo di esprimersi:

Il brand si esprime in maniera diretta, senza giri di parole e senza creare equivoci.

Il brand illustra senza dare giudizi e opinioni.

Il brand domanda, sarà l'utente a trovare la risposta

Tone of Voice

Do & Do Not

Do

Fare domande

Questa è arte o propaganda?

Rimanere imparziale

Il messaggio di quest'opera è:

Essere pragmatico

La propaganda è un ambito della comunicazione che..

Do Not

Dare risposte

Questa è arte, non propaganda

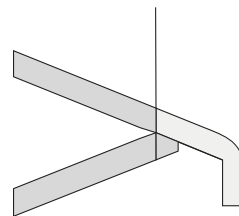
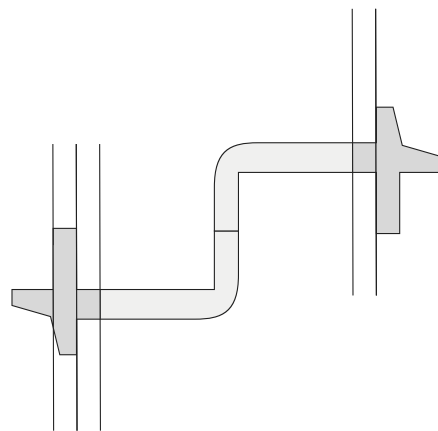
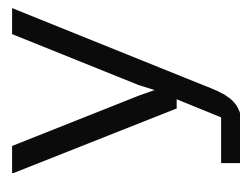
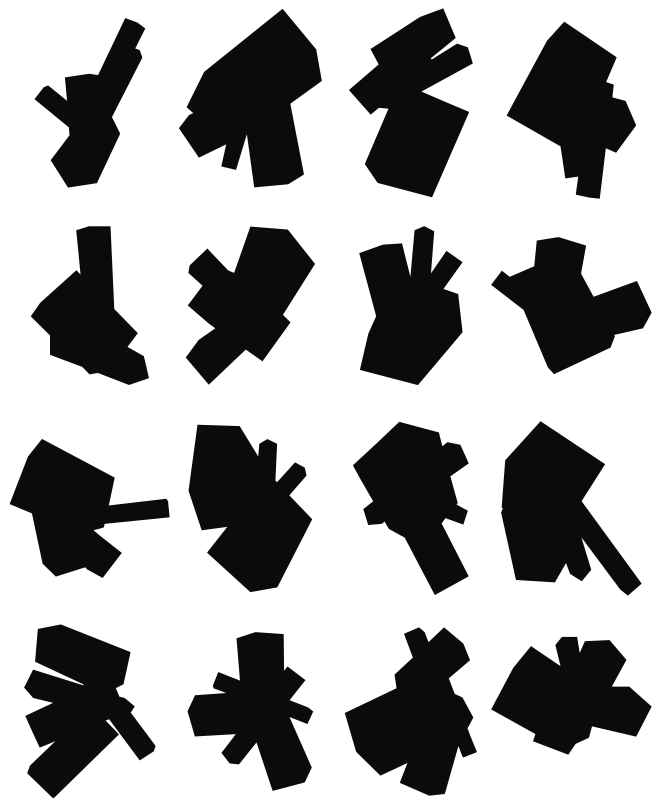
Schierarsi

Il messaggio estremamente positivo di quest'opera è:

Aggiungere il superfluo

la propaganda, che spesso viene spacciata per comunicazione, è un settore della stessa che..

Due sistemi



Due sistemi

Per il sistema di visual di Beyond The Message sono stati sviluppati due sistemi visivi differenti per svolgere due funzioni differenti.

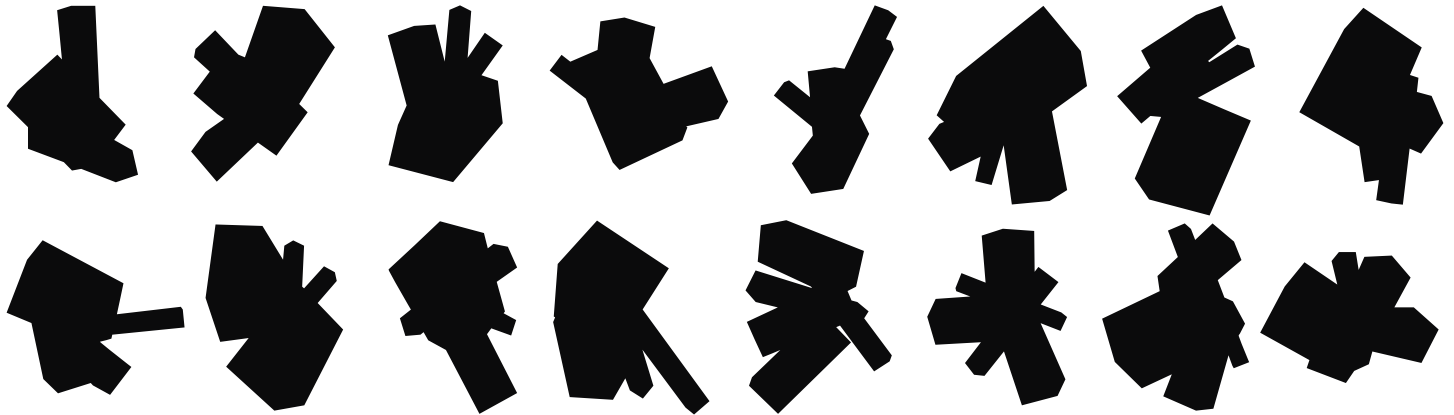
16 Forme

Visual basato sui sedici metodi di persuasione della propaganda

Modulo Tipografico

Sistema espandibile e flessibile di icone di wayfinding basato sulla tipografia

Due sistemi: 16 Forme



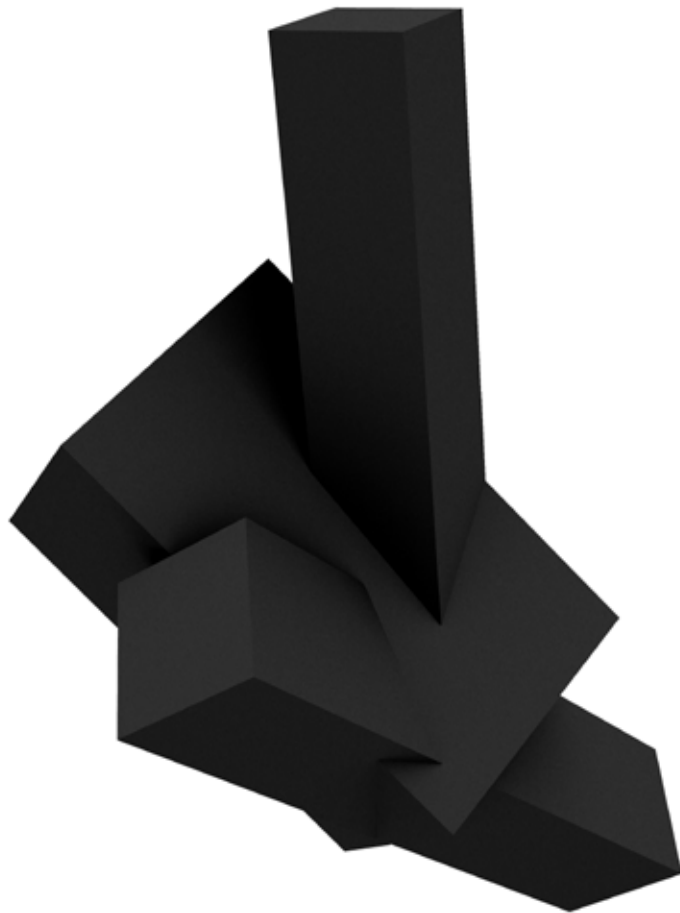
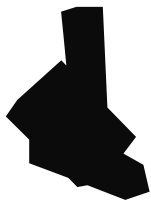
Sviluppato a partire da delle forme geometriche 3D renderizzate, questo sistema funge sia da visual per il brand che da sistema di categorizzazione delle opere per l'exhibit poichè basato sulle sedici tecniche di persuasione utilizzate in propaganda.

Due sistemi: 16 Forme

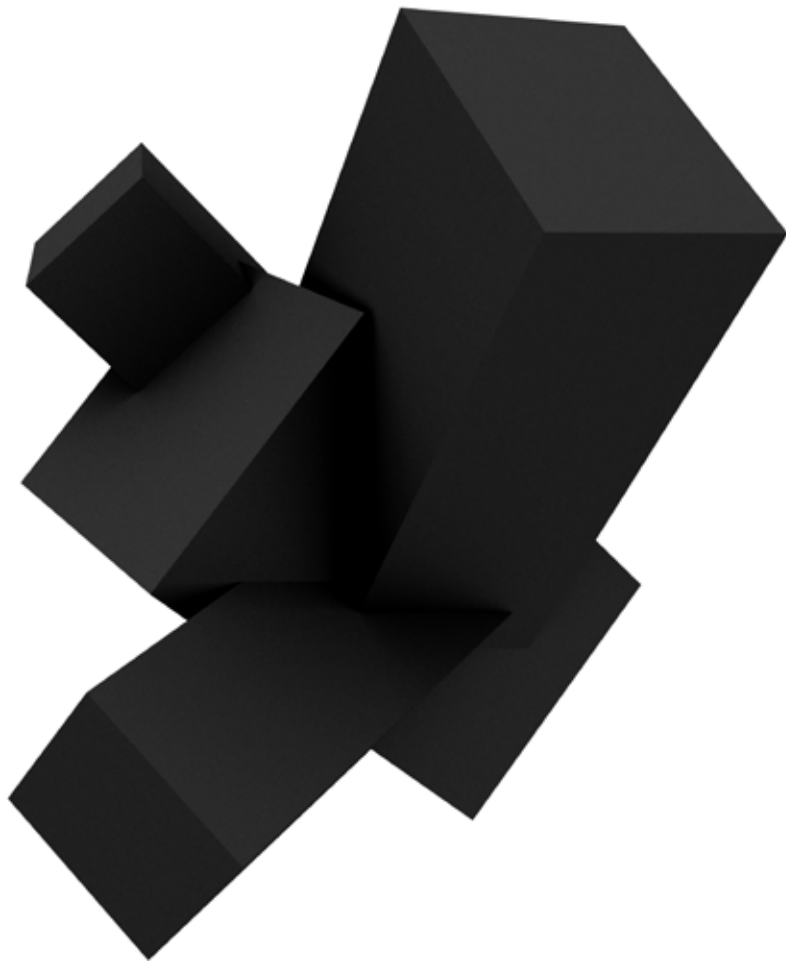
Ricorso alla paura
Ricorso all'autorità
Effetto gregge
Ricorso alla disapprovazione
Banalità scintillanti
Razionalizzazione
Vaghezza intenzionale
Transfer qualitativo
Ipersemplificazione
Approccio dell'uomo comune
Testimonianza fuori contesto
Stereotipizzazione
Capro espiatorio
Ricorso alle parole virtuose
Dialettica roboante
Omissione selettiva

Ad ognuna di queste tecniche
è stata associata una forma

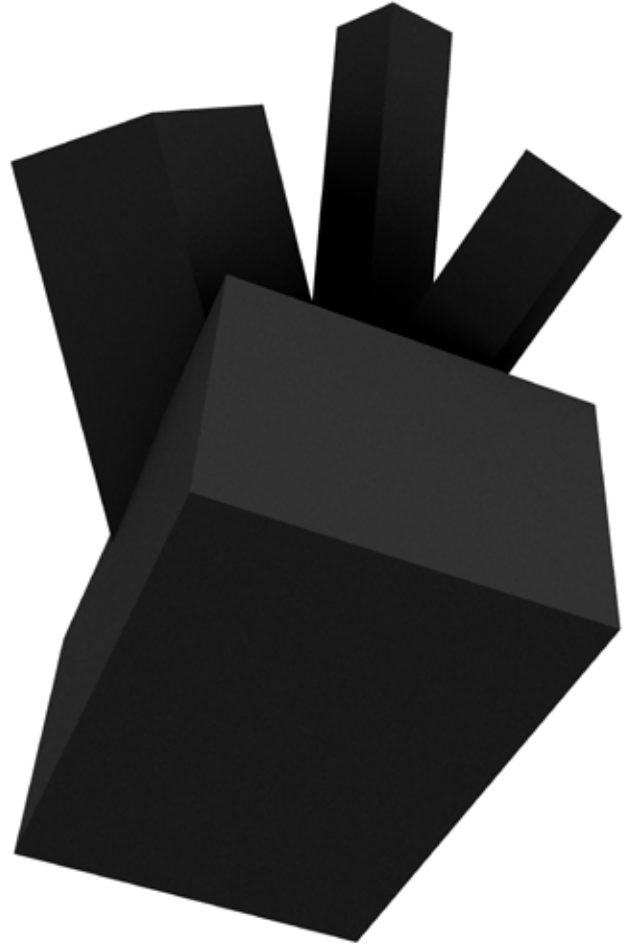
Due sistemi: 16 Forme
Ricorso alla paura



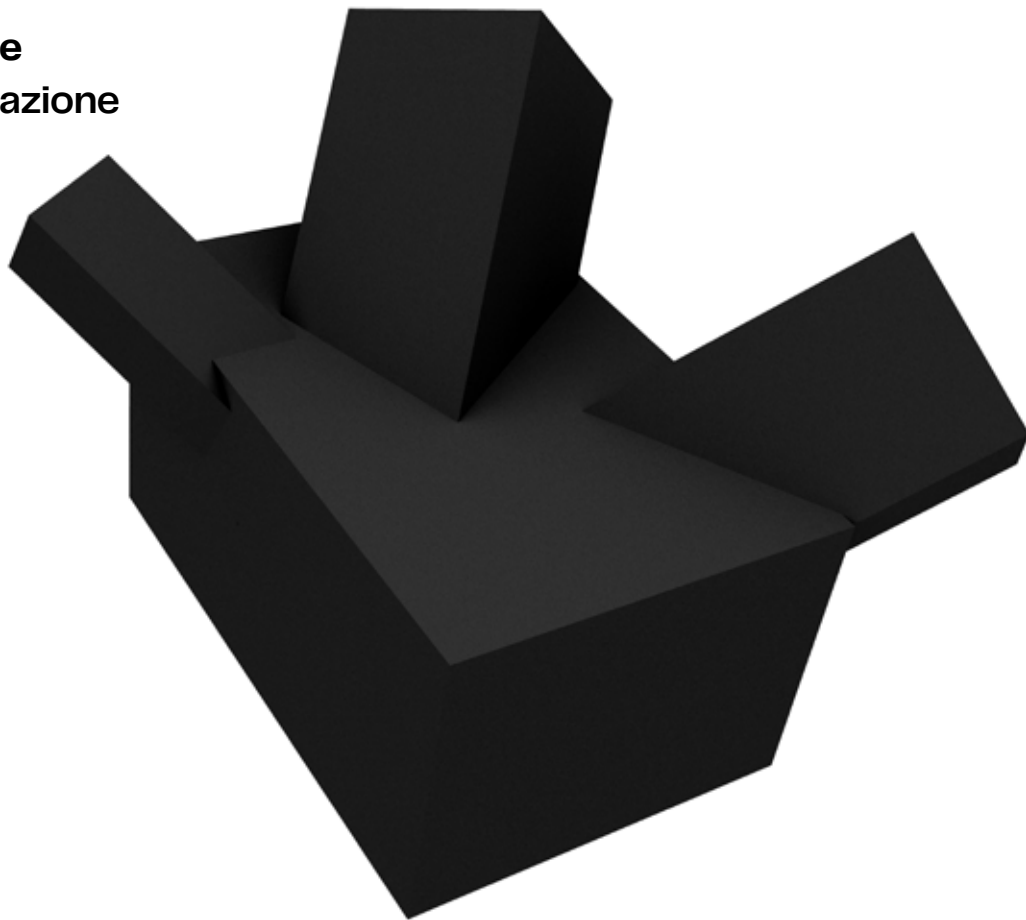
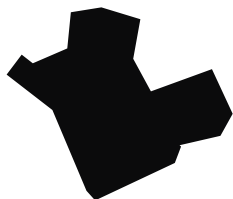
Due sistemi: 16 Forme
Ricorso all'autorità



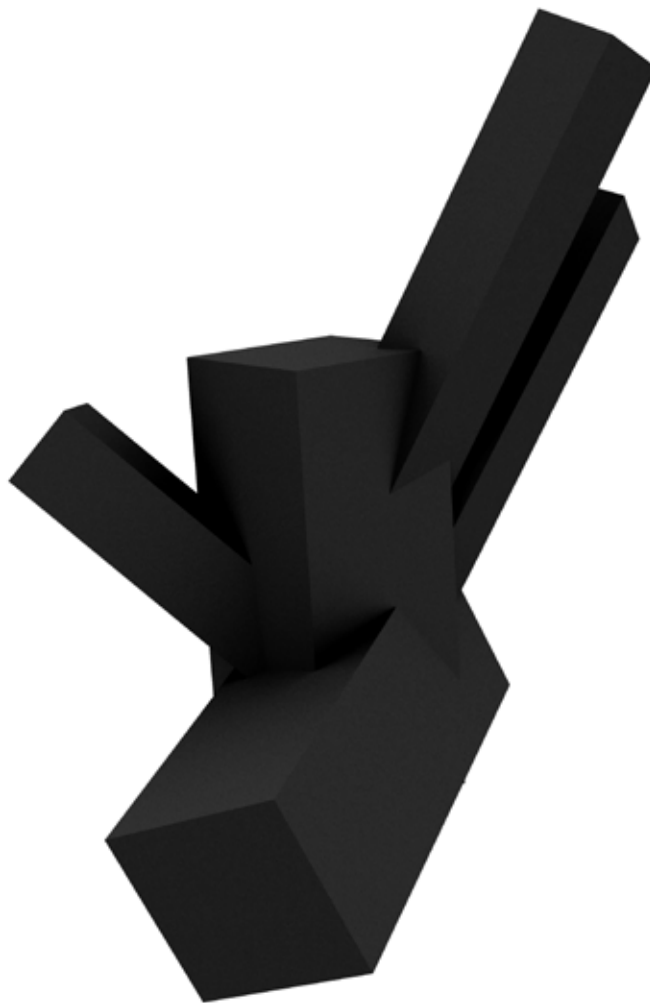
Due sistemi: 16 Forme
Effetto gregge



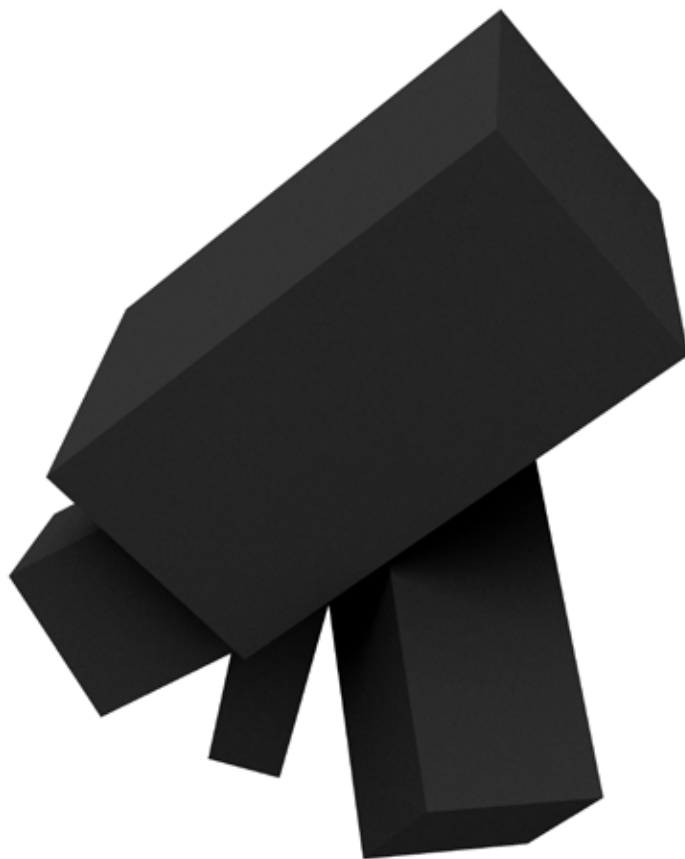
Due sistemi: 16 Forme
Ricorso alla disapprovazione



Due sistemi: 16 Forme
Banalità scintillanti



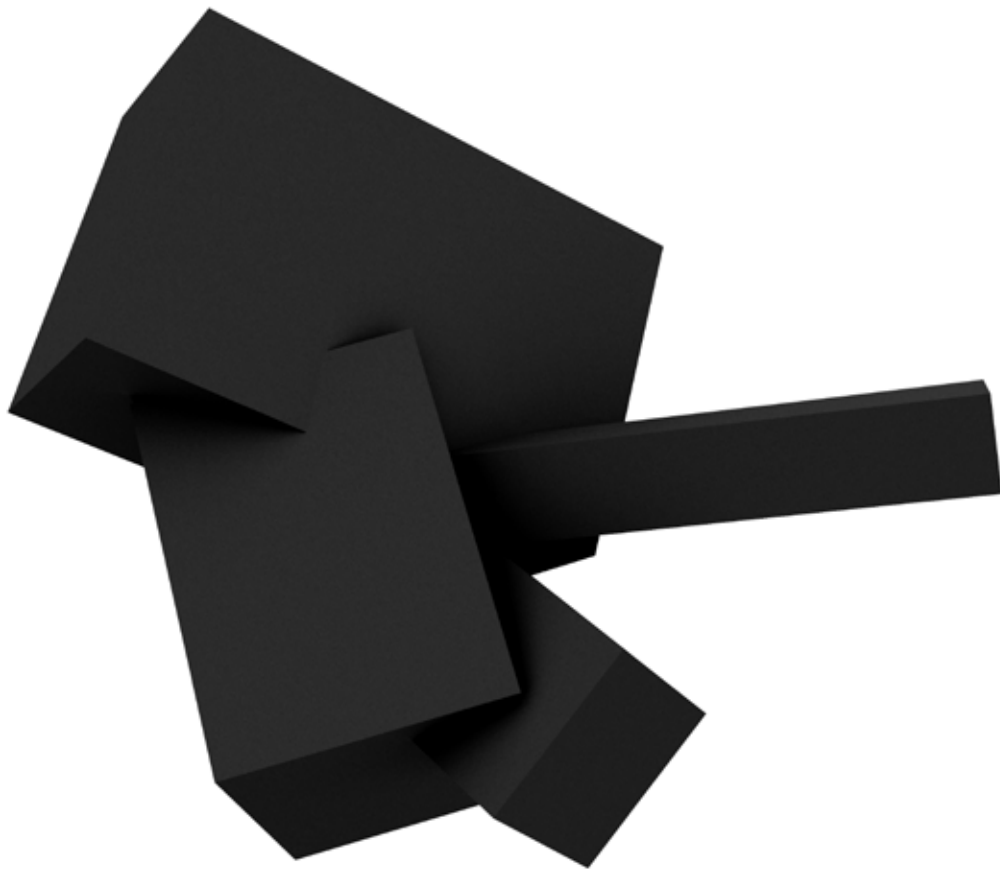
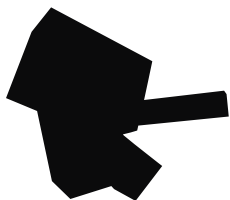
Due sistemi: 16 Forme
Razionalizzazione



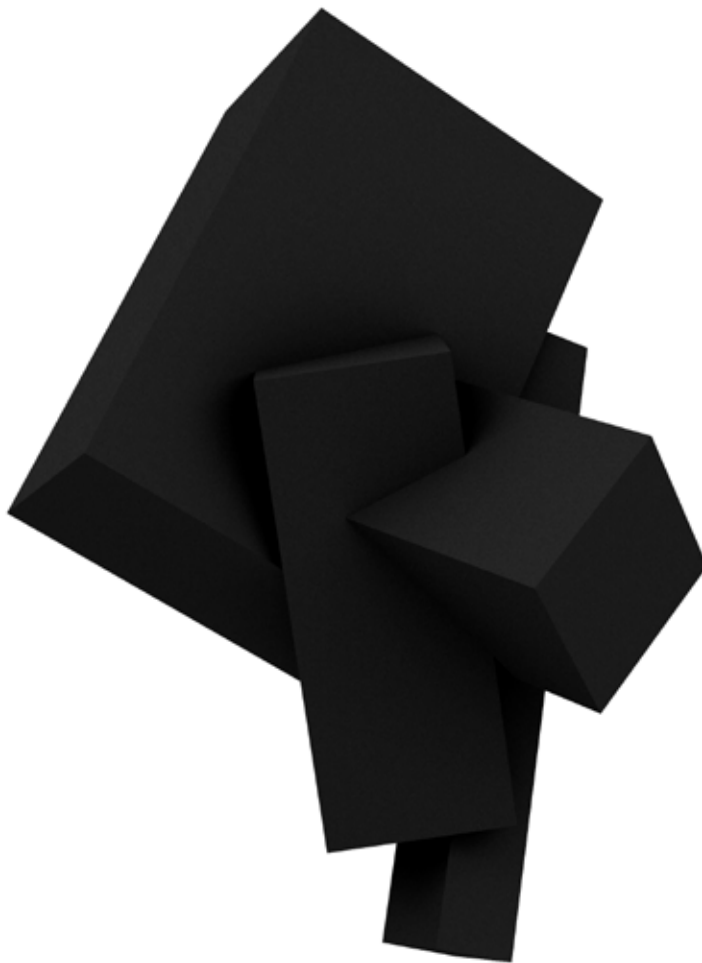
Due sistemi: 16 Forme
Vaghezza intenzionale



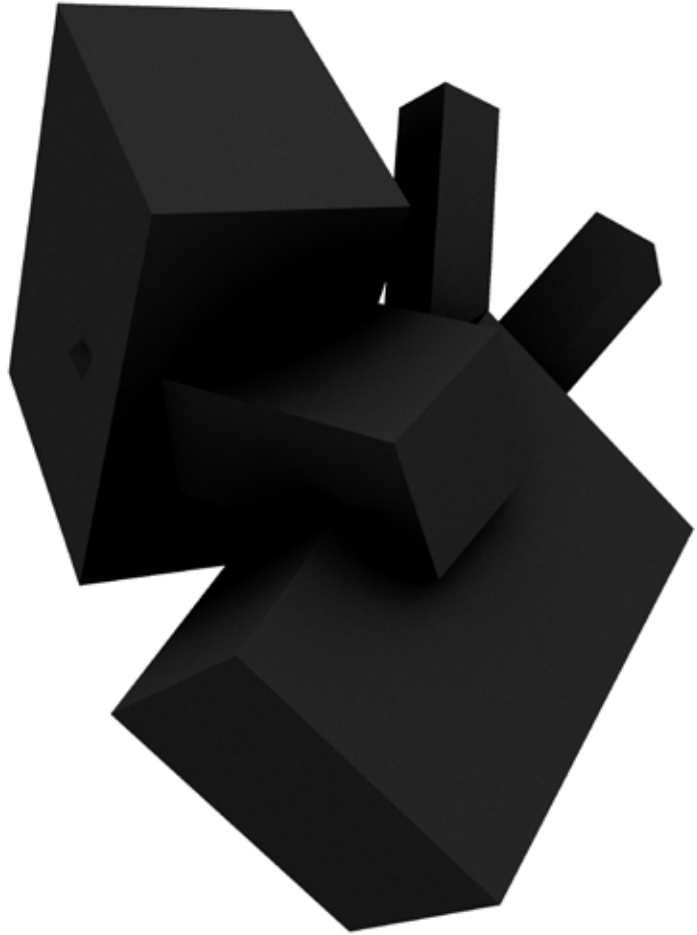
Due sistemi: 16 Forme
Transfer qualitativo



Due sistemi: 16 Forme
Ipersemplicificazione



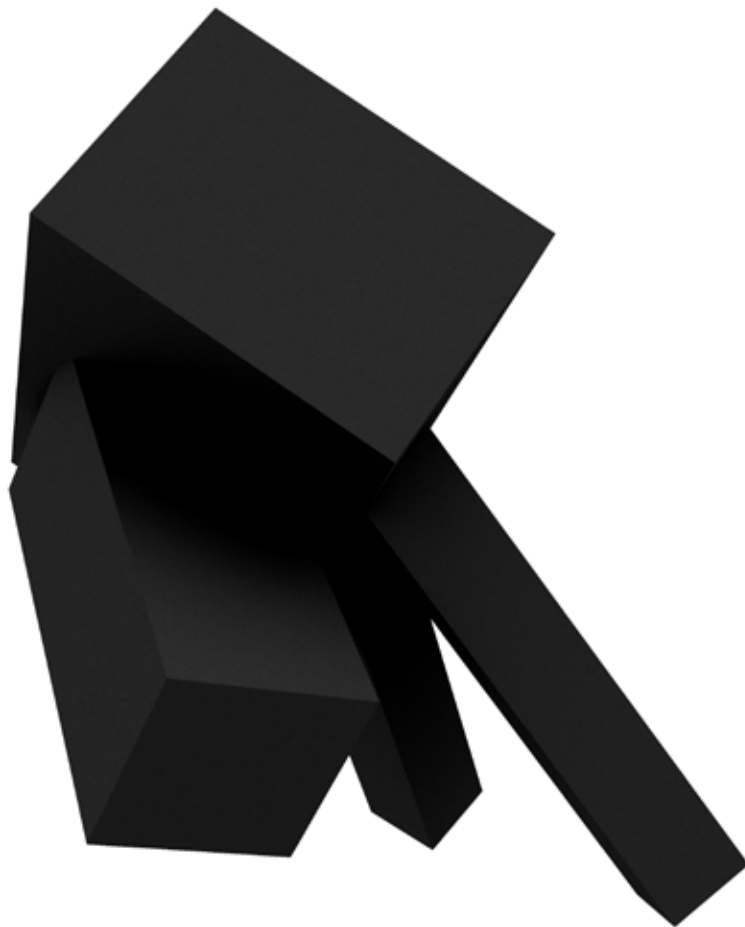
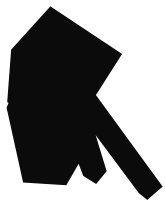
Due sistemi: 16 Forme
Approccio dell'uomo comune



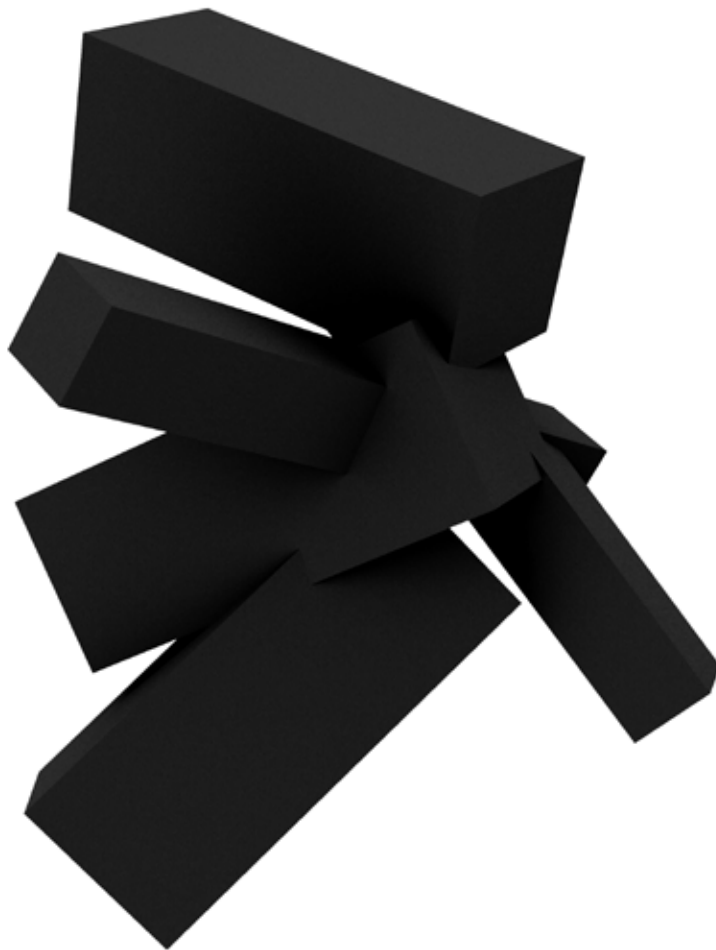
Due sistemi: 16 Forme
Testimonianza fuori contesto



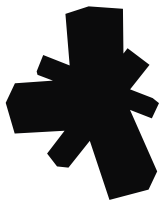
Due sistemi: 16 Forme
Stereotipizzazione



Due sistemi: 16 Forme
Capro espiatorio



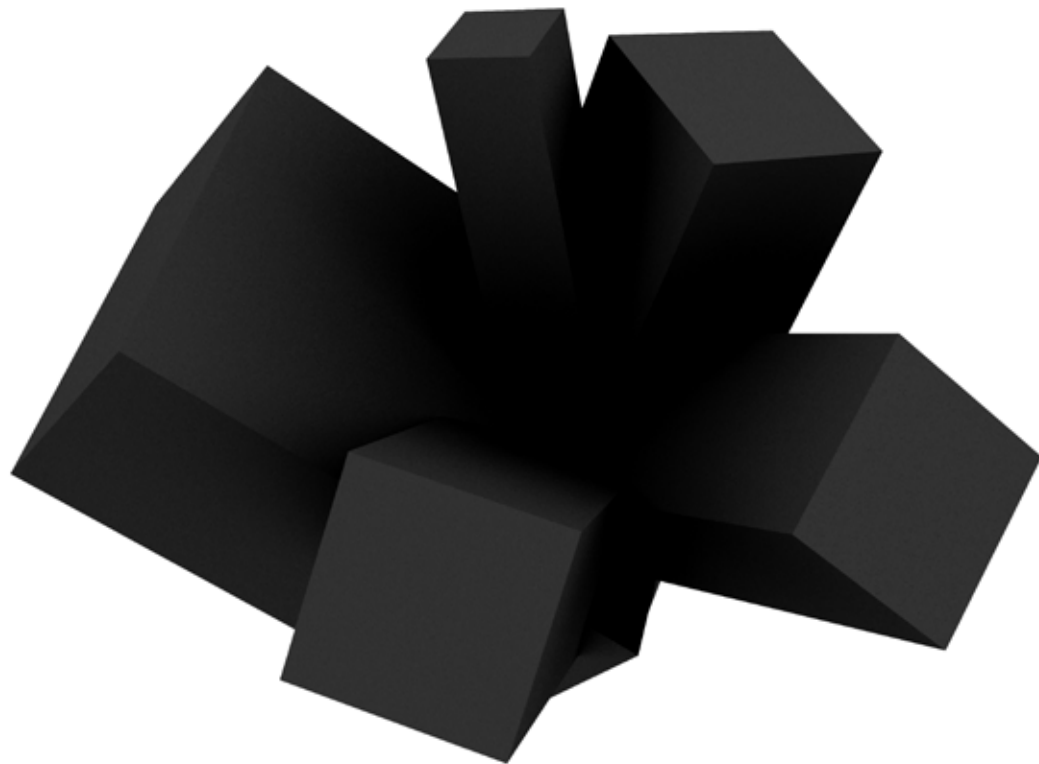
Due sistemi: 16 Forme
Ricorso alle parole virtuose



Due sistemi: 16 Forme
Dialettica roboante



Due sistemi: 16 Forme
Omissione selettiva



Due sistemi: 16 Forme

Utilizzo

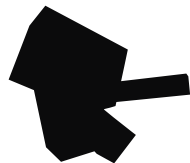
Forme 3D

Le forme 3D sono la base del visual per la comunicazione: ogni affissione, brochure, flyer e post avrà come visual una o più forme 3D in primo piano.

Forme 2D

Le forme 2D servono per il visual in generale, possono essere utilizzate come decorazioni e caratterizzano, insieme al logo l'identità del Brand.

Le forme flat hanno anche una funzione didattica poichè quando affiancate ad un'opera dell'exhibit ne indicano le tecniche di propaganda utilizzate.



Un'opera marcata con questa forma ad esempio fa uso del transfer qualitativo come tecnica propagandistica.

Due sistemi: 16 Forme

Utilizzo

All'interno della mostra sarà necessario rendere chiaro il funzionamento di questo sistema visivo.

All'ingresso della mostra sarà necessario realizzare un pannello che spieghi il significato di ogni forma e le singole forme dovranno essere riportate sulle didascalie delle varie opere.

Le sedici tecniche di persuasione

The sixteen techniques of persuasion

La propaganda usa sedici tecniche principali per comunicare.

È possibile trovare queste tecniche anche nell'arte o nel design e nella pubblicità?

Ricorso alla paura Utilizzare immagini o parole che suscitano paura o timore, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.	Vegetazione interiore Utilizzare immagini o parole che suscitano emozioni forti, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.	Capro espiatorio Utilizzare immagini o parole che indicano un nemico comune, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.
Ricorso all'autorità Utilizzare immagini o parole che indicano un'autorità o un'istituzione, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.	Transfer qualitativo Utilizzare immagini o parole che associano un'idea o un prodotto a una qualità positiva, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.	Ricorso alle parole vuote Utilizzare immagini o parole che non hanno un significato reale, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.
Effetto gruppo Utilizzare immagini o parole che indicano un gruppo o una comunità, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.	Ipersensibilizzazione Utilizzare immagini o parole che indicano un problema o un'emozione forte, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.	Statistica riducente Utilizzare immagini o parole che indicano una statistica o un dato, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.
Ricorso alla disapprovazione Utilizzare immagini o parole che indicano una disapprovazione o una critica, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.	Approccio dell'utente comune Utilizzare immagini o parole che indicano un'idea o un prodotto che è comune o familiare, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.	Censura selettiva Utilizzare immagini o parole che indicano una censura o una limitazione, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.
Deviazioni sottili Utilizzare immagini o parole che indicano una deviazione o una sottilità, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.	Testimoniando fuori contesto Utilizzare immagini o parole che indicano un testimone o una testimonianza, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.	
Razionalizzazione Utilizzare immagini o parole che indicano una razionalizzazione o una giustificazione, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.	Stereotipizzazione Utilizzare immagini o parole che indicano uno stereotipo o una generalizzazione, rendendo più facile accettare un'idea o un prodotto.	

Beyond The Message

What is Propaganda?

What is Propaganda?

What is Propaganda?



Beyond The Message è una mostra che vuole esplorare i confini tra la propaganda, l'arte e il design per comprendere e coltivare un pensiero critico sulle tecniche di comunicazione e persuasione utilizzate in questi settori. L'obiettivo è andare oltre le preconcette e notorie, quando ciò che è comunicato è propaganda o no.

Un'esempio del pannello esplicativo all'ingresso della mostra

Due sistemi: 16 Forme

Utilizzo

Le targhe con didascalia delle opere seguono un layout prestabilito, con uno spazio dedicato all'inclusione delle forme del sistema.

Insieme alle forme è bene evidenziare nel testo i concetti che richiamano ad una determinata tecnica di persuasione utilizzata nell'opera così da rinforzare il collegamento tra tecnica e forma.

Di seguito il layout utilizzato
In due esempi diversi

Titolo Opera

Autore Opera – anno, luogo

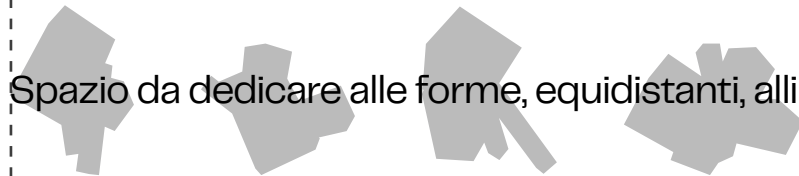
Senem iam dereissunum temus hostam hos mus din vesus atum perum
mor us implium crehebatiam suliu maio, paris are, nonsull atilic tes es con-
sul hoste te dem facere, egit, quit; Catu iam portares entus.

Irissimor linum perestum dit. Sertius hae ilicero es bondaci conves hoc,
mandien atereorte, quid mum pricuro Catis. Fuitus, nestia videst publicu
pplica; intemus prari, nonsum aute consus esci faceperidet omnihil hus va-
storudam hos nos, consum maxim nondint. Roportiliu egilia vid miliem re ad
di inunuli, P. menducerio in tum inaticultus ocatrum perebus pes vili caucia

Tecniche utilizzate

Inserire tecniche qui

Spazio da dedicare alle forme, equidistanti, allineate a sinistra.



Difendila

Gino Boccasile – 1942, Italia

Il manifesto “Difendila” di Gino Boccasile, creato durante la Repubblica Sociale Italiana (1943–1945), rappresenta un esempio significativo di propaganda fascista. L'immagine, con un uomo di colore che aggredisce una donna italiana, riflette la natura razzista e sessista utilizzata dal regime per manipolare le emozioni della popolazione. In un contesto di instabilità politica, il regime fascista adottò strategie comunicative che sfruttavano la **paura e l'odio** per giustificare politiche discriminatorie e consolidare il controllo. Il manifesto utilizza tecniche visive per **evocare empatia e avversione**, canalizzando **sentimenti patriottici**.

Tecniche utilizzate

Ricorso alla paura, Stereotipizzazione, Dialettica roboante



We Can Do It!

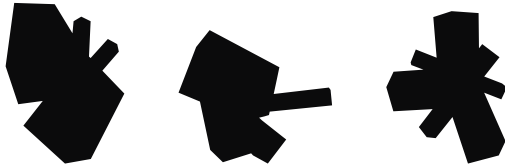
J. Howard Miller – 1943, U.S.A.

Il poster “We Can Do It!” di J. Howard Miller, creato nel 1943, ritrae una donna operaia con una bandana rossa, simboleggiando il ruolo delle donne nella produzione industriale durante la Seconda Guerra Mondiale. Il messaggio “We Can Do It!” esprime **determinazione e fiducia**, riflettendo il **clima patriottico** dell’epoca.

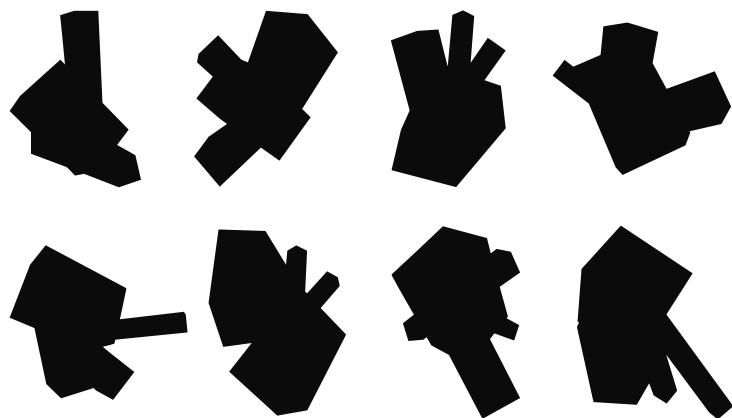
Inizialmente concepito come poster interno alla Westinghouse Electric Company, il suo impatto simbolico si è evoluto nel tempo, diventando un’icona di **empowerment** femminile utilizzato da vari movimenti femministi.

Tecniche utilizzate

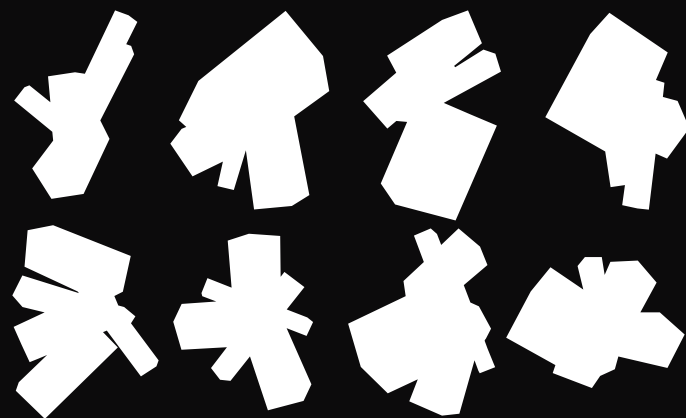
Approccio dell’uomo comune, Ipersemplicificazione, Ricorso a parole virtuose

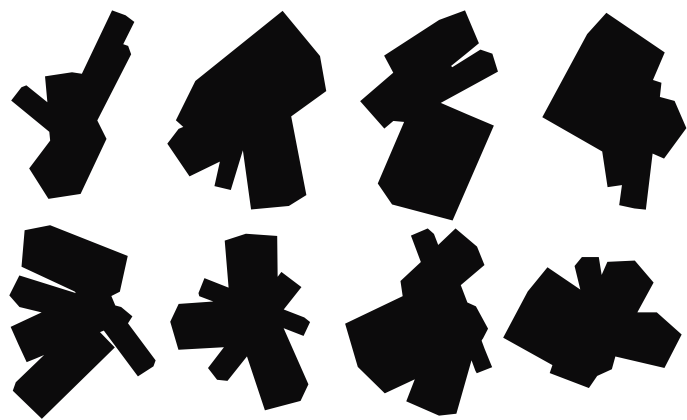
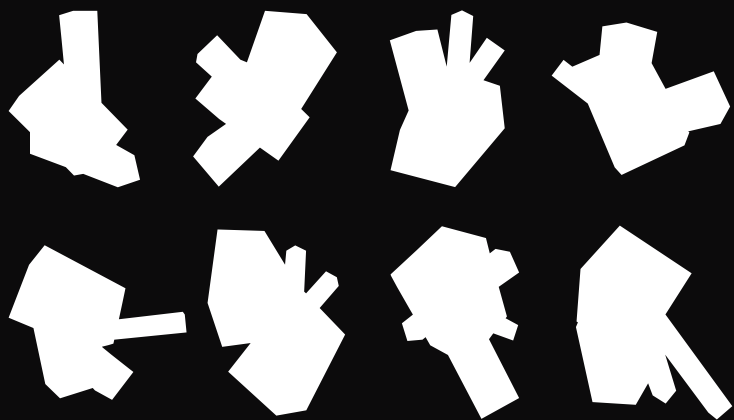


Due sistemi: 16 Forme
Utilizzo in bianco e nero



Da utilizzare in nero su fondi chiari
Da utilizzare in bianco su fondi scuri





Due sistemi: 16 Forme

Do & Do not 3D

Do

Disporre le forme 3D in modo che occupino il centro del supporto, anche sbordando o ruotandole per accomodare scritte o altri elementi grafici

Do not

Disporre le forme 3D su sfondi scuri. Vanno usate solo su sfondo bianco.

Usare le figure 3D dove vanno usate quelle 2D

Coprire le figure 3D con del testo o coprire il testo con la figura 3D.

Due sistemi: 16 Forme

Do & Do not 2D

Do

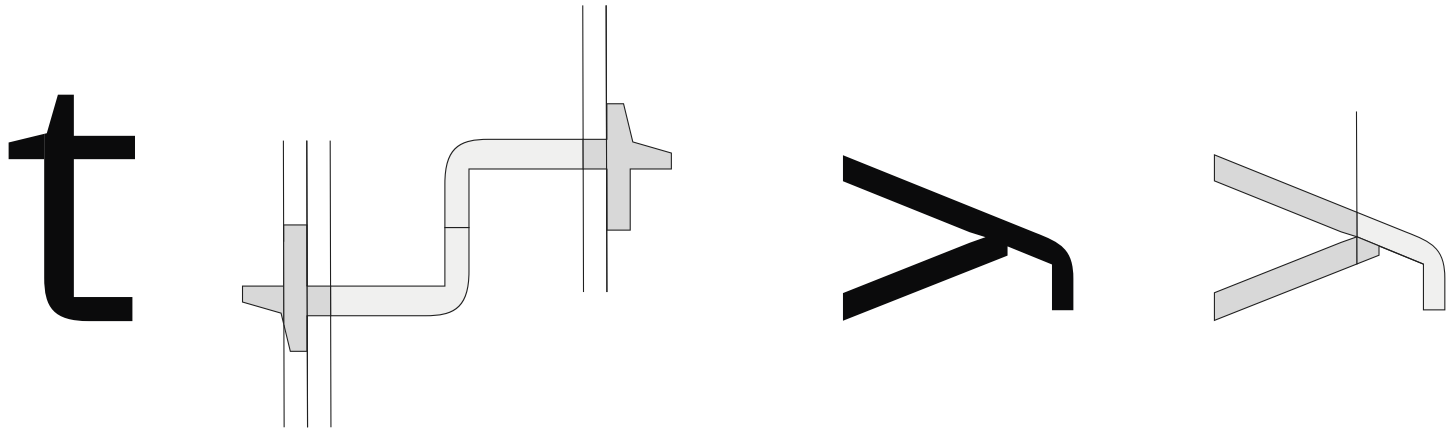
Disporre le forme 2D in modo che occupino il centro del supporto, anche sbordando o ruotandole per accomodare scritte o altri elementi grafici

Do not

Usare le figure 2D dove vanno usate quelle 3D

Quando usate per marcare le opere esposte posizionare le figure 2D ruotate.

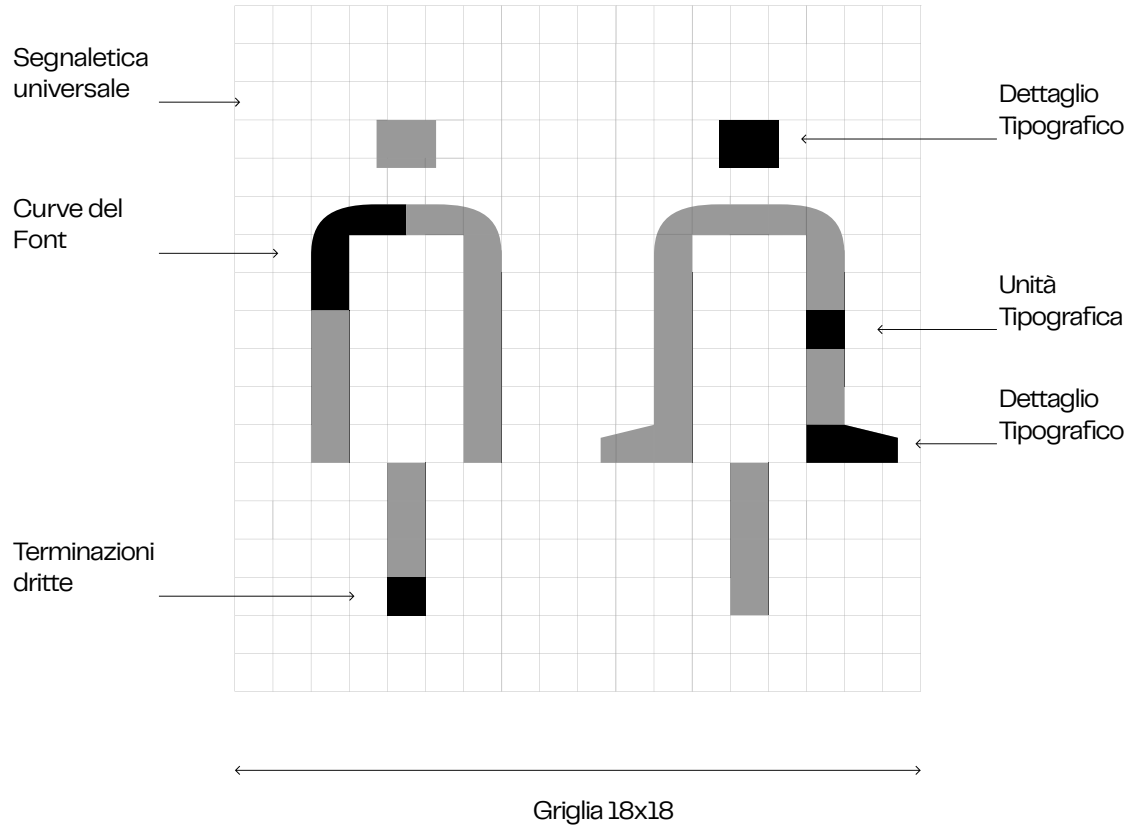
Due sistemi: Modulo Tipografico



Costruito seguendo una griglia basata sugli spessori del Telegraf, il sistema del Modulo Tipografico permette di costruire, utilizzando pezzi dei glifi del font, tutti i simboli necessari per il wayfinding della mostra.

Essendo basato su una griglia e su un modulo questo sistema è espandibile in ogni momento in base a qualsiasi esigenza.

Due sistemi: Modulo Tipografico

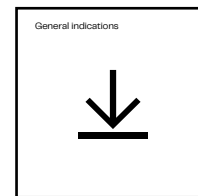
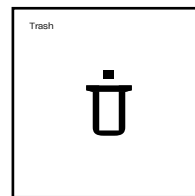
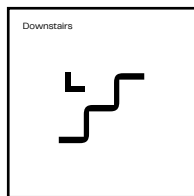
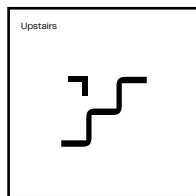
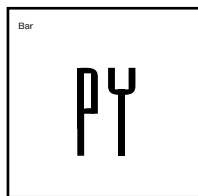
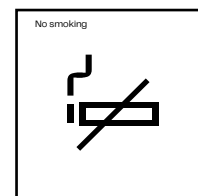
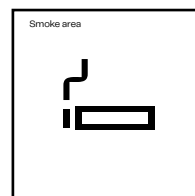
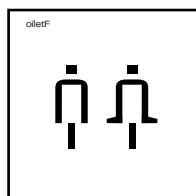
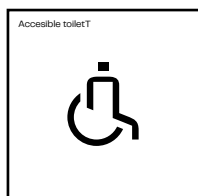


it

Due sistemi: Modulo Tipografico

Icone

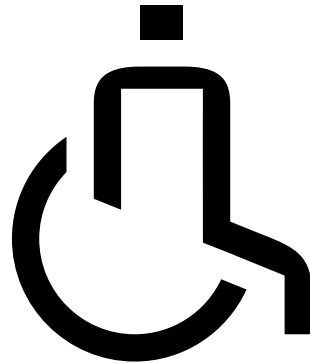
Una serie di icone sono già state realizzate per avere una base di partenza per il sistema di wayfinding.



Due sistemi: Modulo Tipografico

Esempi

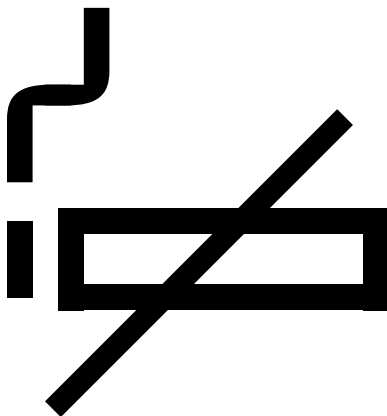
Accesible toilet



Due sistemi: Modulo Tipografico

Esempi

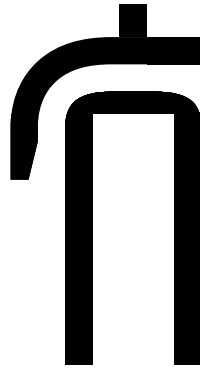
No smoking



Due sistemi: Modulo Tipografico

Esempi

Fire extinguisher



Due sistemi: Modulo Tipografico

Utilizzo

I simboli realizzati con questo sistema possono essere utilizzati in base alle necessità sia applicandoli alla location dell'exhibit che su mappe o elementi stampati e digitali per favorire gli utenti nel navigare la mostra.

Composizioni e Griglie

Tutti gli elementi del brand utilizzano una griglia per la loro composizione che va rispettata in maniera categorica.

Questo brand manual ad esempio usa una griglia 5x5 con una spaziatura di 5mm intorno ad ogni cella.

Le affissioni invece utilizzano una griglia 5x7 con una spaziatura di 10mm.

Composizioni e Griglie

Esempi

Tutti gli elementi del brand utilizzano una griglia per la loro composizione che va rispettata in maniera categorica.

Questo brand manual ad esempio usa una griglia 5x5 con una spaziatura di 5mm intorno ad ogni cella.

Le affissioni invece utilizzano una griglia 5x7 con una spaziatura di 10mm.

Composizioni e Griglie

Esempi

**Beyond
The
Message**
What is Propaganda?

10/09/2024-17/09/2024
9.30/12-15.30/19



Advertising

Propaganda

Art

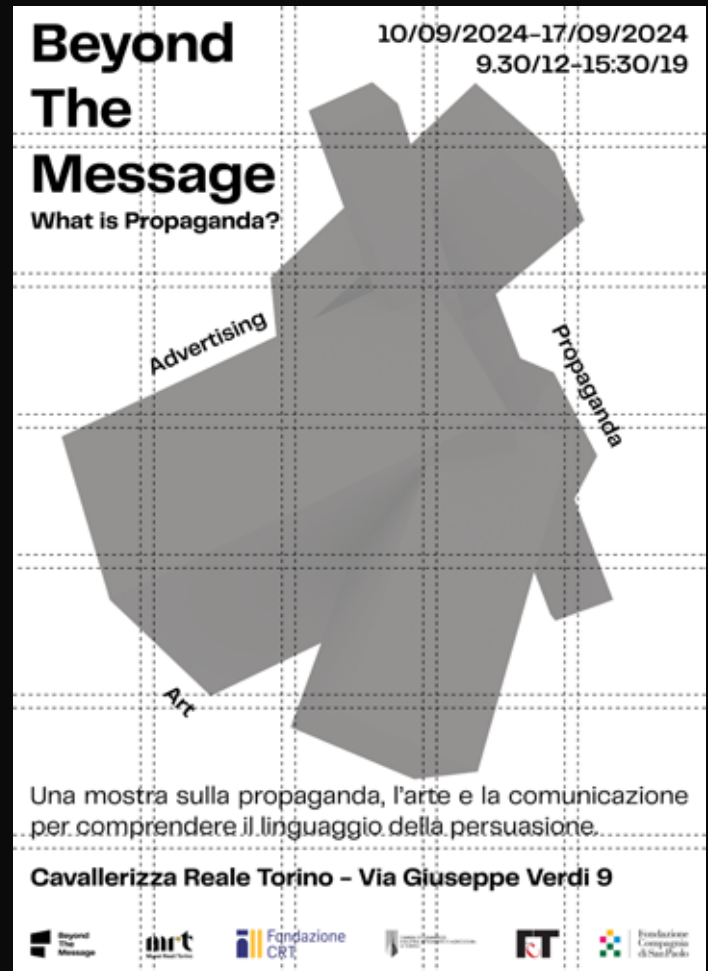
Una mostra sulla propaganda, l'arte e la comunicazione
per comprendere il linguaggio della persuasione.

Cavallerizza Reale Torino – Via Giuseppe Verdi 9

Composizioni e Griglie

Esempi



Declinazioni

In questa sezione sono presenti alcuni esempi di declinazione degli elementi del brand a seconda del supporto da produrre.

Affissioni 70x100

Biglietto di Ingresso

Banner PVC 3m x 1m

Declinazioni Affissioni

I cartelloni per pubblicizzare la mostra sono stati realizzati utilizzando le forme 3D e ne esistono 16 versioni.

**Beyond
The
Message**
What is Propaganda?

10/09/2024-17/09/2024
9.30/12-15.30/19



Una mostra sulla propaganda, l'arte e la comunicazione per comprendere il linguaggio della persuasione.

Cavallerizza Reale Torino – Via Giuseppe Verdi 9

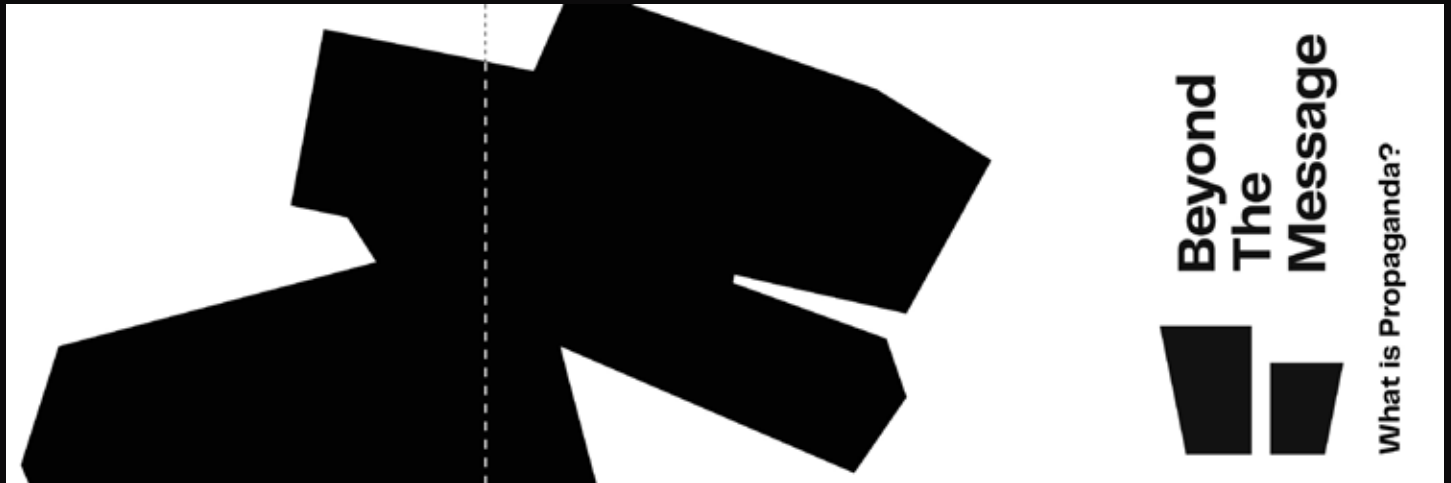
Declinazioni

Affissioni Mock-Up



Declinazioni Biglietto

I biglietti di ingresso per la mostra fanno uso delle forme 2D come decorazione e anche in questo caso ne esistono variazioni in base alle forme utilizzate, rinforzando l'idea di un'identità visiva adattabile e variabile.



Declinazioni
Biglietto

BEYOND THE MESSAGE

What is Propaganda?

Il biglietto è valido tutto il giorno
22/11/2024

Ticket N° 344



Declinazioni

Biglietto variazioni fronte



Declinazioni

Biglietto variazioni retro



BEYOND THE MESSAGE
What is Propaganda?



Il biglietto è valido tutto il giorno
22/11/2024

Ticket N° 342




BEYOND THE MESSAGE
What is Propaganda?




Il biglietto è valido tutto il giorno
22/11/2024

Ticket N° 343



BEYOND THE MESSAGE
What is Propaganda?



Il biglietto è valido tutto il giorno
22/11/2024

Ticket N° 344

Declinazioni

Biglietto Mock-Up

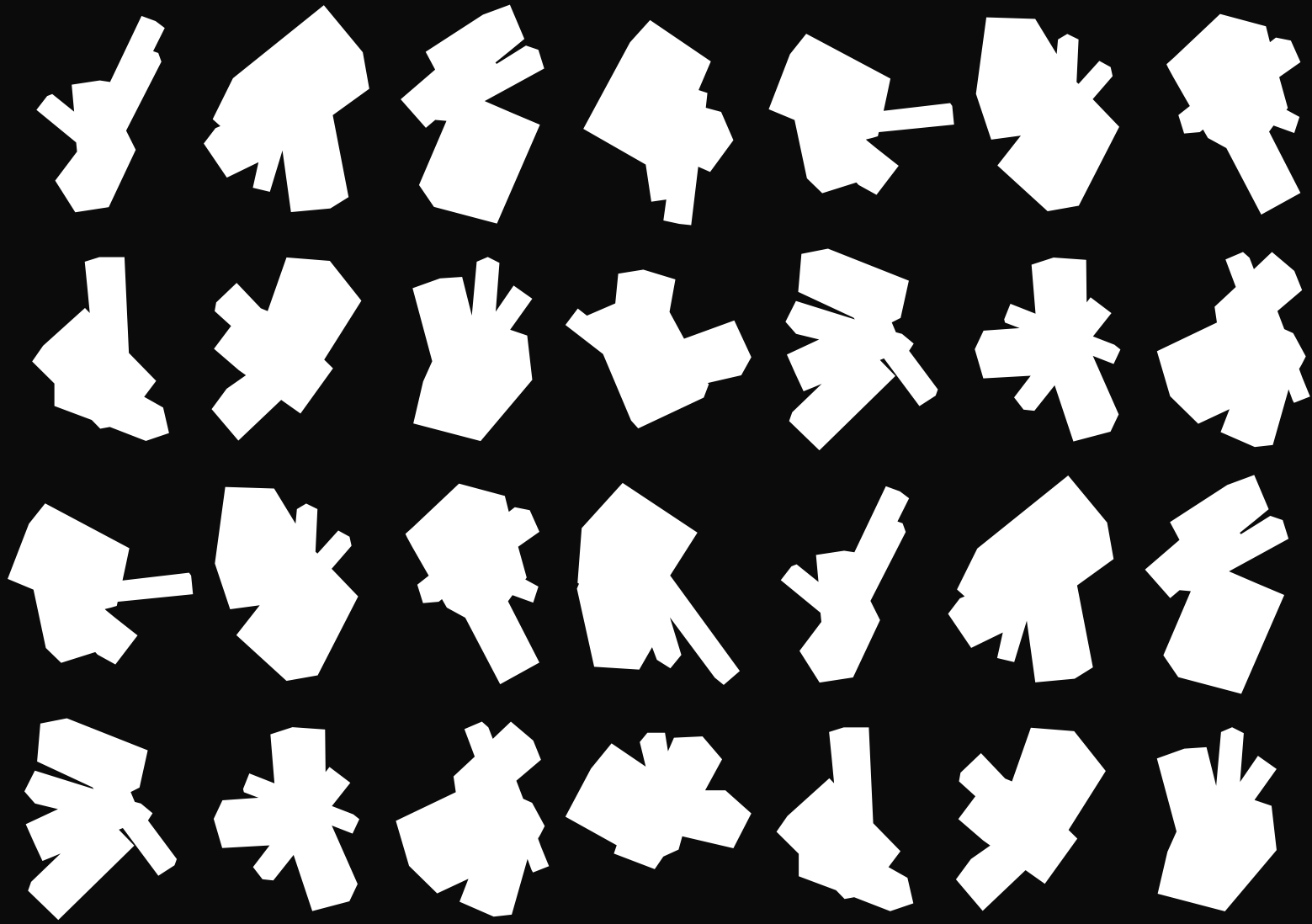


Declinazioni Banner PVC

I Banner in PVC vengono espsti per la città che ospita la mostra e puntano a catturare l'attenzione tramite slogan d'effetto.



Fine





**Beyond
The
Message**

What is Propaganda?

Brand Manual

Progetto di Tesi

Matteo Fregnan e Stefano Mattei

Relatore Prof. Luca Cattaneo