

FARCO BRUTTO

ANALISI - 01

**UN PROGETTO PER PROMUOVERE
IL POTERE CREATIVO E UNA VISIONE
POSITIVA DELLA BRUTTEZZA NELLA
NOSTRA QUOTIDIANITÀ**



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di laurea in Design e Comunicazione
A.a. 2023/2024
Sessione di Laurea dicembre 2024

Fare brutto:

un progetto per promuovere il potere
creativo e una visione positiva della
bruttezza nella nostra quotidianità.

Relatore

Prof. Chiara Lorenza
Remondino

Candidati

Giulia Ajmone-catt s296035
Natalia Bonetti s295665
Erika Bruno s294554
Elena Maria Laura Caruso s297445

ABSTRACT

Il brutto, da intendersi nel suo più ampio significato, è da sempre stato un elemento di rottura, per non dire rivoluzionario, all'interno del mondo del design. La definizione del concetto di brutto risulta essere particolarmente complessa ed articolata, in quanto risultato di processi storici e culturali, che sfociano nell'impossibilità di definirlo esclusivamente attraverso dei caratteri oggettivabili, con la conseguente necessità di analizzare tutte le possibili declinazioni del "brutto" all'interno della percezione estetica umana. attraverso l'analisi del brutto nel design, nella comunicazione visiva e nell'arte, risulta inequivocabile che la sua presenza, nonché la sua stessa esistenza, sia una condizione necessaria per l'evoluzione di una disciplina. "fare brutto" è un progetto che nasce dall'analisi del concetto e delle funzioni precedentemente citate del brutto. "fare brutto" consiste in un sistema che si basa su un prodotto editoriale, il cui scopo è valorizzare la presenza del brutto nella quotidianità, volta allo sviluppo di uno spirito critico che aiuti l'utente a postulare nuove domande per superare i suoi preconcetti nei confronti del brutto. insieme alla produzione editoriale, sono stati progettati anche "brutto come...", un font che ribadisce il concetto di brutto sul piano visivo, e una campagna dedicata per implementare l'interazione con l'utenza.

INDICE

① INTRODUZIONE ————— 8

② TEORETICAMENTE BRUTTO ————— 12

- 1.1 ESTETICA 13
 - 1.1.1 PREMESSA 13
 - 1.1.2 L'EVOLUZIONE 14

- 1.2 IL BRUTTO E IL DESIGN NELLA STORIA 24
 - 1.2.1 PREMESSA 24
 - 1.2.2 L'ORIGINE DEL BRUTTO NEL DESIGN 26
 - 1.2.3 QUANDO IL BRUTTO RIVOLUZIONÒ IL DESIGN:
IL RADICAL DESIGN 27
 - 1.2.4 IL BRUTTO E IL DESIGN NEL NUOVO MILLENNIO 39

③ A COSA PENSI SE DICO "BRUTTO" ————— 43

- 2.1 L'ARTE DEL BRUTTO 45
 - 2.1.1 PREMESSA 45
 - 2.1.2 FRANCISCO GOYA: IL BRUTTO DELLA REALTÀ UMANA 46
 - 2.1.3 UMBERTO BOCCIONI E IL FUTURISMO:
IL BRUTTO COME STRUMENTO DI RIVOLUZIONE RADICALE 48
 - 2.1.4 ESPRESSIONISMO TEDESCO:
IL BRUTTO PER LA DENUNCIA SOCIALE 50
 - 2.1.5 CUBISMO: IL BRUTTO COME SCOMPOSIZIONE 52
 - 2.1.6 DUCHAMP E IL READY-MADE: IL BRUTTO E IL CONTESTO 54
 - 2.1.7 DUBUFFET E L'ART BRUT:
IL VALORE DEL BRUTTO NELLA LIBERA ESPRESSIONE 56
 - 2.1.8 BASQUIAT: LA SPONTANEITÀ DEL BRUTTO 58
 - 2.1.9 LA GLITCH ART: IL BRUTTO NELL'ERA DIGITALE 60

- 2.2 STORIA DELL'ESTETICA FISICA 64
 - 2.2.1 PREMESSA 64
 - 2.2.2 LA PREISTORIA 65
 - 2.2.3 L'ANTICA GRECIA 66
 - 2.2.4 IL MEDIOEVO IN EUROPA 68
 - 2.2.5 IL RINASCIMENTO 70
 - 2.2.6 L'EPOCA VITTORIANA 71
 - 2.2.7 IL '900 IN OCCIDENTE 72
 - 2.2.8 IL BRUTTO AL TEMPO DEI SOCIAL 74
 - 2.2.9 L'ESTETICA NELLE VARIE CULTURE 76

④ IL BRUTTO E LE SUE [CONTRO]CORRENTI ————— 82

- 3.1 IL GROTTESCO 84
 - 3.1.1 IL GROTTESCO E L'INTRATTENIMENTO 88
 - 3.1.2 IL GROTTESCO E LA MODA 90
 - 3.1.3 IL GROTTESCO E L'ARTE 96

- 3.2 IL KITSCH 98
 - 3.2.1 LA NASCITA DEL KITSCH 99
 - 3.2.2 IL NEO-KITSCH 101
 - 3.2.3 IL KITSCH E LA QUOTIDIANITÀ 111

- 3.3 IL CAMP 114
 - 3.3.1 LA NASCITA DEL CAMP 115
 - 3.3.2 L'ARTE E IL DESIGN DEL CAMP 118
 - 3.3.3 COME SI DEFINISCE QUINDI IL CAMP? 128

- 3.4 IL TRASH 130
 - 3.4.1 LA NASCITA DEL TRASH 131
 - 3.4.2 LE CONNOTAZIONI DEL TRASH E
LE DIFFERENZE CON IL KITSCH E IL CAMP 134
 - 3.4.3 IL TRASH, IL KITSCH E IL CAMP 136
 - 3.4.4 IL TRASH NEI NUOVI MEDIA 141
 - 3.4.5 IL TRASH NEL GRAPHIC DESIGN 145

- 3.5 UGLY DESIGN 150
 - 3.5.1 LA NASCITA DELL'UGLY DESIGN 151
 - 3.5.2 IL PRECURSORE DELL'UGLY DESIGN: L'UGLY CHIC 153
 - 3.5.3 L'UGLY DESIGN NEI SOCIAL MEDIA 157

- 3.6 BRUTALISMO 158
 - 3.6.1 IL BRUTALISMO ARCHITETTONICO 160
 - 3.6.2 IL RAPPORTO E LE SIMILITUDINI TRA BRUTALISMO
ARCHITETTONICO E BRUTALISMO GRAFICO 162
 - 3.6.3 IL BRUTALISMO GRAFICO NELLA CONTEMPORANEITÀ 163

④ CONCRETAMENTE BRUTTO ————— 111

| | |
|--|-----|
| -4.1 BRUTTO NEL GRAPHIC DESIGN | 168 |
| 4.1.1 STORIA DEL BRUTTO NEL GRAPHIC DESIGN | 169 |
| 4.1.2 COS'È BRUTTO NEL GRAPHIC DESIGN | 183 |
| 4.1.2.1 Tipografia | 184 |
| 4.1.2.2 Immagini | 191 |
| 4.1.2.3 Colori | 196 |
| 4.1.2.4 Composizione | 200 |
| 4.1.3 ESISTE IL BRUTTO NEL GRAPHIC DESIGN? | 206 |
| | |
| -4.2 BRUTTO NELLA COMUNICAZIONE VISIVA | 210 |
| 4.2.1 COS'È IL BRUTTO NELLA COMUNICAZIONE VISIVA | 212 |
| 4.2.2 COMUNICAZIONE BRUTTA PER... | 214 |
| 4.2.2.1 Scioccare | 214 |
| 4.2.2.2 Impaurire | 220 |
| 4.2.2.3 Divertire ma far riflettere | 222 |
| 4.2.2.4 Incuriosire e distinguersi | 226 |
| 4.2.2.5 Ironizzare | 230 |
| | |
| -4.3 BRUTTO NEL DESIGN DEL PRODOTTO | 234 |
| 4.3.1 COS'È BRUTTO NEL DESIGN DEL PRODOTTO? | 237 |
| 4.3.1.1 Forma-funzione | 238 |
| 4.3.1.2 Materiale | 244 |
| 4.3.2 LA NECESSITÀ DEL BRUTTO NEL PRODUCT DESIGN | 250 |
| | |
| -4.4 BRUTTO NEL DESIGN DELLA MODA | 254 |
| 4.4.1 COME SI CONFIGURA IL BRUTTO NELLA MODA | 256 |
| 4.4.1.1 Brutto estetico e brutto concettuale | 257 |
| 4.4.1.2 Il brutto come strumento di espressione e ribellione | 267 |
| 4.4.2 IL BRUTTO NELLA MODA CONTEMPORANEA | 280 |
| | |
| -4.5 BRUTTO NELLA FOTOGRAFIA | 286 |
| 4.5.1 COS'È BRUTTO NELLA FOTOGRAFIA? | 289 |
| 4.5.1.1 Il brutto semantico nella fotografia: foto belle di soggetti brutti | 291 |
| 4.5.1.2 Il brutto tecnico nella fotografia: foto brutte di soggetti belli | 304 |

④ COME SI GIUDICA IL BRUTTO? ————— 308

| | |
|---|-----|
| -5.1 GLI ASPETTI DEL BRUTTO | 310 |
| 5.1.1 ASPETTI NATURALI, CULTURALI ED EMOTIVI | 311 |
| 5.1.2 IL BRUTTO IN SÈ, IL BRUTTO FORMALE, IL BRUTTO ARTISTICO | 323 |
| 5.1.3 MANIFESTAZIONE INTENZIONALE O ACCIDENTALE | 325 |
| | |
| -5.2 LE FUNZIONI DEL BRUTTO | 326 |
| | |
| -5.3 GLI AGGETTIVI DEL BRUTTO | 344 |

④ SCHEDATURA CASI STUDIO ————— 357

| | |
|--|-----|
| -6.1 PROGETTI DI GRAFICA | 358 |
| -6.2 ANIMAZIONE | 380 |
| -6.3 PRODOTTO | 388 |
| -6.4 3D ART | 402 |
| -6.5 INTERATTIVI | 412 |
| -6.6 MOSTRE | 418 |
| -6.7 EDITORIALI | 428 |
| -6.8 CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE | 438 |
| -6.9 ANALISI TRASVERSALE DEI CASI STUDIO | 454 |
| 6.9.1 PROGETTI DI GRAFICA | 456 |
| 6.9.2 ANIMAZIONE | 458 |
| 6.9.3 PRODOTTO | 460 |
| 6.9.4 3D ART | 462 |
| 6.9.5 INTERATTIVI | 464 |
| 6.9.6 MOSTRE | 466 |
| 6.9.7 EDITORIALI | 468 |
| 6.9.8 CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE | 470 |
| 6.9.9 ANALISI GENERALE | 472 |

④ CONCLUSIONI ————— 474

④ BIBLIOGRAFIA ————— 476

④ RINGRAZIAMENTI ————— 482



*(Sadler, 1998, p.73)
Asger Jorn*

Che cosa significa il termine brutto?

Si tratta di una domanda a cui è estremamente complicato, e probabilmente impossibile, rispondere fornendo una definizione unica e oggettiva, ma che induce a compiere un'indagine sui canoni che ci portano a definire un determinato soggetto brutto.

Cercando una risposta a tale interrogativo sul vocabolario troveremo definizioni come "ciò che produce un'impressione estetica sgradevole, perché difettoso, sproporzionato, privo di grazia, o per altre ragioni spiacevole. È il diretto contrario di bello." (Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, s.d.-a).

In ogni epoca filosofi, artisti, intellettuali e poeti hanno cercato di dare una definizione della bellezza, influenzando inevitabilmente il modo in cui la percepiamo oggi. Analizzando le loro riflessioni, ci si rende conto di come nella discussione sul brutto sia necessario includere il concetto di bello, non cadendo però nel tranello di considerarlo superiore, come per gran parte della storia è stato fatto. Il brutto è stato infatti relegato per lungo tempo a un'esistenza secondaria, subordinata al bello. Talvolta si è pensato che questi due termini non potessero coesistere, talvolta il brutto è stato usato per accentuare il bello e, in molti altri casi, il brutto è riuscito a diventare portatore di un significato tutt'altro che superficiale e di gran lunga maggiore rispetto a quello della bellezza.

Spesso viene considerato brutto qualcosa che non rispecchia i canoni estetici di un determinato tempo e di una determinata cultura e, anche se può sembrare un'affermazione semplice ed esaustiva, questa apre inevitabilmente a una serie di interrogativi sui quali si può riflettere analizzando aspetti come la definizione di tali canoni e le manifestazioni del brutto nel corso della storia. È importante sottolineare, infatti, che parlare di brutto significa anche parlare di non convenzionale, ovvero di qualcosa che per il periodo storico, per l'appartenenza culturale o per gli standard della società di riferimento non è considerato bello e armonioso.

In quanto non convenzionale, questo è spesso portatore di un messaggio rivoluzionario, di protesta o di opposizione nei confronti degli standard, estetici o morali che siano. Analizzando le sue manifestazioni del corso della storia si nota come il brutto non possa essere considerato solo come qualcosa che ai nostri occhi appare sgradevole, bensì come un elemento portatore di molteplici significati che riescono ad esistere a prescindere dal bello.

Definendo “brutto” qualcosa che suscita sgomento, disagio, disgusto, rabbia e tristezza nel guardarlo, spesso ci si dimentica che proprio queste emozioni forti, che contrastano il senso di piacere di cui è portatore il bello, riescono a lasciare un segno nell’individuo. Ed è questo il motivo per cui brutto viene adoperato per scopi complessi, come nelle opere di denuncia sociale: perché è il turbamento che scaturisce le riflessioni più profonde e articolate.

D'altronde, ciò che genera eco è proprio ciò che fa scalpore, che rompe le barriere rispetto a qualcosa di convenzionale e che supera le limitazioni del consueto e dell'ordinario.

Data la sua complessità, per parlare di “brutto” è necessario indagare non solo gli aspetti teorici, ma anche il modo in cui si presenta nelle produzioni artistiche e progettuali e, più in generale, nel quotidiano.

Per comprendere meglio i vari significati che può assumere questo termine, viene quindi indagata la sua applicazione in diversi ambiti, come quello della moda, dell’architettura, della fotografia, fino ad arrivare all’analisi dei social media, mettendo in discussione l’idea di bellezza che ci è stata imposta nel corso della storia.

L’obiettivo della presente dissertazione è proprio quello di provare a capire se esiste effettivamente una risposta a questo quesito esplorando le sue sfaccettature, gli ambiti in cui si manifesta e l’accezione che questo termine ha assunto nel corso delle varie epoche storiche e nelle diverse culture, ponendo una particolare attenzione al mondo della comunicazione visiva e delle arti.

L’indagine compiuta, inoltre, punta a sdoganare i preconcetti sul brutto e a comunicare che ciò che appare sgradevole, disturbante, sbagliato, ha solo bisogno di essere osservato, analizzato e compreso senza fermarsi a una riflessione superficiale. L’obiettivo ultimo di questa tesi è quindi sottolineare come una visione alternativa e più accurata di ciò che tendiamo ad allontanare sulla base dei nostri preconcetti possa in realtà portare a una visione più profonda della quotidianità, individuale e condivisa.

Ma allora si può veramente parlare di bellezza e di bruttezza come due rette parallele che non possono incontrarsi?

FU' ENTRA' DEFINITO IL "BRUTTO" A PRENDERE DAL "BELLO"?

E soprattutto, cos'è veramente "brutto"?

È quindi possibile dare una definizione concisa e indiscutibile di "brutto"?

TEORETICAMENTE BRUTTO

Nel qui presente capitolo verrà affrontato il concetto di brutto su due fronti, il primo filosofico-estetico, il secondo progettuale. In particolare, saranno analizzati prima i significati che il brutto ha assunto su un livello puramente teorico, che hanno inevitabilmente influenzato anche la cultura progettuale, e successivamente le evoluzioni di tale concetto nel mondo del design.

ESTETICA 1.1

PREMESSA

1.1.1

Per scoprire i significati che il brutto assume nella contemporaneità è necessario analizzare l'evoluzione del concetto nelle varie epoche. È infatti fondamentale accostare le teorie del brutto alle sue materializzazioni nelle varie discipline affinché si possa comprendere il significato di cui esso è portatore.

Tali teorie rientrano nella branca filosofica chiamata "estetica", la quale è definita: "Letteralmente, dottrina della conoscenza sensibile" (Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, s.d.-b). Da questa definizione si presuppone quindi che l'estetica abbia sempre considerato la conoscenza sensibile nella sua interezza, eppure non è così. Il filosofo Remo Bodei (1996) ci spiega come nella pratica, l'arte utilizzi il brutto sin dall'arte arcaica, tuttavia, come viene dimostrato in seguito, considerando la teoria, il brutto ha faticato a lungo per acquistare un determinato riconoscimento.

Nella seguente parte vengono quindi affrontate le teorizzazioni del brutto durante i secoli, analizzando i significati che questo ha assunto e i cambiamenti che ha subito, col fine di capire come queste teorie abbiano contribuito a costruire il significato che oggi noi associamo al termine "brutto", notando come questo ha acquistato sempre più dignità con il passare del tempo fino ad essere considerato necessario.

L'EVOLUZIONE 1.1.2

Parlando di estetica, infatti, si vuole considerare il suo ampio significato originario di αἴσθησις “conoscere attraverso i sensi” (Tonelli, 2011), e non limitarsi all'estetica in quanto studio della bellezza.

Nella filosofia classica, in particolare con Platone, il brutto non è stato discusso e analizzato direttamente, ma è sempre stato visto come “non-essere” (Bodei, 1996), e quindi, secondo questa concezione, è possibile individuarlo nella mancanza di un qualcosa, ossia nella mancanza di proporzioni e misure armoniche (Tonelli, 2011).

Il filosofo Aristotele concorda sull'ideale di bellezza precedentemente espresso, tuttavia, approfondisce la questione ponendo la seguente domanda: “perché nell'arte ci attrae ciò che nella vita ci ripugna?” (Aristotele, 334-330 a.C.). Effettivamente, elementi che nella vita ci disgustano e ci intimoriscono possono diventare oggetto d'arte e suscitare in noi ammirazione, ma com'è possibile?

«L'arte – grazie alla ‘forma’ che trasfigura, si dice, ogni contenuto – compie la miracolosa metamorfosi del brutto reale in bello efficacemente rappresentato» (Aristotele, 334-330 a.C.).

Seguendo questo ragionamento, è corretto assumere che la conoscenza acquisita grazie alla rappresentazione e la riflessione conseguente, surclassi i sentimenti negativi che naturalmente dovrebbero derivare dal “male” rappresentato, senza che questo si concretizzi e conseguentemente non abbia effetti sulla realtà. Aristotele e Platone si trovano quindi d'accordo per quanto riguarda il concetto di bellezza in quanto perfezione armonica, si trovano altrettanto d'accordo che il concetto del brutto sia il suo esatto opposto, o meglio, la sua mancanza (Tonelli, 2011). È importante sottolineare che nel loro pensiero il brutto assume un significato negativo anche sul piano morale che continuerà anche nei secoli successivi, dove il brutto viene visto come materializzazione di una realtà imperfetta.

Nella successiva tradizione, che si può identificare come la fase tra la filosofia greca e il Rinascimento italiano, il brutto continua ad esistere sotto l'ombra della bellezza e l'estetica ha continuato ad essere la scienza dell'arte e del bello (Bodei, 1996).

In questo periodo il termine brutto acquisisce sempre di più una funzione morale, posizionandosi sullo stesso piano di “cattivo, malvagio, demoniaco” (Bodei, 1996).

È a partire dal XVIII secolo che finalmente si ha un cambio di rotta e si delinea l'estetica come la si è intesa negli ultimi secoli.

Il concetto stesso di estetica, almeno come lo intendiamo noi oggi, non è esistito fino al 1735. Il termine fu coniato per la prima volta dal filosofo Alexander Gottlieb Baumgarten, ma il concetto verrà esposto al mondo accademico non prima del 1750 con la pubblicazione del testo *Aesthetica* dello stesso Baumgarten.

Uno degli eventi più significativi si ha quindi grazie a Baumgarten e, la sua opera che più interessa alla presente tesi, è l'opuscolo *Meditationes*

philosophicae de nonnullis ad poema pertinentibus (1735), nel quale per la prima volta appare il nome di “estetica” definita dal filosofo “scienza della conoscenza sensibile” (Baumgarten, 1750), dove il concetto di conoscenza sensibile, include anche l'intelligenza.

L'estetica viene quindi indicata come profondamente legata alla logica, assumendo però un ruolo subordinato rispetto a questa, ove viene considerata una forma di conoscenza “inaffidabile” rispetto alla logica stessa, poiché l'empirico non fornisce una conoscenza oggettiva della realtà (Tonelli, 2011).

Nonostante Baumgarten abbia il merito di aver fondato e dato dignità all'estetica, non si può certo dire che abbia considerato il brutto nelle sue teorie, se non indirettamente in quanto opposto del bello. La riflessione sul brutto in quanto elemento appartenente all'estetica, inizia nel XVII secolo con dei pensatori, quali Du Bos, Burke, Mendelssohn e Lessing, che forniscono tasselli fondamentali per la teorizzazione del brutto.

Del filosofo Jean-Baptiste Du Bos è di particolare interesse il suo scritto *Riflessioni critiche sulla poesia e sulla pittura* (1719), dove viene attenzionata una delle particolari funzioni del brutto. Il filosofo sostiene, infatti, che le emozioni vengono suscitate in modo più travolgente da soggetti artistici che causano dispiacere. Nel suo scritto, inoltre, antepone la pittura alla poesia, in quanto sostiene che la pittura, fondandosi sulla vista e riuscendo a restituire un'immagine più veritiera della realtà, riesca a suscitare emozioni in modo più forte e completo rispetto alla poesia, che si fonda invece, oltre che sui pensieri del poeta, sull'immaginazione del lettore (Mazzocut-Mis, 2021).

Le considerazioni di Du Bos risultano di particolare rilevanza, poiché il brutto, sia estetico che morale, assume un ruolo importante nell'arte, spodestando la predominanza storica della bellezza.

Del filosofo Edmund Burke è rilevante lo scritto *Philosophical Inquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful* (1757), dove la teoria del brutto viene esplorata mostrando prospettive assolutamente rivoluzionarie rispetto al passato.

MA PERCHÉ
LA SUA RIFLESSIONE
È PARTICOLARMENTE
RIVOLUZIONARIA?

Perché stravolge il
concetto classico di
brutto in quanto opposto
di bello

inteso come proporzione, armonia e simmetria utilizzate come grandezze per misurarlo. Burke, infatti, sottolinea l'erroneità del ragionamento comune secondo cui l'assenza dei canoni precedentemente descritti corrisponda necessariamente all'opposto della bellezza e che quindi la deformità sia essa stessa bruttezza. Secondo il ragionamento che Burke critica, quindi, se la deformità è assente è presente il suo opposto, la bellezza. Il filosofo,

al contrario, sottolinea come sia la bellezza che la deformità colpiscano e turbino l'animo, e che quindi non è possibile considerare la sproporzione come opposto del bello, né tantomeno è possibile considerarla inferiore (Mazzocut-Mis, 2021).

Nel Settecento si va infatti a consolidare una profonda attrazione per ciò che causa paura, che turba l'animo, cosa che il bello, con l'armonia e le proporzioni, non riesce a fare.

Il contributo del filosofo Moses Mendelssohn alla considerazione del brutto in campo estetico si ha principalmente grazie all'opera *Rapsodia* (1761). Egli, in questo scritto, riconosce, in modo simile a Burke, come molti sentimenti negativi mettano in moto l'animo e l'intelletto, rendendoci possibile godere a pieno dell'arte. In quest'ottica diventa per lui fondamentale un'unione tra gradevolezza e sgradevolezza, affinché l'attenzione e i sentimenti vengano mantenuti attivi nello spettatore. Inoltre, nella stessa opera, sottolinea come il godimento derivante dalle passioni sia tanto maggiore quanto le passioni sono violente (Mazzocut-Mis, 2021). Grazie a questa considerazione viene ammesso nella fruizione dell'arte il dolore proveniente dalla presenza del brutto, sia in senso formale che in senso morale, che riesce a causare un sentimento di sgomento nello spettatore.

Le rivoluzionarie idee del filosofo Gotthold Ephraim Lessing riguardo il brutto, sono state espresse nella sua opera *Laocoonte* (1766), considerata dagli studiosi il punto di svolta definitivo riguardo la riflessione sulla bruttezza (Tonelli, 2011). La sua riflessione parte dal presupposto che

non è possibile delineare delle leggi univ ersali per i nostri sentimenti in quanto troppo singolari e complessi e, di conseguenza, afferma che non è possibile attribuire delle regole nemmeno al disgusto e alla percezione del brutto. Tali temi vengono affrontati nei capitoli XXIII e XXIV dell'opera sopracitata in cui viene inoltre sostenuto che il brutto si sta sostituendo gradualmente al bello poichè, pur essendo stato quest'ultimo protagonista dell'arte fino a quel momento, non risulta più in grado di esprimere l'arte e la realtà moderna (Tonelli, 2011).

Il discorso, che fino ad ora sembrava abbastanza lineare tra i vari filosofi, si sviluppa in modo differente con Immanuel Kant, per il quale è stata fondamentale la filosofia di Baumgarten, in quanto punto di partenza per la sua riflessione riguardo l'estetica. È importante notare che però, nonostante le riflessioni riguardo l'estetica siano una parte fondamentale della sua filosofia, non ha mai scritto opere di estetica come si possono intendere negli altri filosofi, infatti, lo scritto che più ci interessa, ossia *La Critica alla facoltà di giudizio* (1790), discute più che altro dei principi e dei giudizi estetici (Tonelli, 2011).

Il filosofo, inoltre, non fornisce una vera e propria teoria del brutto, questo viene ancora considerato un tema non inerente all'este e, nonostante a tratti venga menzionato, continua a vivere all'ombra di quella che era la discussione principale in estetica tempo, ossia la differenza tra bello e sublime e la definizione quest'ultimo, che per lui si materializza nell'illimitatezza, po una distinzione fondamentale tra qualità, nella bellezza, nel sublime (Tonelli, 2011).

Un ulteriore punto di svolta nella considerazione del brutto si ha con la pubblicazione nel 1796 dell'opera *Saggio sulla poesia* da parte del filosofo Friedrich Schlegel, considerato fon romanticismo (Mazzocut-Mis, 2021).

Sebbene l'opera indaghi l'arte della poesia, le considerazioni riguardo il brutto presenti sono estremamente interessanti in quanto assolutamente rivoluzionarie rispetto al panorama estetico dell'epoca, anche perché viene espressa dal filosofo la necessità di una teoria sul brutto, che non verrà però poi approfondita da lui. Partendo dalla considerazione del brutto come "non-essere" caratteristico della filosofia greca, è vero che questo si continua a considerare come negazione del bello, e coincide quindi con lo sproporzionato e l'imperfetto, ma si inizia a considerarlo un elemento fondamentale dell'arte moderna (Mazzocut-Mis, 2021). Secondo Schlegel, infatti, l'arte moderna non può focalizzarsi esclusivamente sul bello come l'arte antica, ma necessita dell' "interessante" nel suo contenuto. Non si pone più quindi atten e esclusiva alla forma, ma si ha la necessità del contenuto sua espressività, essendo gli individui diventati più colti indifferenti alla mera bellezza, idea che verrà poi ripresa novecentesco Adorno (Bodei, 1996).

In questo contesto quindi il brutto risulta essere l'elemento fon dell'arte moderna, grazie al caos e allo sgomento di cui Il filosofo Hegel contestualizza e giustifica l'esistenza del brutto in quella da lui definita "morte dell'arte" nello scritto *Lezioni di Estetica* pubblicato nel 1835.

La cosiddetta morte dell'arte si configura in un contesto dove contenuti quali lo humor o la vita borghese assumono rilevanza nell'arte e così, mentre nell'arte classica il brutto non ha alcun diritto di esistere, nell'arte romantica diventa necessario nella misura in cui non si limiti a essere l'opposto del bello, bensì diventi portatore di significato anche sul piano morale (Tonelli, 2011).

In questa prima riflessione viene attribuita al brutto come unica capacità quella di raffigurare il male, facendo quindi coincidere la forma con il significato morale del contenuto. Tuttavia, tale concezione del brutto varia quando il filosofo espone le considerazioni sull'arte sacra. Questa, infatti, raffigura sì la bellezza e la purezza in rappresentazioni come quelle delle Madonne o delle opere divine, ma rappresenta anche il dolore e la bruttezza in immagini come Cristo in croce. Si ha quindi una svolta nel pensiero hegeliano, in cui si sottolinea non solo che il brutto entra a far parte dell'arte grazie al dolore, ma anche che la forma brutta non coincida sempre con un brutto morale, instaurando quindi un rapporto non univoco e consequenziale tra i due piani. Nell'estetica di Hegel, quindi il brutto diventa essenziale per il bello, alimentandolo e rendendolo interessante, oltre a essere necessario per le categorie del comico e del tragico (Tonelli, 2011). Karl Rosenkranz, allievo di Hegel, nel 1853 pubblica *Estetica del brutto* il suo scritto più famoso in cui viene indagato il brutto in campo estetico. Nonostante il titolo, lo scopo primario dello scritto è stato innanzitutto sottolineare come bello e arte non coincidessero e successivamente analizzare la posizione relativa del brutto. Afferma infatti: "Il concetto di brutto, in quanto negazione del bello, è dunque una parte dell'estetica" (Rosenkranz, 1853). Rosenkranz sostiene che il brutto si trovi in una condizione di dipendenza dal bello, e che, proprio perché si oppone alla bellezza, questo trova il diritto di esistere nell'arte.

L'obiettivo dell'arte per lui è infatti la rappresentazione del bello, e questa viene considerata tanto più elevata quanto più riesce a sottrarre il brutto. In questo caso il brutto gioca quindi il ruolo di "esattore dell'arte" ed essendo negazione del bello, non può essere definito a sé, bensì si configura come un relativo che si difende al bello in quanto assoluta.

Quindi il brutto, secondo Rosenkranz, in quanto relativo, non solo vive di un'esistenza secondaria rispetto al bello, ma ne è completamente inseparabile, e non deve essere indagato secondo leggi diverse a quelle del bello. L'unica forma di riscatto del brutto nell'arte per Rosenkranz, così come per Hegel, si configura nello humor. La sua riflessione riguardo l'estetica si espande poi fino a considerare l'arte e il bello come strumenti di analisi della società, e in questo contesto, il brutto si pone per Rosenkranz come specchio di una società in confusione (Tonelli, 2011).

È con il filosofo Theodor W. Adorno, e in particolare con il suo scritto *Teoria estetica* (1970), che il brutto assume finalmente una dignità propria. Per il filosofo infatti il brutto risulta essere nettamente superiore al bello, in quanto non si deve più godere delle opere d'arte, ma si deve essere turbati, si deve soffrire. In questo senso il brutto assume un ruolo fondamentale di "risveglio", di turbamento dell'anima, risultando quindi superiore al bello in quanto quest'ultimo non è in grado di scatenare sentimenti forti e contrastanti, bensì si riduce al mero godimento fine a se stesso (Bodei, 1996).

LINEA

TEMPORALE

1.2.3

Tra filosofi greci e il Rinascimento italiano

il significato morale del brutto

Mendelssohn: sentimenti negativi ci rendono possibile godere a pieno dell'arte.

Du Bos: emozioni vengono suscitate in modo più travolgente dai soggetti che causano dispiacere

Hegel: Rapporto tra brutto morale e brutto formale non univoco

Kant: Rapporto tra bellezza, bruttezza e sublime

Adorno: il brutto assume finalmente una dignità propria

Filosofi Greci
(Aristotele e Platone)

il brutto come non essere

Burke: stravolge il concetto classico di brutto in quanto opposto di bello

Lessing: Brutto si sostituisce gradualmente al bello poiché quest'ultimo non risulta più in grado di esprimere la realtà moderna.

Rosenkranz: Brutto indagato con le stesse leggi del bello.

Baumgarten: padre dell'estetica

Schlegel: arte moderna necessita dell'"interessante" dato dal brutto nel suo contenuto

IL BRUTTO E IL DESIGN NELLA STORIA

1.2

PREMESSA 1.2.1

Quando si analizzano le teorie alla base dei numerosi movimenti di design, o i diversi metodi progettuali, spesso si pensa a tutte le regole e le norme che definiscono il "buon design" e prima ancora la "corretta progettazione". Ciò che però talora si ignora è che il concetto di brutto è comparso a più battute nelle menti dei designer, i quali talvolta l'hanno adottato come elemento fondante del loro sistema progettuale.

Nel mondo del design ci si è sempre soffermati sul significato intrinseco del progetto, sul suo scopo e sul suo impatto, ancor prima che sulla sua realizzazione, ed è proprio la teorizzazione l'aspetto progettuale su cui ci si vuole focalizzare in questo capitolo.

Infatti, verranno approfondite in questa sezione proprio tutte quelle teorie che, per volontà o necessità, sono nate e si sono evolute intorno al brutto, fino a renderlo un elemento imprescindibile all'interno della progettazione, mentre i frutti veri e propri della progettazione, la forma che è stata data alle idee che analizziamo in questo capitolo, verranno trattati dettagliatamente nelle sezioni successive di questa tesi.

Ma perché una disciplina che spesso, ma non sempre, si evolve secondo regole precise dovrebbe necessitare così tanto dell'errore, del diverso? Risulta impossibile elaborare una risposta universalmente valida a questo interrogativo, però, il punto in comune tra le svariate correnti che vedremo successivamente, sta sempre nel motore di rivoluzione, nello slancio verso il futuro, che la bruttezza, e tutti i concetti intorno a questa, sono riusciti a rappresentare. Il brutto infatti, in questa sezione in particolare, si manifesta nei suoi sinonimi di diverso, fuori dai canoni prescritti, distruttore dell'ordine e delle regole date per scontate. particolare attenzione viene posta nell'offrire una quadro generale ma esaustivo di quello che è stato il ruolo del concetto cardine di questa tesi nel panorama del design italiano, da sempre eccellenza a livello mondiale e pioniere in questo campo.

Numerose sono le linee guida e i procedimenti progettuali forniti dai designer nel corso della storia, tra le più annoverate troviamo il "Metodo Munari", presente nel libro che il progettista italiano Bruno Munari pubblica nel 1981 "Da cosa nasce cosa e i 10 principi del buon design" formulati dal designer tedesco Dieter Rams.

Entrambi gli approcci delineano dei metodi progettuali che un designer deve considerare necessariamente nel corso della sua carriera, ma una riflessione sul brutto potrebbe partire dall'affermazione del noto designer Enzo Mari:

"Quando mi chiedono di fare un oggetto, ad esempio una sedia, so che magari per quello stesso tipo di oggetto ogni anno vengono prodotti altri 4000 progetti. Considerando i miei anni di carriera e le ulteriori conoscenze che ho di quell'oggetto, diciamo che conosco milioni di progetti che sono già stati fatti per lo stesso oggetto." (Mari, 2006).

puntando infatti alla perfezione, cercando di stare tra i paletti che le regole di progettazione ci impongono, non si rischia forse di restare in un limbo di noiosa perfezione, o, ancor peggio, di fossilizzare la progettazione precludendo il progresso? L'essere umano, d'altronde, non ha sempre avuto bisogno del diverso, dell'errore e del disagio per evolversi, cambiare e raggiungere nuove frontiere?

A prova di questo bisogno imprescindibile basta considerare che la nascita del dibattito sul brutto nel mondo del design coincide con la nascita del design industriale stesso: l'Esposizione Universale di Londra del 1851 (Dardi & Pasca, 2019, p. 12-13). A partire dal palazzo che ospitò l'esposizione, il *Crystal Palace* (Fig. 1.1), progettato da Paxton, che venne investito da numerosissime critiche a causa dell'evidente rifiuto delle architetture classiche a favore dell'utilizzo di materiali come il ferro e il vetro, elementi che nelle correnti successive sarebbero stati fondamentali, fino ai prodotti esposti che per la prima volta provenivano da tutto il mondo e quindi etichettati come brutti in quanto estranei, accostati a tutti i nuovi oggetti e macchine per i quali si faticava ancora a trovare un criterio di forma adeguato (Dardi et al., 2019, p. 18-20). Questo evento accese il dibattito, tutt'ora in atto, non solo sul rapporto tra forma e funzione, tra artigianato e industrializzazione, ma anche sul giusto e sbagliato nella progettazione.



(Fig. 1.1) Joseph Paxton, 1851, *Crystal Palace*, Londra

Im questo caso, quello che veniva considerato brutto quindi, non è ciò che ha permesso l'innovazione?

Come in tutti i momenti di particolare fervore culturale, il dibattito si riaccese, dopo più di un secolo, nell'Italia degli anni '60 segnata da profonde contraddizioni, ancora scossa dagli orrori della guerra ma in pieno boom economico. Il periodo storico coincide, tra l'altro, con la fine della predominanza del movimento moderno, in cui la necessità del brutto era stata non solo trascurata, ma anche esplicitamente evitata, che con la sua razionalità e le sue rigide regole, cominciava a stare stretto ai giovani progettisti dell'epoca. Cominciò così, in un contesto di alti contrasti ideologici nel mondo della progettazione, un movimento anti-razionalista. Emerge, infatti, la necessità di portare il design nella sfera della critica sociale, di renderlo un mezzo di propaganda e, nel portare a compimento questa missione, si affermano alcuni dei più grandi designer e architetti italiani di tutti i tempi tra cui Ettore Sottsass, Gaetano Pesce, Joe Colombo e Lina Bo Bardi, grazie ai quali si assiste alla nascita di movimenti profondamente rivoluzionari: Anti-design e Radical design (Quinz, 2020).

QUANDO
IL BRUTTO
RIVOLUZIONA
IL DESIGN:
IL
RADICAL
DESIGN
1.2.3

Il percorso di questa decisa, ma sempre in evoluzione opposizione allo status quo nel panorama del design italiano, può essere analizzato a partire dai progetti di Joe Colombo, contemporaneo ai designer Radical, e per certi versi precursore, ma non completamente conforme a questi.

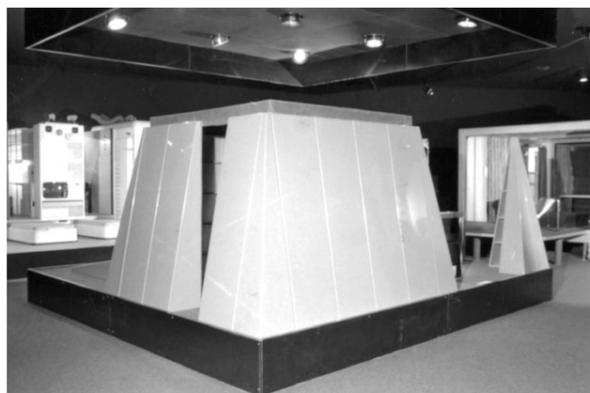
Per descrivere il suo operato è più corretto parlare di Anti-design, più che di Radical design, difatti in lui è evidente un'attiva contro tendenza che vuole contemporaneamente sfruttare i progressi nel mondo della tecnica e combattere tutti gli aspetti negativi che il design industriale ha sviluppato dalla sua nascita.

Le sue idee trovano maggiore espressione in quello che viene definito "environmental design" in cui Colombo attua una vera e propria rivoluzione nella concezione dello spazio domestico, abbattendo le barriere casalinghe e creando un unico spazio organico dove ogni elemento è mutevole, dove la funzione mantiene grandissima importanza, riuscendo a unire i paradigmi dei suoi contemporanei ai dettami ingombranti del Razionalismo (Trini, 1969).

(Fig. 1.2 e 1.3)
Joe Colombo, 1972, *Total Furnishing Unit*, esposizione Italy: *The new domestic Landscape*. MoMA.

La massima espressione delle sue idee rivoluzionarie ha avuto luce nella New

York dei primi anni '70, in particolare nel 1972 al MoMA, con la mostra *Italy. The New Domestic Landscape*, dove presenta la *Total Furnishing Unit* (Fig. 1.2 e 1.3):



un'unità abitativa componibile che presentava in sé tutti gli elementi necessari all'interno di un'abitazione, dalla camera da letto

alla cucina, dal bagno al salotto. È interessante notare a riguardo che ciò che al tempo veniva considerato di un'avanguardia quasi scabrosa, per noi oggi è assoluta normalità, con la sempre più ampia diffusione dei monolocali nelle città.



Nella mostra del '72, accanto a Colombo, espongono i maggiori esponenti del panorama italiano dell'epoca, tra cui anche i già citati Ettore Sottsass e Gaetano Pesce.

Tornando alla nascita del Controdesign, da alcuni anche chiamato Radical Design, è evidente che questo sia figlio di un sentimento comune che, come prima accennato, si può sintetizzare nella volontà di ribaltare i principi del movimento Moderno e del Razionalismo fino a quel momento predominanti: funzionalità e sobrietà. A testimoniare che la necessità di rimettere in discussione il brutto non fosse un caso isolato, bensì un bisogno e una tendenza comune, è l'apparizione in tutta la penisola italiana di gruppi culturali, principalmente composti da architetti e designer, e la

successiva nascita di studi come Archizoom, Superstudio, Ufo, Alchimia e Memphis.

Particolarmente rappresentativo degli ideali del Controdesign è stata una realtà torinese, il Gruppo Strum, fondato da Giorgio Cerretti, Pietro Derossi, Carlo Gianmarco, Riccardo Rosso e Maurizio Vogliazzo nel 1971.

Il gruppo riuscì ad ampliare le prospettive e ad impattare significativamente sul mondo del design fornendoci dei punti di vista per certi versi avanguardisti tutt'oggi. Questi progettisti riuscirono a fare uno slancio nel futuro evitando di ridurre l'attività progettuale alla mera realizzazione dell'oggetto ed estendendola alla didattica, alla sociologia e alla politica (Dardi et al., 2019).



(Fig. 1.4)
Joe Colombo, 1969, *Poltrona Tube Chair*.

Concretizzazione e dimostrazione delle loro idee è l'ormai iconico Pratone (Fig. 1.5), che esprime a pieno la volontà di superare la funzionalità per rendere l'oggetto stesso manifesto del movimento. Il Pratone, insomma, rappresenta il momento di rottura con la concezione di design nel senso classico del termine in quanto, se si considerano i canoni di bellezza nel design subito prima di questa rivoluzione, questo oggetto era da considerarsi brutto sotto molteplici aspetti.



(Fig. 1.5) Gruppo Strum, *Pratone*, 1971, Gufram.

Maggiore esponente della tendenza, da lui stesso definita "Controdesign", è però Ettore Sottsass. La scelta del nome deriva dall'intento di contestare e mettere in discussione la progettazione industriale nella sua interezza, che tanto aveva riscosso successo nel secolo precedente e che aveva ridotto gli utenti a consumatori passivi e inconsapevoli. Il Controdesign, che si fonda sull'ironia e sulla critica sociale e si concretizza nella sperimentazione progettuale, affonda le sue radici nel fervore culturale degli ultimi anni '60 e raggiunge la sua massima espressione con Sottsass negli anni '80, culminando nella nascita dello Studio Memphis, che va a raccogliere tutti i più grandi esponenti del Postmodernismo italiano. Il designer co-fondatore dello studio Memphis infatti, mette in crisi il funzionalismo del panorama italiano del tempo e assume un atteggiamento critico opponendosi ai paradigmi dei consumi ormai assodati, apportando un cambiamento a livello etico e valoriale fondamentale per il design come lo conosciamo oggi (Dardi et al., 2019).

La sua idea sul ruolo che il brutto, il diverso e il dissonante hanno nel mondo del design, si può sintetizzare con una sua stessa affermazione che compare nel testo *Molto difficile da dire*, pubblicato nel 2019:

IL CONTRODESIGN
E' IN MODO
DI ESSERE
CONSAPEVOLI
CHE IL
MECCANISMO
COSI' COME
FUNZIONA
NON E' QUELLO
IDEALE"

(Sottsass, 2019)



(Fig. 1.6) Peter Shire, 1982, Seduta *Bel Air* e relativo manifesto, Studio Memphis



(Fig. 1.7) Un veduta di un interno progettata dal gruppo Memphis



(Fig. 1.8) Gaetano Pesce, 1987, Tavolo Sansone II, Cassina

Pesce, che scaturito nuove progettisti, sia Il fondatore contribuito al moltissimo e politiche e della diversità, degli individui. tradotte in oggetti diventa simbolo di imparagonabile alla

offerta della serialità industriale. La critica che ha mosso Gaetano Pesce risulta particolarmente interessante perché coincide con il pensiero di una fetta di utenti per i quali difetto rappresenta l'artigianalità, e di conseguenza l'irripetibilità, di un prodotto, elevando suo prestigio. questo caso quindi brutto non solo non risulta essere un problema, ma anzi, un elemento di inquantificabile valore (Morreale, 2018).

In questo contesto, accostandosi a tratti al Radical design, ma distinguendosi da questo, si inserisce un altro designer e architetto italiano, Gaetano con il suo "malfatto" ha riflessioni, sia da parte dei consumatori. del Gruppo N, ha dibattito concentrandosi sulle tematiche sociali sostenendo il valore delle esperienze e Le sue idee sono state uniche in cui l'imperfezione una singolarità "perfezione"



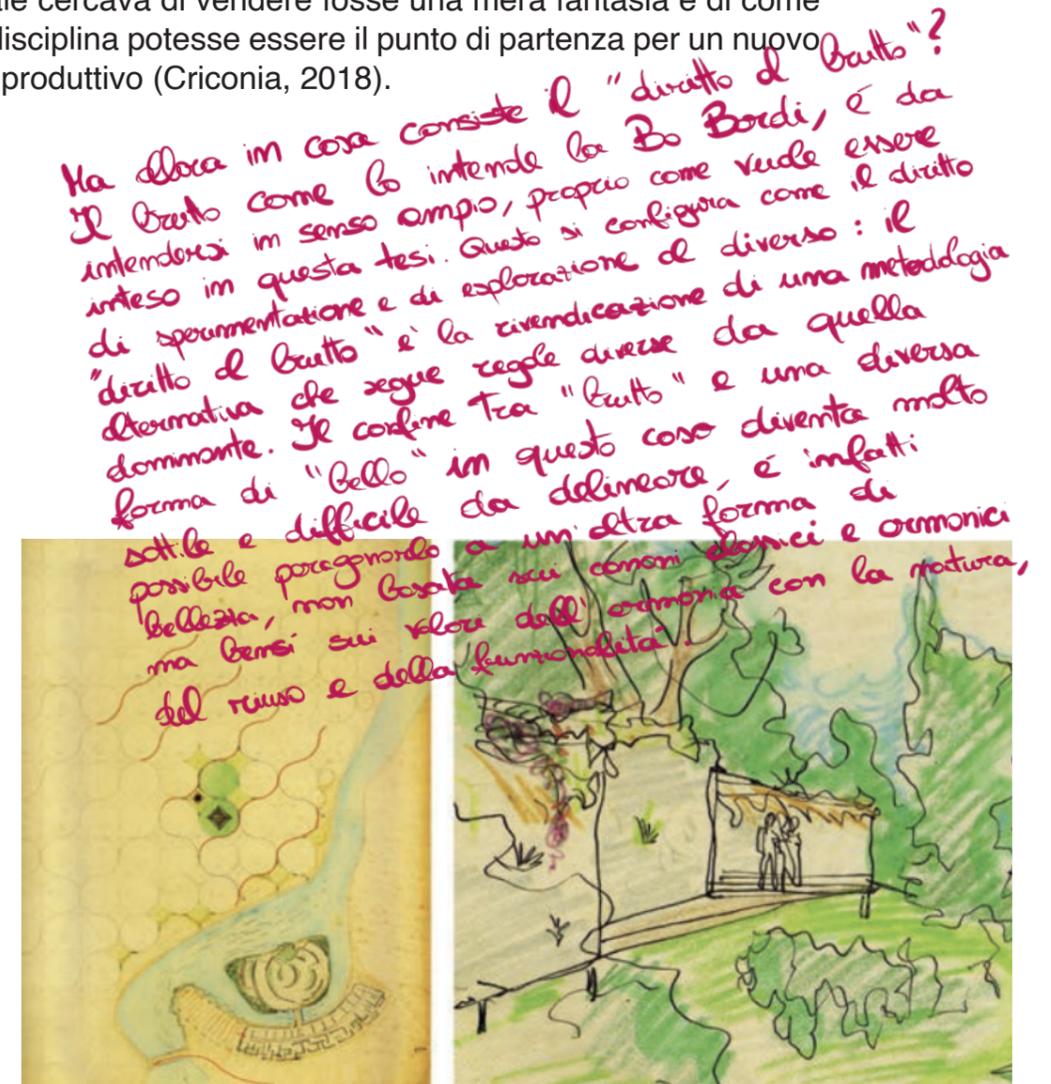
il
il
il



(Fig. 1.9) Gaetano Pesce, 2002, Seduta Nobody's Perfect, Quattrocchio

Interessante e fuori dal coro creatosi, e per certi versi quasi precorritrice del "malfatto", è la voce di Lina Bo Bardi, architetta italiana che con la sua rivendicazione del "diritto al brutto" offre spunti di riflessione sul valore della produzione industriale e dell'artigianalità.

Bo Bardi, dopo un breve periodo a Milano, inizia a lavorare in Brasile a metà anni '40, dove, ancor prima che con l'architettura, viene a contatto con l'arte popolare, da cui scaturiranno le riflessioni alla base del suo operato. L'arte popolare brasiliana inizia a interessarle particolarmente a causa della sua intrinseca dualità: da un lato si configura come un pre-artigianato con elementi preistorici, mentre dall'altro è già una produzione di tipo post industriale, che segue il principio di riutilizzo degli scarti dei prodotti industriali. Insomma, per la Bo Bardi questa forma d'arte rappresenta una falla nel sistema in senso positivo, una dimostrazione di come l'utopia che il design industriale cercava di vendere fosse una mera fantasia e di come questa disciplina potesse essere il punto di partenza per un nuovo sistema produttivo (Criconia, 2018).



(Fig. 1.10) Lina Bo Bardi, Planimetria e schizzo prospettico del complesso Itamambuca.

Altro esponente del Radical design fu Alessandro Mendini, direttore della rivista *Casabella* e parte dello Studio Alchimia che più di tutti affronta il tema brutto nel design. Sotto l'influenza dei testi di Abraham Moles, professore pioniere negli studi di scienze dell'informazione e della comunicazione, che definisce il Kitsch come "un fenomeno connotativo della nostra contemporaneità", Mendini percepisce l'esigenza di un ritorno a una "progettazione banale" (Mendini, 1979).

Come afferma lui stesso: **"Il progetto è un assoluto non perseguibile: tanto vale rinnegare il miraggio ontologico e aggredirlo per negazione, enfatizzando al massimo l'errore[...]Proponiamo un obiettivo che sembra assurdo: quello, cioè, di ottenere in un progetto il "massimo possibile del cattivo gusto"**, come dire il

Analizzando tale affermazione, è evidente come la rivoluzione che attua Mendini si fonda quindi sulla messa in discussione del ruolo del progettista, fino a quel momento inteso come tecnico al servizio del sistema capitalistico. Il ruolo del designer delineato da lui si oppone a questo sistema: il designer diventa una figura anti-specialistica, che naviga tra le varie discipline e ne è tramite, riuscendo a recuperare con la multidisciplinarietà e l'anti-settorialità la dignità persa con la produzione industriale.

Rappresentazione acerba ma esaustiva delle sue idee si può riscontrare nei prodotti definiti come "oggetti a uso spirituale", realizzati nel 1975 circa, ossia nella prima parte della sua carriera. Questi oggetti, più vicini a una produzione artistica che a una tipica del design industriale, sono pezzi unici, spesso autoprodotti e artigianali, che superano il soddisfacimento del criterio di funzionalità, puntando a scaturire riflessioni e critiche di vario genere, principalmente sul funzionalismo, nell'osservatore.

È così che nascono oggetti come la seduta *Scivolavo* (Fig 1.11) e la *Valigia per l'ultimo viaggio* (Fig 1.12), una sedia da cui si scivola e un bagaglio in pietra che non si può nemmeno sollevare, prodotti che insomma surclassano la concezione razionale degli oggetti per il raggiungimento di un obiettivo superiore, favorire la nascita di una nuova e più profonda consapevolezza nella massa.

minimo possibile di qualità estetica. Cerchiamo di raggiungere questo obiettivo antiergoico applicando tecniche e metodi rigorosi, critici e raffinati, una sorta di amorale, impossibile qualità alla rovescia. Pensiamo, per esempio, di progettare una casa. Possiamo allora introdurre nel nostro progetto una serie di regole, stilemi, forme e materiali tratti e elaborati razionalmente dall'infinito mondo della "fantasia banale", tipica dell'uomo di massa. A modo suo, l'obiettivo è rivoluzionario: infatti la tradizione retorica e sostanza del progetto, l'ideologia del Movimento Moderno cui nessun progettista borghese (e anche rivoluzionario) viene meno, è quella che lo vuole elitario e demiurgo nei confronti di un fruitore da elevare all'uso di una casa supponente e paternalistica, da educare alla comprensione di una casa che non gli appartiene intellettualmente. Con il proposito che ci siamo dati, invece, l'operazione è opposta" (Mendini, 1979).



(Fig 1.11) Alessandro Mendini, 1975, Sedia *Scivolavo*, Cassina



(Fig 1.12) Alessandro Mendini, 1975, *Valigia per ultimo viaggio*, Cassina

Qualche anno dopo, precisamente nel 1978, progetta uno dei simboli del Postmodernismo: la *poltrona Proust* (Fig 1.13). Tramite l'analisi di questo oggetto è possibile ammirare la concretizzazione delle idee espresse dal progettista nel *Manifesto di Alchimia*. La sua idea, ossia quella di creare un qualcosa di "autenticamente falso", si muove tra le varie correnti, secondi i dettami espressi dal progettista stesso e, in particolare, abbraccia i principali concetti del Postmodern e del Kitsch, concetto che verrà successivamente approfondito, ma anche gli ideali di avanguardie artistiche come il Dadaismo e il Surrealismo. Mendini è insomma l'incarnazione perfetta del progettista elevato a figura organica e completa che sceglie il brutto come mezzo privilegiato per abbracciare la progettazione nella sua interezza, togliendola dalla limitatezza a cui l'aveva ridotta il design industriale.

"PER ALCHIMIA VALE LA DESPECIALIZZAZIONE, OVVERO L'IPOTESI CHE DEBBANO CONVIVERE METODI DI IDEALIZZAZIONE EDI PRODUZIONE "CONFUSI", DOVE POSSANO MESCOGLARSI ARTIGIANATO, INDUSTRIA, INFORMATICA, TECNICHE E MATERIALI ATTUALI E INATTUALI"

(MENDINI, 1984)



(Fig 1.13) Alessandro Mendini, 1975, *Poltrona Proust*, Studio Memphis

IL BRUTTO E IL DESIGN NEL NUOVO MILLENNIO

1.2.4 Nell'ultimo decennio del secolo breve, il discorso che tanto aveva scosso gli animi nell'Italia degli anni '70 e '80, si affievolisce e si sposta fuori dai confini del Bel Paese. Una voce che riesce a fornire una prospettiva nuova e estremamente interessante è quella di Philippe Starck, primo star-design della storia. È il concetto di "non-

design", da lui stesso teorizzato, che diventa manifesto del suo intero operato. Per Starck il lavoro del designer non è altro che progettare copiando e rielaborando, facendo sì che il designer stesso scompaia dalla memoria collettiva, senza però farne un dramma (Tronconi, 2020).

Ma quindi, in cosa sta il brutto nella filosofia e nelle opere di Starck? In tutto. Il suo è un design per le persone, che

si scosta completamente dal concetto di funzionalità in senso stretto, ma che lo abbraccia in un senso ampissimo. Ne sono dimostrazione i suoi progetti talvolta imperfetti, talvolta bizzarri, non pensati per essere solo utilizzati, bensì per entrare nella vita delle persone, per far provare emozioni, per far riflettere.



(Fig 1.14) Philippe Starck, 2005, *Lampada Gun*, Flos

L'errore, la stranezza, la dissonanza, diventano fondamentali per il suo obiettivo, e questo ce lo dimostra perfettamente il progetto più iconico di Starck: *Juicy Salif*.

Lo spremiagrumi più famoso del design, che ne è poi diventato simbolo stesso, per un osservatore poco attento può sembrare un agglomerato di errori: troppo ingombrante, poco ergonomico, non assolve bene la sua funzione, oltre ad avere un aspetto ambiguo e extraterrestre in grado di turbare l'animo umano. Allora perché è così famoso?

La spiegazione è semplice e risiede in una scena di vita quotidiana narrata dallo stesso Starck:



(Fig 1.15) Philippe Starck, 1990, *Juicy Salif*, Alessi



"Ho pensato che quando una coppia si sposa, è il genere di cosa che potrebbero ricevere come regalo di nozze. Così, quando i genitori del neo marito vengono a trovarli, la sposa può mostrare Juicy Salif alla neo suocera: "Guarda che regalo abbiamo ricevuto". E iniziare a chiacchierare" (Tronconi, 2020).

La rivoluzione che attua Starck in questo caso è profondissima, e va a inserirsi e a dare una prospettiva nuova nel dibattito secolare tra forma e funzione. Attua una vera e propria evoluzione, o forse espansione, del concetto di funzionalità, rendendolo umano ed emozionante, elogiando il diverso.

Nei primi anni del 2000 il design subisce moltissimo le influenze dell'entusiasmo nei confronti del nuovo millennio e, mentre nella moda si diffondeva il caratteristico e fuori dalle righe stile y2k, negli altri campi della progettazione tornava predominante quel concetto di funzionalità che Starck e i suoi predecessori avevano cercato di combattere: un concetto estremamente simile al razionalismo e al minimalismo.

Questa tendenza, che abbraccia nuovamente i paradigmi del movimento Moderno, si accosta e viene rafforzata da una generale devozione alla tecnica, alla modularità e componibilità, con evidenti influenze da parte del design scandinavo.

Il fenomeno di ritorno a paradigmi passati è imputabile da un lato al fatto che il design diventa mainstream e parte della cultura popolare, e dall'altro al fatto che i designer si lasciano largamente ispirare dalle nuove tecnologie come Internet, le fotocamere digitali e i telefoni cellulari. I progettisti, insomma, in questo contesto diventano estremamente attratti dalle possibilità offerte dai progressi della tecnica, mettendo da parte in molti casi la teorizzazione e la riflessione progettuale, o perlomeno per quanto riguarda il nostro oggetto di interesse: la bruttezza.

Sebbene non sia stato mai totalmente possibile, con la consolidazione del mercato globale diventa ancor più difficile delineare un movimento o una tendenza generale nel mondo del design, intesa in senso classico come gruppo di creativi che si riunisce per promulgare e discutere le idee alla base del progetto. Il dibattito si estende sul piano globale e le prime ben definite tendenze nazionali si fluidificano così come la società.

In conclusione, osservando il percorso e le mutazioni del design nella storia, ci si rende conto che moltissimi movimenti sono accomunati dalla presenza nella loro origine del concetto di bruttezza. Il brutto, come possiamo notare in tutte le correnti analizzate precedentemente, non è mai fine a se stesso, ma quasi sempre si configura come portatore di un grandissimo significato di rivoluzione, denuncia ed evoluzione, come elemento necessario per creare una rottura con il passato.

L'importanza della considerazione del brutto nelle teorie progettuali può essere sintetizzata nel concetto che il professore Emanuele Quintz esprime nel suo libro *Strange Design*: "La produzione di oggetti strani, disturbanti e talvolta sbagliati, nasce da un tentativo di ridisegnare i comportamenti e i valori generali, la passività degli usi e l'omologazione dei comportamenti" (Quintz, 2020).

Il "diritto al brutto" nella contemporaneità è una prerogativa di tutti e assume forme e declinazioni che saranno analizzate nei capitoli successivi dove vedremo le concretizzazioni di alcuni concetti precedentemente descritti e le loro evoluzioni.

A COSA RENDSI SE
DICO "BRUTTO"?

2

Quando si discute sul brutto, soprattutto in ambito non accademico, gli argomenti a cui si pensa istintivamente sono l'arte e l'aspetto fisico. Questo perché sono effettivamente le due categorie a più soggette al giudizio estetico da parte del pubblico, che alla percezione del brutto associa quasi sempre il senso della vista.

Nonostante questi campi abbiano l'aspetto della "popolarità" in comune, vedremo come il brutto si manifesta con una sostanziale differenza, mentre nell'arte questo termine a tratti ha assunto significati positivi e rivoluzionari, nell'estetica fisica ha tendenzialmente sempre avuto un'accezione negativa.

L'ARTE
DEL
BRUTTO

PREMESSA 2.1.1

Nel capitolo precedente era presente l'affermazione di Bodei in cui asserisce che l'arte si è sempre occupata del brutto, sin dall'età arcaica. Tuttavia, secondo la ricerca compiuta in questa tesi, l'affermazione è parzialmente vera perché, se è pur vero che l'arte se ne occupa da sempre, la presenza del brutto inizia come processo consapevole e intenzionale dalla fine del XVIII secolo, contemporaneamente alle considerazioni del brutto in estetica.

Questo avviene perché, come precedentemente analizzato, si inizia a intuire che anche ciò che è sgradevole provoca emozioni, che la bruttezza riesce a scavare più a fondo nelle anime delle persone, al contrario della bellezza che non riesce invece a turbare e smuovere l'animo. Dunque, tra il '700 e l'800 l'arte si divincola dai canoni che regolano l'armonia e le proporzioni e dagli scopi religiosi per iniziare a negare l'estetica del bello. Più che la bellezza rappresentata e il piacere estetico, nelle opere d'arte diventano importanti le emozioni, in tutte le loro sfaccettature, che queste suscitano nell'osservatore.

FRANCISCO GOYA: IL BRUTTO DELLA REALTÀ UMANA

2.1.2

Il primo artista in cui il brutto diventa una presenza sistematica e ricca di significato è il pittore spagnolo Francisco Goya, che opera tra la fine '700 e la prima metà '800. Goya fa in realtà parte di una tendenza, o forse più di un'esigenza, più grande, che si può individuare nella Spagna di quel periodo, di cui fanno parte artisti come Velasquez e De Ribera. Questi artisti, infatti, rappresentano aspetti della realtà umana trascurati fino a quel momento, tramite le atmosfere tenebre, con soggetti estremamente espressivi e un evidente utilizzo del chiaroscuro (Metz, s.d.).



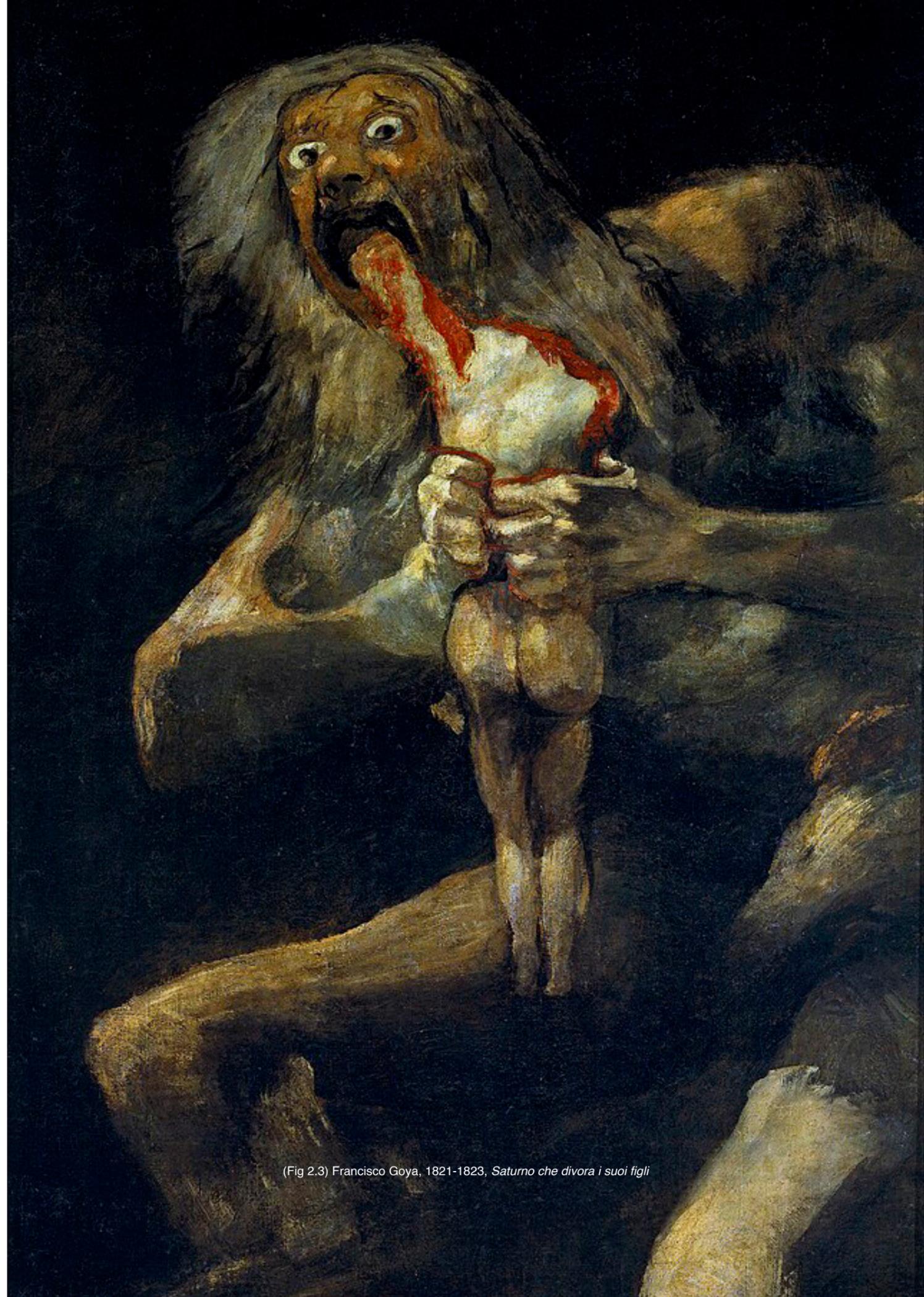
(Fig. 2.1) Francisco de Goya, ca. 1819 - 1820, *El tío Paquete*



(Fig. 2.2) Francisco de Goya, ca. 1797 - 1798, *Il grande caprone*

In Goya più di tutti però, il brutto si manifesta, si concretizza, ed entra a far parte della sua estetica, e, contemporaneamente ai filosofi, lo fa diventare una categoria estetica a sé stante, in cui fonde elementi mitici con la realtà (Metz, s.d.).

per rappresentare l'animo umano. Questo significa che il brutto nelle opere dell'artista è parte integrante e fondamentale della storia, non si presenta a prescindere, e si materializza in elementi sia visivi, come la deformità umana o le ferite, sia morali, come il satanismo o la stregoneria. La grandezza di Goya sta quindi nel rappresentare pittoricamente un'analisi della reale bruttezza umana, smascherando ciò che per secoli si è cercato di nascondere. Nella sua realtà, in poche parole, non rappresenta solo il concetto di bruttezza intrinseca dell'esistenza umana, bensì rappresenta i dimenticati, le persone reali, e non l'ideale di individuo che si è cercato di costruire nei secoli. (Metz, s.d.).



(Fig. 2.3) Francisco Goya, 1821-1823, *Saturno che divora i suoi figli*

2.1.3 UMBERTO BOCCIONI

E IL FUTURISMO:

*Il brutto come
Staurimento di
Rivoluzione
Radicale*



(Fig 2.4) Umberto Boccioni,
1910, *La città che sale*

Il reale ribaltamento delle regole delle arti visive si ha però con le Avanguardie nel periodo a cavallo tra il XIX secolo e il XX secolo.

Tra le Avanguardie troviamo il Futurismo, avanguardia italiana che particolarmente ci interessa in quanto si fonda sulla volontà di rivoluzione delle arti da attuarsi tramite la presenza del brutto nelle opere, è infatti Marinetti stesso che ne *I Manifesti del futurismo* esprime la necessità di dover "Fare coraggiosamente il brutto" (Marinetti, 1912).

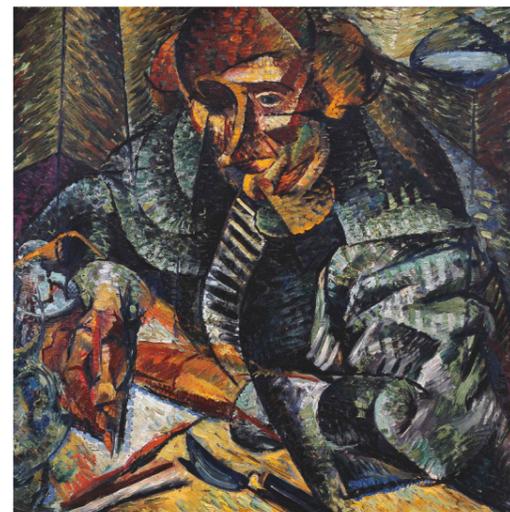
Un artista in particolare, facente parte di tale movimento, ha celebrato il brutto nelle sue diverse forme: Umberto Boccioni.

Nel 1910 Boccioni, insieme agli artisti Russolo e Carrà, scrive *il Manifesto della pittura futurista*, dove, secondo i dettami del Futurismo, si definisce l'esigenza di una pittura che celebri la contemporaneità, costituita dalla velocità, dalla tecnologia e dal progresso.



(Fig. 2.5) Umberto Boccioni,
1912, *Antigrazioso*

(Fig. 2.6) Umberto Boccioni,
1912, *Antigrazioso*



Nello stesso anno Boccioni traspone la teoria in opera d'arte e nasce il dipinto *La città che sale* (Fig 2.4) dove è evidente che, alla rappresentazione realistica e armoniosa, si predilige l'evocazione di un concetto (Guerri, 2018).

Nonostante siano infatti ancora riconoscibili elementi riconoscibili e realistici come il cantiere, Boccioni realizza l'opera secondo i dettami espressi nel Manifesto da lui scritto rappresentando in modo dinamico il lavoro, la città moderna e la velocità. Nel 1912 Boccioni si trova in un periodo di grande sperimentazione in cui crea, tra le altre cose, una scultura e un quadro, intitolate *Antigrazioso*. Queste due opere, la prima raffigurante la madre dell'artista (Fig. 2.5), e la seconda raffigurante Margherita Sarfatti (Fig. 2.6), critica d'arte molto vicina al movimento del futurismo, rendono evidente l'obiettivo dell'artista di allontanarsi il più possibile dalla fedeltà rappresentativa che si perseguiva nei secoli precedenti per, secondo i principi del Futurismo, abbandonare il passato e rappresentare il futuro.

Il titolo *Antigrazioso*, infatti, riassume perfettamente la volontà dell'artista di opporsi sia ai canoni classici sia di rappresentazione della figura femminile, da sempre associata a dolcezza, delicatezza e grazia, sia ai canoni di composizione spaziale dell'opera, operando una scomposizione che da un lato ricerca la primitività della forma, e dall'altro tenta di racchiudere il dinamismo del futurismo.

2.1.4 ESPRESSIONISMO

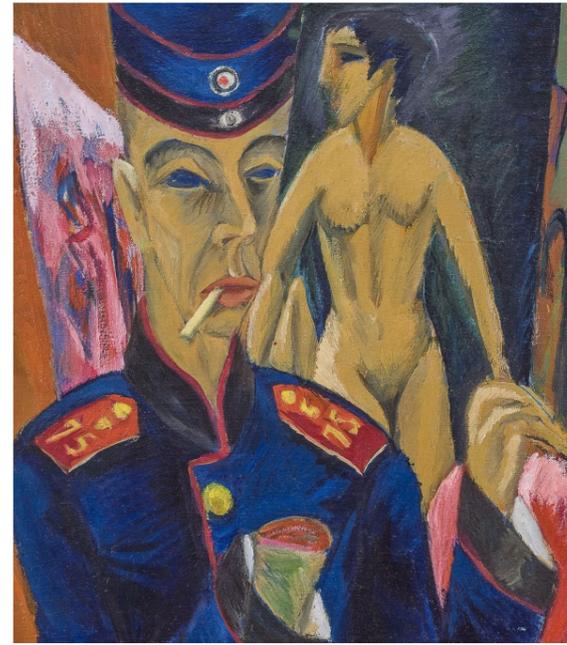
TEDESCO:

*Il brutto
per la
denuncia
sociale*



(Fig. 2.7) *La peccatrice*, 1926, Emil Nolde

Se nel Futurismo il brutto, in un certo senso, rappresenta l'entusiasmo per il futuro, il progresso e la novità, nell'Espressionismo tedesco questo si configura invece nella denuncia sociale, nei sentimenti di angoscia e violenza presenti negli artisti e nella società dell'epoca. Le opere di questo movimento esprimono il perbenismo e la corruzione della classe borghese di quel tempo attraverso da un lato una evidente ricerca della forma primitiva, con immagini semplici e pennellate grezze, e dall'altro una citazione alle caratteristiche stilistiche del Simbolismo in cui, con artisti come Munch e Van Gogh, troviamo già i contenuti drammatici e una pittura fatta di contrasti e colori accesi. Il movimento che più rappresenta l'Espressionismo tedesco è il *Die Brücke (Il Ponte)*, fondato a Dresda nel 1905 per combattere il conservatorismo dell'arte tedesca di quel tempo.



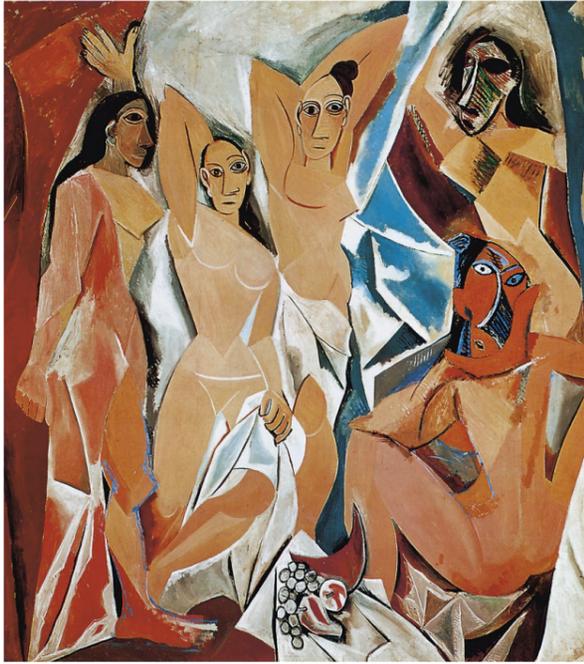
(Fig. 2.8) Ernst Ludwig Kirchner, 1915, *Autoritratto da soldato*

Gli artisti di questo movimento, di cui i maggiori esponenti sono Ernst L. Kirchner ed Erich Heckel, rifiutavano tutti i canoni artistici che potevano ostacolare la libera espressione per seguire l'emotività della propria anima. Questa necessità di esprimersi è evidente nei soggetti delle opere apparentemente "classici", come nudi o paesaggi, che vengono raffigurati come deformi e contorti perché diventano pretesto per l'artista per esprimere il proprio disagio (Nifosi, 2020).

Il brutto in questo contesto diventa quindi provocatorio, polemico, disturbante. È un brutto estetico che coincide con il brutto morale, una forma non canonicamente bella che traspare sul piano visivo il malessere dell'artista e della società.

2.1.5 CUBISMO:

Il brutto
come
composizione



(Fig. 2.9) Pablo Picasso, 1906-1907, *Demoiselles D'Avignon*

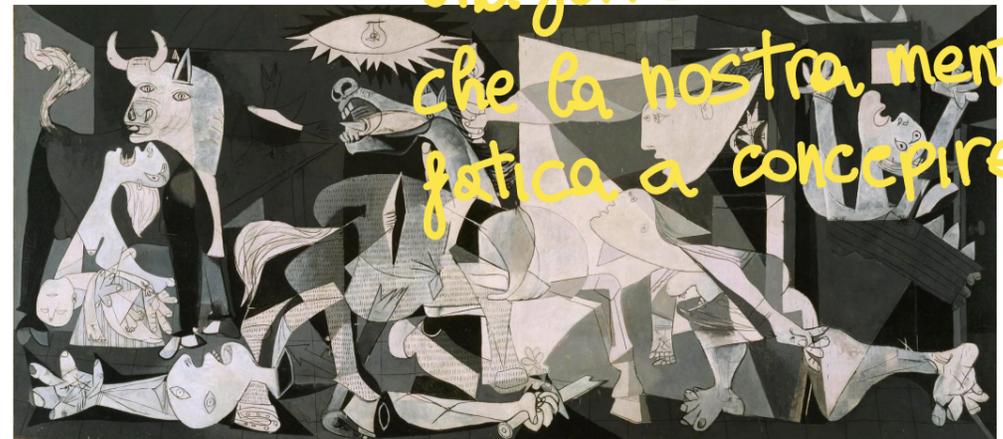
Altro movimento di inizio XX secolo in cui troviamo una trattazione differente di brutto è il Cubismo, una complessa corrente che attraversa varie fasi di cui di seguito verranno descritti i concetti fondamentali.

Nei cubisti il brutto si palesa nella ricerca per la decostruzione delle forme, già vista in parte nei movimenti precedentemente descritti, che in loro diventa totale e riesce nel suo intento primo: la rivoluzione della pittura. Prendendo ispirazione dalle maschere africane, all'epoca ritenute mostruose e repellenti, Braque e Picasso, maggiori esponenti del Cubismo, scompongono e ricompongono la realtà come la conosciamo. Un'opera simbolo Cubismo è *Les Femmes d'Alger (O. J.)* (Fig. 2.9) di Picasso, realizzata nel 1907, in cui la sinuosità del corpo femminile viene privata della sua eleganza e sintetizzata, talvolta anche distorta, secondo la visione dell'artista (Scheepens, 2023).

Opera che però più ci interessa agli scopi di questa tesi è *Guernica* (Fig. 2.10) con cui Picasso stesso, autore dell'opera, si narra che affermi che il brutto rappresentato gli viene imposto dalla realtà. La "sgradevolezza" dell'opera è quindi attribuibile al tentativo dell'artista di oltrepassare il concetto di bellezza nell'arte per esprimere il messaggio e non l'evento in sé, e questo ce lo testimonia anche l'uso di un simbolismo esplicito. Grazie a questo, *Guernica*, è tuttora riconosciuto come manifesto contro le guerre, come elemento di forte denuncia (Scheepens, 2023).

Il brutto nel cubismo assume quindi diverse sfaccettature tra cui la mancanza dei canoni classici che definiscono la bellezza e, in questo caso più che in altri, il disprezzo per ciò che ci è sconosciuto, ossia una forma mai vista che la nostra mente fatica a concepire.

(Fig. 2.10) Pablo Picasso, 1937, *Guernica*



2.1.6 DUCHAMP E IL READY-MADE:

Il brutto
e il
Contesto

Parlando di brutto nell'arte, è impossibile non menzionare il padre dell'arte concettuale, branca dell'arte forse più investita da critiche negative da parte del grande pubblico, che con le sue opere ha rivoluzionato la concezione stessa dell'arte: Marcel Duchamp. Con il "ready-made", che consiste in breve nella decontestualizzazione di oggetti comuni che diventano opere d'arte, Duchamp riesce a spostare il discorso da un piano materiale ad uno concettuale, questo perché l'artista non diventa più tale grazie alla sua tecnica, ma alle sue idee. Le sue due opere più rappresentative sono *Ruota di bicicletta* e *Fontana*, entrambe tutt'ora riconosciute come punto di svolta fondamentale nella storia dell'arte (Rosenthal, 2004).

Ruota di bicicletta (Fig. 2.11) è un'opera particolarmente significativa poiché è il primo "ready-made" realizzato da Duchamp. Questa viene realizzata infatti nel 1913 dall'unione di uno sgabello e una ruota, che diventa un oggetto apparentemente inutile e pure sgradevole esteticamente, ma è la sua presenza in un contesto artistico che la rende un'opera (Rosenthal, 2004).



(Fig. 2.11) Marcel Duchamp, 1913, *Ruota di bicicletta*

Un'altro lavoro che è particolarmente utile all'indagine compiuta in questa tesi è *L.H.O.O.Q.* (Fig. 2.12), una "reinterpretazione" della *Gioconda* di Da Vinci a cui l'artista applica dei baffi in una riproduzione fotografica del dipinto, realizzata nel 1919. In quest'opera è particolarmente evidente la volontà dell'artista di rifiutare le istituzioni, sia politiche che accademiche, prendendole in giro e smascherando la loro ipocrisia (Trombaccia, 2020).

Ma la sua opera più iconica è *Fontana* (Fig. 2.13), realizzata nel 1917, emblema dell'oggetto a cui è stata tolta la funzione per elevarlo ad opera d'arte. Quest'opera, simbolo del "ready-made" e dell'arte concettuale, consiste in un orinatoio posto all'interno di un museo, ed è proprio nella banalità e nella bruttezza dell'oggetto stesso che risiede la rivoluzione, il concetto che tutto per mano dell'artista può diventare opera d'arte (Mann, 2017).

Grazie a Duchamp le sfumature di brutto che si scoprono sono tantissime, a partire dal concetto che il brutto si concretizza, più che nell'oggetto, nella sua decontestualizzazione e nella sua apparente mancanza di significato in senso classico. Questi due "canoni" tendenzialmente negativi e dispregiativi nella storia dell'arte, sono invece ciò che permette all'oggetto stesso di diventare arte.



(Fig. 2.12) Marcel Duchamp, 1916, *L.H.O.O.Q.*



(Fig. 2.13) Marcel Duchamp, 1917, *Fontana*

2.1.7 DUBUFFET E L'ART BRUT:

*Il valore
del brutto
nella libera
Espressione*

Una nuova prospettiva sulla concezione del brutto ci viene fornita dall'artista francese Jean Dubuffet, che nel secondo dopoguerra teorizza il concetto di "Art Brut". La rivoluzione che attua Dubuffet nasce dal suo rifiuto per l'arte tradizionale che lo porta a ricercare nuove forme di espressione e a trovare proprio in chi al tempo era il più estraneo possibile all'arte. È così che la sua attività artistica, che forse si può anche definire attività di ricerca, si interfaccia con la concezione dell'arte degli emarginati, dei malati mentali e dei bambini. Si avvicina, quindi, a coloro privi di una cultura artistica e che proprio per questo possono avere un'espressione il più naturale possibile, quasi primordiale, che permette loro di esprimere le emozioni in modo reale e diretto, senza i filtri che gli studi artistici possono imporre (Puggioni, 2023).

Il concetto di "Art Brut", in sintesi, esprime perfettamente gli scopi di questa tesi poiché, in questo contesto, il termine brutto, notoriamente negativo, sta invece ad indicare un'enorme sfaccettatura di accezioni della "nuova" arte che diventa spontanea, diretta e reale, un'arte delle persone comuni e non dell'élite. È su questi presupposti che nasce lo stile di Dubuffet: semplice, primitivo, grezzo. Egli fa propria la visione dei soggetti che lo ispirano e realizza delle opere, con soggetti panorami e scene di vita quotidiana, che sfidano la bidimensionalità con l'utilizzo di materiali quali ghiaia, sabbia e catrame (Puggioni, 2023).

(Fig. 2.14) Jean Dubuffet,
1961, *Déambulation*



2.1.8 BASQUIAT:

*de
Spontaneità
del brutto*



(Fig. 2.15) Jean-Michel Basquiat, 1981
Irony of Negro Policemen

Sebbene le Avanguardie abbiano apportato delle rivoluzioni importantissime riguardo la trattazione del brutto nell'arte, questo processo non si estingue con la loro fine, bensì continua a risultare un elemento necessario per l'espressione artistica. Tra gli artisti più influenti in cui il brutto è protagonista troviamo Jean-Michel Basquiat, artista nato a New York ma di origini metà haitiane e metà portoricane. Operando tra la fine degli anni '70 e la prima metà degli anni '80, si inserisce nel fervore culturale della New York dell'epoca rappresentando al meglio il suo tempo con un connubio, nella sua espressione critica, di innovazione, tecnologia, media e consumismo, elementi che inevitabilmente influenzano il suo stile. A causa della sua vita familiare tormentata, Basquiat si ritrova a vivere a pieno la strada e si forma di conseguenza iniziando la sua attività artistica come street artist, di cui manterrà lo stile anche nelle opere su tela. Come si riscontra anche negli artisti analizzati precedentemente, Basquiat con la sua arte punta a criticare con foga l'ipocrisia dell'uomo moderno, accecato dal capitalismo e dai media.

La sua critica viene espressa con uno stile a tratti infantile e grezzo che rimanda immediatamente a un'idea di urgenza espressiva, in cui la tela diventa riassunto dei suoi flussi di coscienza. Le sue opere, infatti, presentano un carattere fortemente irrazionale, che le rende uniche e universalmente riconoscibili, e che si palesa nella poca attenzione alla stesura del colore e alla tecnica artistica. I soggetti sono a loro volta ispirati alla vita urbana estremamente caotica di New York, accostata a figure antropomorfe molto astratte ma allo stesso tempo estremamente espressive, che richiamano in un certo senso i soggetti tipici dell'espressionismo tedesco (Fanelli, 2023).

Una delle sue opere più rappresentative è *Irony of Negro Policemen* (Fig. 2.15), realizzata nel 1981, che sottolinea l'ipocrisia di un uomo nero che da una posizione di secolare sottomissione passa a una posizione di potere in cui sottomette a sua volta i più deboli. Il tema della condizione di discriminazione degli afroamericani è ricorrente nelle sue opere ed è a tratti evidente richiamo alle sue origini tramite dai volti delle figure antropomorfe che ricordano le maschere africane.



(Fig. 2.16) Jean-Michel Basquiat, 1982, *The Guilt of Gold Teeth*

Il brutto in Basquiat ha quindi un ruolo chiave ed è presente su più fronti: da un lato nella realtà, narrata come soffocante e nell'intrinseca pochezza dell'uomo, dall'altro nell'urgenza espressiva che si tramuta in una rappresentazione caotica e disarmonica.

2.1.9 LA GLITCH ART:

Il brutto nell'era digitale

L'espressione artistica varia radicalmente con l'ingresso della tecnologia nelle nostre vite ed è così che, a partire dagli anni '90, nascono diverse correnti artistiche che, incuriosite dai nuovi mezzi disponibili, iniziano a utilizzare Internet e le nuove tecnologie per la produzione delle loro opere. Una di queste correnti è quella della Glitch Art, un movimento che si basa sulla creazione di opere tramite appunto dei glitch, ossia degli errori tecnici del linguaggio informatico, utilizzati in modo unico e intenzionale. Gli artisti di questo movimento vedono infatti nel glitch, nell'errore, un enorme potenziale tecnico e lo sfruttano come nuovo e originale mezzo di espressione e ribellione. Con la glitch art, infatti, viene ribaltata la concezione classica di "errore" e quest'ultimo assume valore, diventa protagonista e condizione necessaria nell'opera d'arte (Dal Piva, 2012).

Una grande artista, esponente della Glitch Art, è Rosa Menkman, che nel 2010 delinea il manifesto del glitch: *Glitch Studies Manifesto*. Lo scritto è un testo di dieci pagine con cui Rosa Menkman vuole attribuire valore agli errori tecnologici, fino a quel momento visti solo come negativi, e cerca di sdoganare la credenza secondo la quale la tecnologia debba essere perfetta e priva di errori. L'artista sostiene infatti che anche il rumore, nonostante venga tipicamente associato ad un qualcosa di fastidioso, è in realtà necessario per saper criticare la normalità e oltrepassare la visione tradizionale. Nel testo viene però specificato che il glitch, deve essere sì presente intenzionalmente, ma che non deve essere progettato, deve essere imprevedibile. Sulla base di questa concezione Menkman distingue quindi due situazioni diverse: una in cui si conosce il motivo del malfunzionamento dei dispositivi e l'altra in cui non si conosce la causa dell'errore. Secondo lei, gli artisti che vogliono aprirsi a più possibilità, dovrebbero tenere in considerazione la seconda opzione e quindi usare l'errore come uno spunto per una riflessione artistica, in quanto vuole dimostrare che le situazioni inaspettate forniscono all'essere umano molti più stimoli di una situazione di perfetta trasparenza (Dal Piva, 2012).

Nella Glitch Art gli artisti usano varie tecniche per giungere all'errore, in particolare quelle più usate sono:

PIXELATION: usare le immagini composte da pixel visibili e monocolori



(a) original (b) naive nearest (c) naive cubic (d) superpixels (e) our result
(Fig. 2.17) Timothy Gerstner, Doug DeCarlo, Marc Alexa, Adam Finkelstein, Yotam Gingold, e Andrew Nealen, 2012, *Pixelated Image Abstraction*



LIGHT LEAK: Infiltrazioni di luce in una fotografia spesso causati da una luce che penetra involontariamente nella fotocamera

(Fig. 2.18) K.McDonald e J. Jongejan, 2013, *Light Leaks*

DOUBLE EXPOSURE: Creazione di un'immagine attraverso l'utilizzo della sovrapposizione di più immagini

(Fig. 2.19) Andrés Gallardo Albajar, s.d., *Exposures*





Il glitch è usato in ambito artistico anche e soprattutto con il significato di denuncia sociale verso l'uso spropositato di Internet e le false informazioni che circolano sul web. A tal proposito, l'artista canadese Mathieu St-Pierre, nel 2016 realizza una serie di opere chiamate Clickbait (Dal Piva, 2012).

Le opere di questa serie sono caratterizzate tutte da un insieme di immagini prese dal web, tra le quali pubblicità, spam e immagini pornografiche, disposte in modo tale da formare un collage disordinato e disturbante. Nella parte superiore dell'opera tutte le finestre di annunci e immagini sono state inserite con una disposizione randomica proprio ad indicare la quantità di questo tipo di stimoli che appaiono ogni giorno sui nostri schermi contro la nostra volontà. Inoltre, giustifica l'inserimento di spot pubblicitari facendo riferimento alla Pop Art, definendo quindi la sua opera anche come critica al consumismo (Dal Piva, 2012).

(Fig. 2.20) Mathieu St-Pierre, 2016, *Clickbait*

STORIA DELL'ESTETICA FISICA 2.2

PREMESSA 2.2.1

La definizione della percezione del brutto di una persona, da un punto di vista estetico-fisico, è estremamente complessa poiché, come negli altri campi in cui si manifesta il brutto, è il frutto dell'evoluzione di quest'ultimo nelle varie epoche, che è stata inevitabilmente influenzata da fattori sociali e culturali.

Infatti, se si analizza una qualsiasi caratteristica fisica, questa può essere considerata brutta o meno in base all'epoca e al contesto culturale: dai capelli rossi agli occhi azzurri, dal mancino al naso aquilino, dal gobbo al menomato. Tutti questi tratti, considerati brutti in determinati contesti, non lo sono a prescindere, ma devono essere analizzati in relazione all'evoluzione umana caratterizzata da differenti esigenze per la sopravvivenza e lo sviluppo, sulla base della quale i canoni di bellezza sono variati nel tempo.

Nell'analisi della relatività dei concetti di bellezza e bruttezza, sono fondamentali le testimonianze artistiche di tali canoni, nella maggior parte dei casi associati alla figura femminile, che evidenziano come ciò che viene considerato brutto ha assunto forme diverse a seconda del contesto storico e culturale.

LA PREISTORIA 2.2.2

Per le popolazioni preistoriche le documentazioni scarseggiano e pertanto risulta impossibile stabilire dei canoni di bellezza ben definiti, tuttavia sono stati ritrovati diversi reperti che ci aiutano nel comprendere la loro percezione del corpo. Tra questi troviamo la statuetta della *Venere di Willendorf*, un'opera in pietra calcarea di 11 centimetri di altezza ritrovata nel 1908 e datata a circa 25.000 anni fa (Gualdini, 2022). Sebbene non si possa affermare con certezza che quello fosse lo standard di bellezza femminile, ciò che si può dedurre è che questa è testimone, e forse iperbole, dei tratti fisici ritenuti più rilevanti per l'epoca perché funzionali alla fertilità della donna. Infatti, nell'ambiente ostile e pericoloso di quel periodo, la sopravvivenza della specie era la preoccupazione maggiore e questa veniva fatta coincidere con la fertilità della donna.

(Fig. 2.21) *Venere di Willendorf*



Sul piano fisico quindi si preferivano caratteristiche che favoriscono la procreazione: un ventre ampio per ospitare la nuova vita, dei fianchi abbondanti per facilitare il parto e di seni prosperi per l'allattamento (Gualdini, 2022).

Nella contemporaneità, il problema di sopravvivenza della specie non è impellente come all'epoca,

e pertanto tali canoni risultano a noi inutili e quasi insignificanti. La *Venere di Willendorf* rappresenta infatti ciò che attualmente viene considerato disgustoso dalla massa a causa di una dilagante grassofobia, risultato dei canoni sviluppatasi nei secoli successivi che vedremo di seguito.

L'ANTICA GRECIA 2.2.3

Come nell'arte e nelle architetture, nelle società greche, il concetto di bellezza fisica risiedeva nell'ordine e nelle proporzioni. Infatti, gli elementi che destabilizzano quella che è l'immagine della forma ideale del corpo, come cicatrici o deformità, erano visti come segni di bruttezza o talvolta addirittura di punizioni divine (Nifosi, 2021).

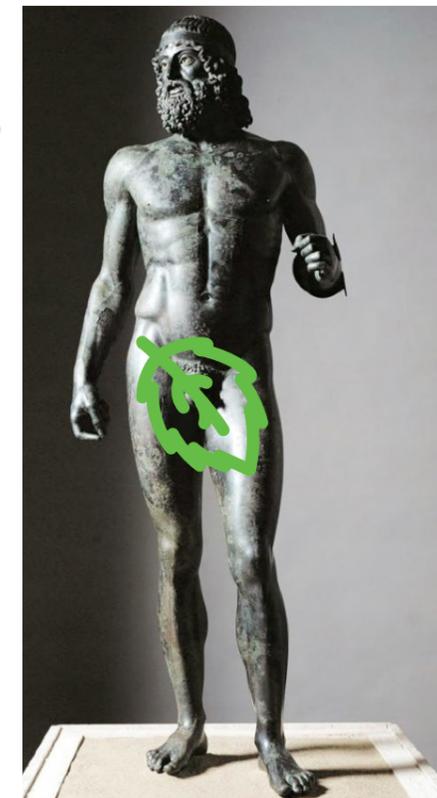
Simbolo di bellezza ideale nell'Antica Grecia sono i *Bronzi di Riace*, due statue databili al 460 a.C. e al 430 a.C. circa. Le due opere rappresentano perfettamente come l'ideale di bellezza dipendesse strettamente, oltre che dalla proporzione e dall'armonia, dalla prestanza fisica, che veniva identificata quindi in un corpo muscoloso in grado di esprimere forza e vigore. Per i Greci la considerazione di tali corpi era talmente alta che gli atleti e i guerrieri venivano visti come i cittadini perfetti, poiché gli dei apprezzavano particolarmente la perfezione del loro corpo, e quindi venivano considerati più vicini a questi ultimi (Nifosi, 2021).

In questo contesto, il brutto si configura come mancanza dei canoni che caratterizzano il bello: il brutto non è l'opposto del bello, ma la sua assenza, e quindi è individuabile nella sproporzione e nell'allontanamento della realtà dal suo modello ideale.

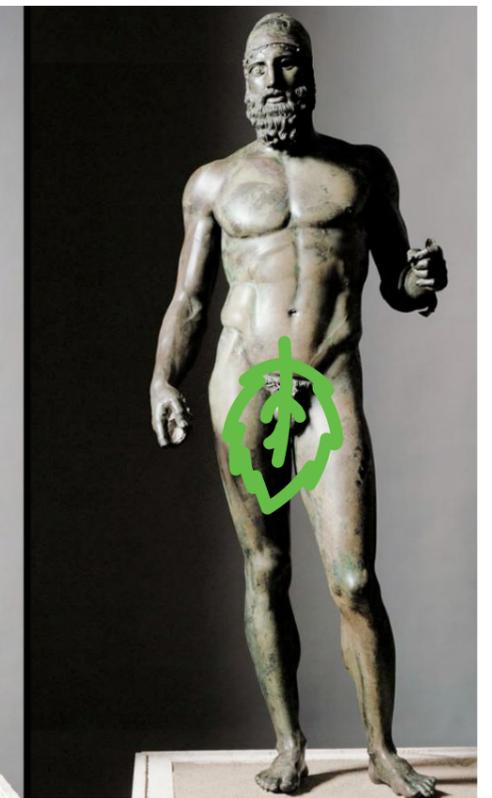
Un esempio di radicale cambiamento di prospettiva è la considerazione da parte della società delle persone che presentano una qualche disabilità, fisica o cognitiva. Nell'Antica Grecia le persone disabili erano considerate deboli e sfavorite dagli dei, e per questo venivano relegate ai margini della società. Pertanto, la loro partecipazione alle competizioni sportive, che oggi avviene grazie alle Paralimpiadi, era assolutamente impensabile. Questa variazione ideologica da parte della società ci dimostra come la sensibilità collettiva si sia sviluppata e come il concetto di brutto si sia evoluto nel corso dei secoli:

gli individui che un tempo erano considerati dei mostri, oggi sono campioni capaci di compiere gesti eroici e degni della nostra più profonda ammirazione (Nifosi, 2021).

Mentre una volta il bello si individuava nella prestanza fisica, adesso il bello sta nel riuscire a fare il massimo con quello che abbiamo, dimostrando che ad oggi riusciamo a separare la bellezza dalla sua idealizzazione per vedere il bello della diversità, il bello in ciò che una volta era brutto. L'imperfezione dunque, non solo è accettata, ma diventa il manifesto della tenacia, della volontà, dell'impegno e del sacrificio.



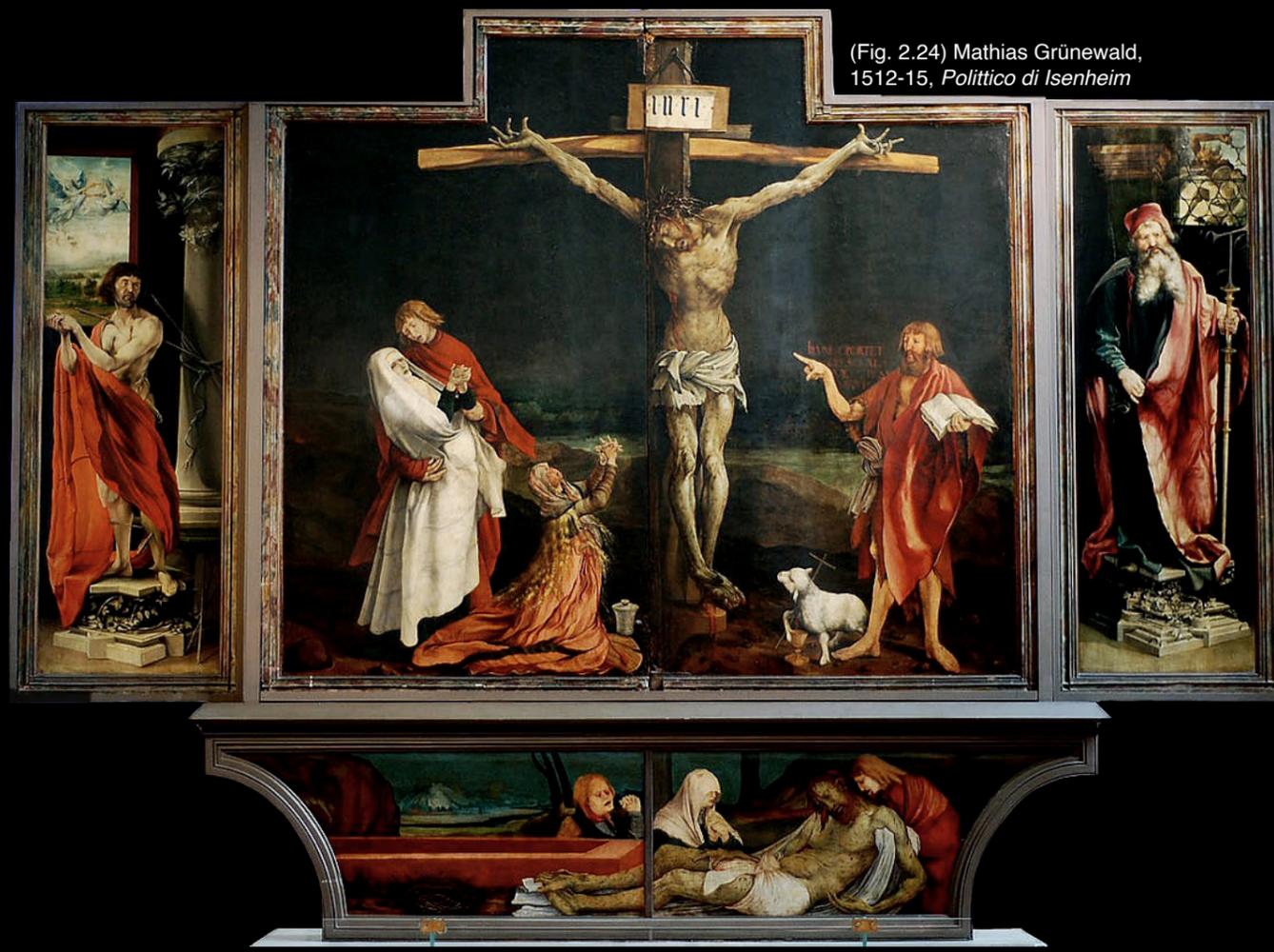
(Fig. 2.22) Agelada, *Tideo* (Guerriero di Riace, Bronzo A), 455 a.C. ca.



(Fig. 2.23) Alcamene, *Anfiarao* (Guerriero di Riace, Bronzo B), 455 a.C. ca.

IL MEDIOEVO IN EUROPA 2.2.4

Il concetto di bellezza fisica nel Medioevo europeo cambia radicalmente poiché è estremamente legato all'enorme influenza del Cristianesimo. Per l'individuo medievale l'intera realtà era considerata un'opera provvidenziale di Dio e, di conseguenza, il corpo era considerato esso stesso un dono divino che si doveva accettare senza tentare di modificarlo. In questo contesto l'imperfezione diventa dunque parte integrante della realtà umana e meritevole di dignità in quanto dono di Dio che andava preservato nella sua forma originaria. Si sviluppò quindi un interesse verso la rappresentazione artistica del brutto, inteso anche come dolore e sofferenza, considerato pur sempre parte del piano divino (Nifosi, 2021).



(Fig. 2.24) Mathias Grünewald, 1512-15, *Polittico di Isenheim*

La spiritualità e l'interiorità venivano quindi considerate più importanti dell'aspetto esteriore e così l'austerità e la modestia divennero virtù lodate, tuttavia ciò non significa che non ci fosse alcuna considerazione per l'aspetto fisico. Nonostante il concetto di bellezza tendesse ad essere più legato alla moralità e alla purezza dell'anima, si erano andati a delineare dei canoni che in certo modo rispecchiano questi valori sul piano estetico.

La donna del medioevo infatti, oltre ad essere pudica, per essere considerata bella doveva avere lunghi capelli biondi, una pelle pallidissima con le gote arrossate e un corpo longilineo adeguatamente coperto. Tutte queste caratteristiche ci dimostrano come la bellezza della donna richiamasse da un lato l'infanzia, simbolo di purezza per eccellenza, e dall'altro l'immagine medievale degli angeli, che rimanda quindi al divino (Brewer, 1955).



(Fig. 2.25) Antonio Pollaiuolo, 1470-1475 ca., *Ritratto di donna*



(Fig. 2.26) Antonio del Pollaiuolo, 1470 ca., *Ritratto di Gentildonna*

IL RINASCIMENTO

2.2.5

Durante il Rinascimento, con il risveglio dell'interesse per l'arte classica e per la letteratura, la bellezza fisica ritorna al centro dell'attenzione mantenendo però diverse caratteristiche medievali. Difatti, la bellezza esteriore continuava ad essere vista come specchio della bellezza interiore e i lunghi capelli biondi e la pelle di porcellana continuavano a rappresentare gli standard estetici. Una variazione si può notare però nella fisicità che, oltre ad essere più esplicita e accettata, rappresenta lo standard femminile di corpo morbido con le curve che esaltano la femminilità (Haughton, 2018).

La maggior parte del sapere su tali canoni ci arriva dalla rappresentazione artistica delle figure pagane che venivano utilizzate come pretesto per raffigurare l'ideale di bellezza. Un perfetto esempio è l'opera *Venere e Marte di Botticelli*, in cui Venere incarna appunto l'ideale di donna con un viso perfettamente simmetrico e un corpo longilineo ma con le curve (Haughton, 2018).



(Fig. 2.27) Sandro Botticelli, 1482-1483 ca., *Venere e Marte*.

il brutto in questo caso viene poco indagato e rappresentato poiché viene ripresa la sua concezione greca di assenza della bellezza.

L'EPOCA VITTORIANA

2.2.6

In epoca Vittoriana, si continuava ad aspirare a un aspetto di donna sobria e angelicata, con pelle pallida e capelli lunghi raccolti in articolate acconciature. In questo periodo, le donne iniziano a utilizzare prodotti cosmetici industriali per raggiungere lo standard di bellezza, tuttavia, il make-up doveva risultare estremamente sobrio e naturale, poiché un trucco vistoso era associato alle prostitute, in evidente contrapposizione all'ideale di donna pudica. Per quanto riguarda la fisicità, invece, le forme femminili venivano esasperate attraverso l'uso di corsetti strettissimi, che modellavano il corpo in una silhouette esageratamente a clessidra (Eredi, 2023).



(Fig. 2.28) Franz Xaver Winterhalter, 1842, *Queen Victoria*

IL BRUTTO SI CONFIGURAVA QUINDI IN UNA DONNA LIBERA DA TALI IMPOSIZIONI SOCIALI FATTE PER INGABBIARLA IN DEI CANONI IMPOSSIBILI E TALVOLTA DANNOSI, COME IL CORSETTO O IL TRUCCO, ESTREAMENTE TOSSICO ALL'EPOCA

IL '900 IN OCCIDENTE

2.2.7

Nei primi anni del Novecento, il modello di bellezza subisce una trasformazione significativa, distanziandosi dalle forme esasperate e iper-femminili dell'epoca vittoriana.

In questo periodo, emerge infatti un ideale di bellezza caratterizzato da corpi snelli e longilinei, seni piatti e tagli di capelli corti. Questa nuova estetica, influenzata dal movimento flapper e dall'emancipazione delle donne, riflette una maggiore enfasi su un'immagine più androgina e moderna in cui le silhouettes diventano più dritte e meno sinuose (Villa, 2023).

Questo cambiamento radicale, in cui ciò che fino a qualche anno prima veniva considerato brutto diventa il nuovo standard, rappresenta una rivoluzione culturale in cui la donna, soggiogata per secoli, si muove verso la sua indipendenza e rompe le rigide convenzioni del passato. Si può quindi dire che in qualche modo il ribaltamento della concezione di brutto non è conseguenza della rivoluzione culturale, ma ne è parte fondamentale.



IL BRUTTO AL TEMPO DEI SOCIAL

Nella contemporaneità, con l'avvento della stampa e dei media di massa, i concetti di bellezza e bruttezza hanno subito una crescente standardizzazione e sono spesso influenzati dalle tendenze della moda e della cultura popolare che cambiano rapidamente, basti pensare che nell'ultimo ventennio lo stereotipo di donna ideale è variato drasticamente almeno tre volte.

I media, che potrebbero aiutare, e ora effettivamente lo stanno cominciando a fare, a mostrare la diversità dei corpi, si sono invece per lungo tempo insinuati nella quotidianità delle persone portandole a un altro grado di pressione per conformarsi a determinati canoni estetici irrealistici e pericolosi, alimentando così le loro insicurezze.

Il caso mediatico della modella Armine Harutyunyan è testimone di quanto la società sia ancora legata alle convenzioni e di quanto i social possano influire nelle opinioni delle persone.

Armine Harutyunyan è una ragazza di 23 anni di origini armene che ha sfilato per Gucci nella passerella della collezione Primavera/Estate 2020. I suoi lineamenti tipicamente armeni, come il viso spigoloso, il naso importante e le folte sopracciglia, si discostano molto dai canoni di bellezza rappresentati nei media italiani e, per questo motivo, la sua presenza alla sfilata ha scatenato una polemica online in cui il body shaming e l'opposizione al "politicamente corretto" hanno prevalso, sostenendo che fosse inadatta al suo ruolo (Ronchi, 2020).

Di seguito sono riportati alcuni dei meme creati e diffusi su di lei, che dimostrano l'influenza dei social media oggi e la dilagante mancanza di sensibilità sul tema da parte del pubblico.

(Fig. 2.30) La modella Armine Harutyunyan in passerella per Gucci per la collezione primavera-estate 2020



2.2.8

(Fig. 2.31) Meme dal web sulla modella Armine Harutyunyan



(Fig. 2.33) Meme dal web sulla modella Armine Harutyunyan

(Fig. 2.32) Meme dal web sulla modella Armine Harutyunyan



(Fig. 2.34) Meme dal web sulla modella Armine Harutyunyan

Allo stesso tempo, soprattutto negli ultimi anni, c'è stata anche una maggiore apertura verso la diversità e l'accettazione di una vasta gamma di aspetti fisici come belli. I social stessi, infatti, sono diventati portatori di numerosi messaggi legati all'accettazione del proprio corpo, contrastando i meccanismi precedenti, che pur esistendo da sempre, si sono intensificati con i social media.

Con la diffusione della tecnologia digitale, la narrazione della bellezza e della bruttezza continua quindi ad evolversi: da un lato, c'è una maggiore visibilità e rappresentazione della diversità di corpi e aspetti fisici, dall'altro, accrescono pressioni sociali e culturali che possono portare a sentimenti di insicurezza e inadeguatezza rispetto agli standard di bellezza dominanti.

L'ESTETICA NELLE VARIE CULTURE

MA QUINDI QUALI
FATTORI INFLUISCONO
SULLA DEFINIZIONE
DEL CONCETTO DI
"BRUTTO" IN AMBITO
ESTETICO-FISICO?

Dal caso della modella Armine Harutyunyan, precedentemente citato, si può già intendere come il concetto di bellezza non varia solo in base al tempo, ma che gli ideali estetici sono dettati anche dalle diverse culture, che seppur contemporanee sono estremamente differenti.

Ogni cultura infatti porta con sé delle proprie usanze e dei propri tratti fisici retaggio del loro passato, ragion per cui la modella armena appare brutta agli Italiani suscitando tanto scalpore. Esistono numerosi esempi che dimostrano come caratteristiche fisiche spesso corrette dagli italiani attraverso la chirurgia estetica siano invece considerate simboli di grande bellezza in altre culture.

2.2.9

Un esempio significativo è rappresentato dalle donne del Myanmar, etichettate dal resto del mondo come "donne giraffa". Il nome deriva da un'antica usanza che prevede l'allungamento del collo delle donne tramite il progressivo inserimento di anelli metallici, spesso dorati, e che viene praticata dalla della tribù Kayan Lahwi, che abita un territorio al confine tra il Myanmar e la Thailandia. Gli anelli in ottone che portano le donne danno l'impressione che il collo sia più lungo poiché il peso degli anelli spinge verso il torace, creando però alcuni danni fisici. Questa pratica, che viene attuata in quanto ritenuta un simbolo di bellezza agli occhi degli uomini della tribù, per gli occidentali appare come una barbaria in quanto provoca dolore fisico, oltre a non risultare per niente attraente (Beloli, 2024).



(Fig. 2.35) Donne della tribù Kayan Lahwi

Un altro esempio di concezione completamente diversa del corpo rispetto a quella occidentale è quella di alcune popolazioni subsahariane che ritrovano la bellezza nelle cicatrici e nella scarificazione. Generalmente, le cicatrici sono viste come un difetto, qualcosa che “sporca” la pelle e che ci rende meno attraenti, tanto da portare le persone a coprirle con dei tatuaggi o a ricorrere alla medicina per rimuoverle, a causa della vergogna e del disagio sociale che gli causa mostrarle.



(Fig. 2.36) Fotografia di Eric Lafforgue, 2019, Donna della tribù Mundari nel Sud Sudan con scarificazione sulla fronte



(Fig. 2.37) Fotografia di Stefanie Glinski, 2018, Donna con scarificazioni sul viso della tribù Nuer nel Sud Sudan

Nelle culture dei popoli Dinka e Nuer, che abitano nel Sudan del Sud, le cicatrici sono invece considerate come segni di bellezza, forza, maturità e status sociale tanto da essere create deliberatamente come parte di riti di passaggio all'interno dei clan. Questa pratica però è molto pericolosa perché spesso non vengono adottate norme igieniche adeguate per prevenire infezioni nell'individuo, dimostrando ancora una volta cosa l'essere umano è disposto a fare per uniformarsi ai canoni della società (Fobil, Garve, Garve, Meyer, Türp, 2017).

GIAPPONE
E

Un'eclatante differenza con la cultura orientale si può riscontrare nell'abitudine nella nostra società a investire considerevoli somme di denaro in trattamenti come lo sbiancamento dei denti o la posa di protesi dentali per ottenere un sorriso perfetto e luminoso.

In Giappone e in Vietnam, contrariamente, una pratica usuale in passato ma ormai rara, che prende il nome di ohaguro, è quella di tingersi i denti con dell'inchiostro nero come simbolo di maturità e bellezza (Boccalatte, 2022).



(Fig. 2.38) Donna vietnamita che pratica l'ohaguro

Come ultimo esempio viene riportata “un’usanza”, se così si può definire, che nella nostra cultura porta gli individui a subire bullismo e esclusione sociale e che lentamente si sta combattendo grazie al movimento della “body positivity”: il sovrappeso.

USANZA



(Fig. 2.39) Fotografia di Joost De Raeymaeker, 2012, *Force feeding in Mauritania*

Infatti, mentre per molte persone essere in sovrappeso è una grande causa di sofferenza, in Mauritania un corpo pieno è considerato un simbolo di bellezza e prosperità. Le giovani donne vengono incoraggiate, e spesso costrette, a mangiare grandi quantità di cibo per raggiungere questo ideale fisico. Questa pratica, chiamata leblouh, comporta però una serie di problematiche, sia perché non viene scelta liberamente dalle donne, sia perché nella maggior parte dei casi non si parla di sovrappeso, bensì di vera e propria obesità (Esposito, 2022).

Dagli esempi riportati precedentemente vediamo come quindi la percezione del brutto sia strettamente legata a moltissimi fattori culturali e non, che inevitabilmente influenzano la percezione estetica dell'individuo. Questi fattori possono includere le norme culturali dominanti, i valori estetici personali e le esperienze pregresse. La definizione di “brutto” può quindi variare notevolmente da persona a persona, poiché ogni individuo ha una prospettiva unica e soggettiva dell'estetica e del concetto di bellezza, combinazione dei vari fattori che lo influenzano.

Quelle che ai nostri occhi appaiono barbarie, in realtà, sono pratiche diverse da quelle radicate in noi, infatti anche gli occidentali, come abbiamo precedentemente visto, talvolta preferiscono danneggiare il proprio corpo per apparire belli. Un pattern che è molto evidente in tutto il sottocapitolo che indaga la percezione di bello e brutto nel corpo è la disponibilità degli individui a autoinfliggersi sofferenza pur di conformarsi a determinati standard. In conclusione, la storia del concetto di brutto dal punto di vista estetico fisico di una persona riflette la complessità delle influenze culturali, storiche e sociali che hanno plasmato le nostre percezioni e valutazioni dell'aspetto fisico nel corso dei secoli.

IL BRUTTO E LE SUE (CONTRO)CORRENTI

3

NEL PRESENTE CAPITOLO VENGO-
NO ANALIZZATE TUTTE LE CORREN-
TI CULTURALI CHE, PER MOTIVI ED
ESIGENZE DIFFERENTI, PONGONO LE
LORO FONDAMENTA NEL BRUTTO E
NEL SUO POTERE PERTURBATIVO,
SCUOTENDO NEL PROFONDO I CAM-
PI IN CUI SI INSINUANO E ANDANDO
QUINDI CONTROCORRENTE. SEBBENE
NON SI POSSANO TUTTI DEFINIRE DEI
MOVIMENTI IN SENSO STRETTO, MA
PIUTTOSTO DELLE TENDENZE CHE
SONO PERSISTITE E SI SONO EVO-
LUTE NEL TEMPO, TUTTE QUESTE
PRESENTANO DEI CARATTERI UNITARI
E COSTANTI DALLA LORO NASCITA
FINO ALLA CONTEMPORANEITÀ, E
PERTANTO VENGO NO ANALIZZATE
APPUNTO COME CORRENTI CHE IN-
FLUENZANO DIVERSE DISCIPLINE.

IL GROTTESCO 3.1

Nella quotidianità l'aggettivo "grottesco" è ormai estremamente diffuso e utilizzato come elemento unificatore di una serie di aggettivi che comunemente sono considerati dispregiativi, come deforme, bizzarro, goffo o disgustoso. Su questa parola però è necessario porre particolare attenzione perché, sebbene nella nostra concezione si possa includere con poco dubbio nella sfera del brutto, è importante e complesso definire quali sfumature di questo rappresenta. Infatti, come in una prima analisi ci si potrebbe confondere data la sua accezione quotidiana, grottesco non rappresenta l'orrido e il terrificante, bensì è più correttamente associabile al bizzarro, al brutto che causa il comico e che contemporaneamente risulta inquietante. Per capire le accezioni che il termine ha assunto quindi è sufficiente analizzare la sua nascita e la sua evoluzione.

L'origine del termine grottesco, sebbene si possa associare in parte alla letteratura, deriva in realtà dalla *Domus Aurea*, villa urbana di Roma costruita nel 68 d.C. e voluta dall'imperatore Nerone. Le pitture presenti in questa, nel 1500 d.C. erano completamente sepolte, e per ammirarle era necessario calarsi dall'alto come in una grotta, ed è proprio qui che nasce l'associazione al termine "grotta" di queste opere. Ma quali erano le loro peculiarità? In queste pitture si può osservare l'evidente ibridazione tra elementi naturalmente non associati: uomo, animali e natura. Sebbene lo scopo di queste pitture non fosse suscitare divertimento, già qui si ritrovano dei temi tipici del grottesco quali l'esagerazione e il tema della doppiezza (Muzzioli, 2020).



(Fig 3.1) Esempio di pittura grottesca della *Domus Aurea*

Il grottesco, a causa della sua definizione, è stato a lungo dibattuto, tuttavia, la complessità e l'arricchimento di significati del termine, diventano notevoli tra il 1800 e 1900, quando numerosi poeti, filosofi e scrittori si inseriscono nel dibattito filosofico acceso sul brutto analizzato al capitolo 1.1 della presente tesi, e fanno del grottesco un punto cardine della loro attività, fornendoci numerose prospettive sul grottesco, in cui si possono riscontrare diversi punti comuni.

A sottolineare la dualità del grottesco, che si configura principalmente nella compresenza di serietà e comicità, troviamo Victor Hugo, il quale nella *Prefazione del Cromwell* (1827) stabilisce la presenza necessaria del grottesco nel concetto di sublime, a lungo analizzato da Kant (Muzzioli, 2020).

In un passaggio della prefazione lo scrittore afferma infatti che "La musa moderna [...] sentirà che non tutto nella creazione è umanamente bello, che il brutto sussiste accanto al bello, il difforme vicino al grazioso, il grottesco sull'altra faccia del sublime, il male con il bene, l'ombra con la luce" (Hugo, 1827). Con tale affermazione pone quindi una distinzione tra l'arte classica, definita come unilaterale in quanto tendente a rappresentare un unico concetto senza fare vedere il suo opposto, e l'arte per lui contemporanea, in cui la contraddizione poteva essere finalmente svelata, e quindi accanto al "bello" risulta possibile e necessaria la considerazione del "brutto".

In questo contesto l'arte moderna diventa quindi sostenitrice della complessità del mondo reale, caratterizzata dalla coesistenza dei livelli contrastanti rappresentati appunto dal grottesco.

UN ALTRO SCRITTORE FRANCESE, CONTEMPORANEO A HUGO, ELABORA UNA VISIONE DEL GROTTESCO IN QUANTO NECESSARIO PARTICOLARMENTE, EVIDENTE NELLA SUA RACCOLTA LES GROTTESQUES (1827): THEOPHILE GAUTIER. NEL SUO SCRITTO È INFATTI POSSIBILE VEDERE COME SOSTENGA CHE LA VITA, SE DESCRITTA SOLO NELLE SUE PARTI MIGLIORI, COME A LUNGO HA FATTO LA CULTURA CLASSICA, RISULTI NOIOSA E DI SCARSO VALORE, PONENDO QUINDI IL GROTTESCO COME ELEMENTO FONDAMENTALE DELLA VITA E DELLE ARTI (MUZZIOLI, 2020).

QUESTI VALORI ESPRESSI DAI DUE SCRITTORI CI PERMETTONO DI RIVALUTARE ED ELEVARE ANCHE LA COMMEDIA, CHE MESCOLANDO IL REALE E L'ASSURDO, GRAZIE ALLA FUSIONE DI STILI, SI SCONTRA CON I CANONI DEL BELLO CLASSICO E RIESCE A DARE VITA AL TRAGICO E AL COMICO SIMULTANEAMENTE. INFATTI, GLI ASPETTI BIZZARRI E LE DEFORMITÀ IRREALISTICHE PORTATE ALL'ESTREMO, CHE CARATTERIZZANO IL GROTTESCO, RIESCONO A SUSCITARE UNA RISATA (SE USATO IN MODO SATIRICO, PER SMORZARE UNA SITUAZIONE TRAGICOMICA) E A SPAVENTARE AL TEMPO STESSO, CREANDO UN SENSO DI DISAGIO PER CHI LO OSSERVA (MUZZIOLI, 2020).

IL GROTTESCO E L'INTRATTENIMENTO

3.1.1



Il grottesco costituisce una categoria estremamente presente nei prodotti di intrattenimento, come ad esempio i cartoni animati, in cui spesso vengono rappresentate figure deformi fino all'orrendo, o personaggi con una psicologia interiore piuttosto contraddittoria e complessa. Questo diventa quindi una vera e propria risorsa per l'industria cinematografica che, con il grottesco, rappresenta una metafora della realtà in tutta la sua complessità, dalla sua dimensione più stravagante e ridicola, a quella più cupa.

Il grottesco non è quindi da considerarsi una sola categoria estetica, bensì un concetto in grado di trasmettere messaggi di critica sociale o di narrare fatti troppo esplicitamente perturbanti per la sensibilità umana, se non vi fosse il distacco dalla realtà che il grottesco fornisce. Questo risultato è spesso ottenuto attraverso la caricatura dei personaggi, caratterizzati atteggiamenti stravaganti e surreali che permettono quindi di alleggerire la pesantezza dei messaggi, allontanando lo spettatore

dal rivedersi completamente nel personaggio, ma comunque fornendo degli elementi che gli permettono di recepire il messaggio del prodotto mediale. Un esempio lampante di questa modalità di intrattenimento è la serie tv statunitense *BoJack Horseman* creata da Raphael Bob-Waksberg per Netflix dal 2014 al 2020. In un mondo in cui convivono umani e animali antropomorfi, il protagonista, Bojack, è un cavallo con sembianze umane che negli anni '90 era la star di una sitcom ormai dimenticata. La serie ruota attorno ai suoi disperati tentativi di tornare alla ribalta e di convivere con la fama perduta, con un atteggiamento estremizzato da divo di Hollywood. Tuttavia, il prodotto si focalizza soprattutto sulle dinamiche relazionali tra tutti gli abitanti di questo mondo fantastico, che richiama appunto Los Angeles, in cui i numerosi personaggi e le loro interazioni rappresentano in modo variegato la diversità e la complessità della società mantenendo un atteggiamento stravagante ma riconoscibile in cui a tratti è possibile immedesimarsi.

(Fig 3.2) Frame della sigla della serie *BoJack Horseman*

Il grottesco, però, non sempre è stato utilizzato come strumento per fornire dell'intrattenimento diretto e divertente, bensì in certi momenti della storia è stato protagonista di forme di intrattenimento barbariche e violente ed esempio lampante ne sono i *Freak show*, in italiano chiamati *Fenomeni da baraccone*.

Questi spettacoli avevano come soggetto di intrattenimento persone dalle evidenti deformità corporee, esposte alla mercé della folla, da cui non venivano solamente derise, ma potevano anche essere toccate o addirittura percosse. In questo caso il grottesco, che risiedeva nelle deformità della figura umana, veniva utilizzato come strumento di istigazione all'odio per il "diverso", portando le persone a livelli di sensibilità sempre più bassi e rivelando la loro intrinseca violenza e cattiveria.

Un esempio è la storia di Mary Ann Bevan, un'infermiera inglese che, dopo aver sviluppato una rara malattia, che prende il nome di acromegalia e che consiste nella distorsione delle ossa del volto e degli arti, è stata completamente esclusa e abbandonata dalla società trovandosi costretta a far parte dei freak show, grazie al quale divenne conosciuta come "la donna più brutta del mondo".



(Fig. 3.3) Foto di Mary Ann Bevan dopo la malattia

IL GROTTESCO E LA MODA 3.1.2

Dato il potere comunicativo che il grottesco ha assunto nel corso della storia, non è strano notare come questo stile abbia assunto un posto di rilievo nella progettazione attuale, in particolare in quella della moda.

La moda e il design, infatti, sono campi in cui l'innovazione e la sperimentazione sono elementi fondamentali, e dove quindi il grottesco ha potuto svilupparsi e trovare nuove espressioni non restando solo un fenomeno artistico legato al passato, ma anche un potente strumento di comunicazione e di espressione culturale.

Gli stilisti Jeremy Scott, direttore creativo di *Moschino*, e Rei Kawakubo, fondatrice di *Comme des Garçons*, sono esempi lampanti di come sia possibile sviluppare un'estetica non convenzionale riuscendo a creare immaginari e trasmettere messaggi attraverso le loro stravaganti collezioni.

Questo stile è infatti pregno di una potenza comunicativa fortissima poiché, grazie alla sua lontananza dagli standard di quella che comunemente si definisce normalità, sfida la tradizione e si impone come simbolo di ribellione. In una società quindi in cui l'omologazione e gli standard di bellezza si sono insinuati sempre di più nella quotidianità di ognuno, le persone sentono la necessità di avvicinarsi al diverso, allo strano, a ciò che solo pochi anni fa era considerato di cattivo gusto.

UN IMMAGINARIO COSTRUITO SUL GROTTESCO E IN PARTICOLARE QUELLO DI REI KAWAKUBO, CHE CON I SUOI ABITI PROIETTA GLI UTENTI IN UNA POSSIBILE VISIONE FUTURA DELLA MODA, SENZA IL TIMORE DI SCANDALIZZARE L'OPINIONE PUBBLICA. I VESTITI DA LEI PROGETTATI NON VALORIZZANO INFATTI IL CORPO SECONDO GLI STANDARD ORIENTALI, MA RIPROPONGONO QUELLI GIAPPONESI, SENZA CADERE NELLO STEREOTIPO E NELLA COPIA, ENFATIZZANDO LE TECNICHE CLASSICHE DEL SUO PAESE D'ORIGINE, COME LA STRATIFICAZIONE (VERTUA, 2024).



NEL 1969 A TOKYO FONDA IL SUO MARCHIO COMME DES GARÇONS, TRADOTTO LETTERALMENTE "COME DEI RAGAZZI", CON L'OBIETTIVO, EVIDENTE ANCHE DAL NOME SCELTO, DI ROMPERE LE REGOLE DELLA MODA E ABBRACCIARE CONTEMPORANEAMENTE L'ESIGENZA DI EMANCIPAZIONE DELLE DONNE IN QUEGLI ANNI E UNA NUOVA SOTTOCULTURA CHE STAVA EMERGENDO NEL SETTORE MODA. COSÌ LA STILISTA SI RENDE CONTO CHE IL GROTTESCO DIVIDE L'OPINIONE PUBBLICA E DECIDE DI FARNE IL SUO PUNTO DI FORZA NON PORTANDO LA SUA PARTICOLARITÀ SOLO NEL CAMPO DELLA MODA, MA ESTENDENDOLA NELLA COMUNICAZIONE DEL MARCHIO STESSO FINO A CREARE NEL 1988 SIX (FIG. 3.4), LA RIVISTA DI COMME DES GARÇONS IN CUI ARTISTI E PROGETTISTI INTERNAZIONALI POTEVANO ESPRIMERE LA LORO VISIONE DEL MARCHIO TRAMITE LE LORO OPERE (VERTUA, 2024).

(Fig. 3.4) Copertine varie della rivista *Six*



(Fig. 3.5 e 3.6) *Comme des Garçons*, collezione Autunno-Inverno 2015/2016:
The ceremony of separation (foto di Paolo Roversi)



IN UN MONDO IN CUI L'OMOLOGAZIONE SEMBRA INEVITABILE, IL GROTTESCO EMERGE QUINDI COME UN ATTO DI CORAGGIO, UNA SFIDA ALLA MONOTONIA, E OGGI MODA, ARTE E DESIGN SI FANNO PORTAVOCE DI QUESTA CORRENTE DI PENSIERO, INVITANDO LE PERSONE A DISTINGUERSI DALLA MASSA E A FAR EMERGERE LA VERA ESSENZA DI OGNUNO DI NOI, SENZA PAURA DEL GIUDIZIO. OGGIGIORNO, QUESTO CONCETTO È PARTICOLARMENTE DIBATTUTO E PERSISTE COME TENDENZA NEL MONDO DELLA MODA, DOVE MODELLI IRREALISTICI SONO SPESSO PROPOSTI COME IDEALI IRRAGGIUNGIBILI.

LA SFILATA DI GUCCI PER L'AUTUNNO/INVERNO 2018/2019, FIRMATA DA ALESSANDRO MICHELE, È UN ESEMPIO PERFETTO DEL GROTTESCO CHE ENTRA NELL'ALTA MODA. ELEMENTI MACABRI, COME TESTE DI CERA MOZZATE, PASSAMONTAGNA E ABBINAMENTI STRAVAGANTI, HANNO DIVISO L'OPINIONE PUBBLICA TRA CHI NE FÙ SPAVENTATO E CHI LO CONSIDERÒ UNO SPETTACOLO ASSOLUTAMENTE GENIALE.



(Fig. 3.7 e 3.8) Sfilata Gucci



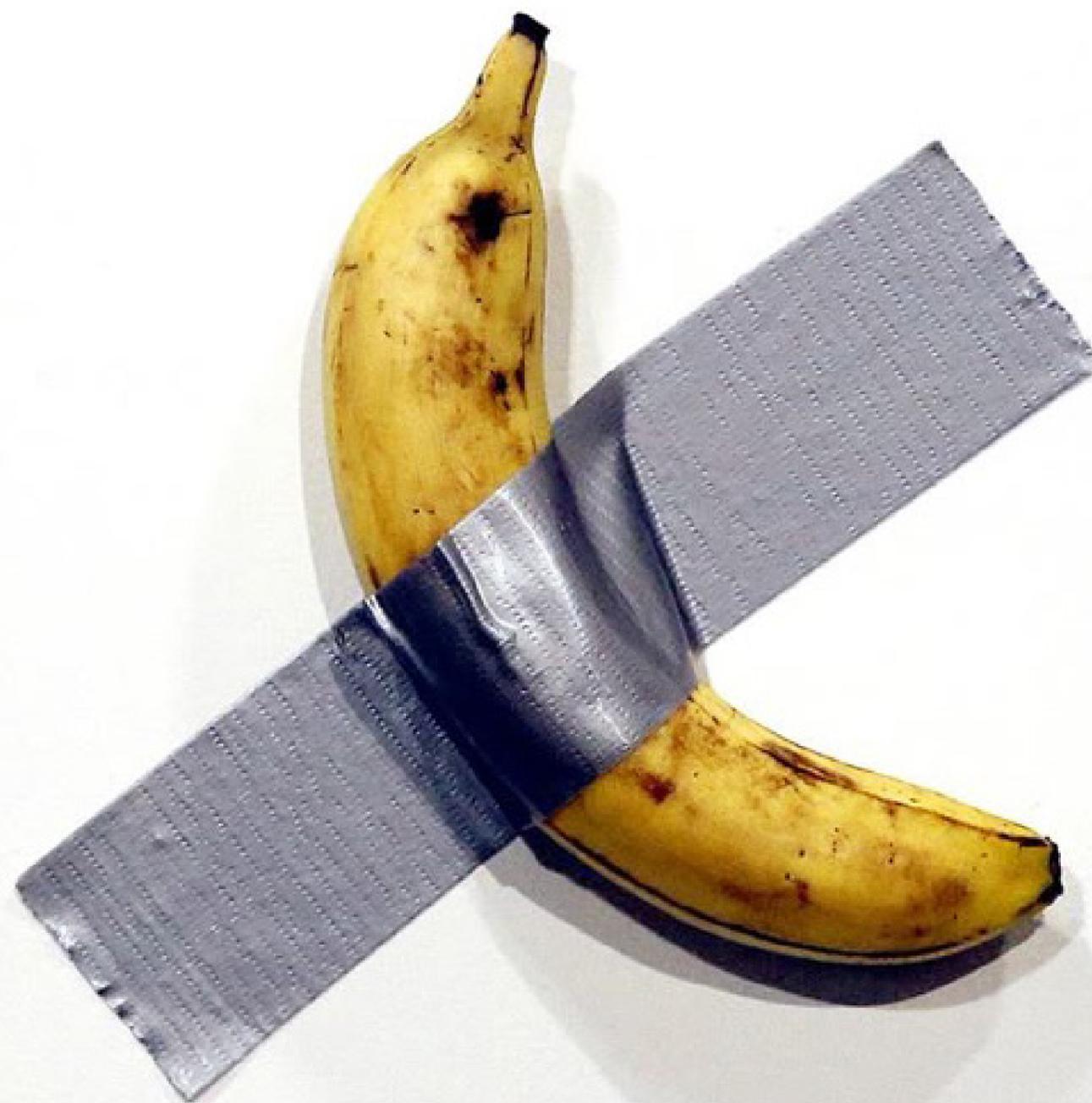
Autunno-Inverno 2018/2019

IL GROTTESCO E L'ARTE 3.1.3

A CAUSA DELLE SUE CARATTERISTICHE RIVOLUZIONARIE IL GROTTESCO NEGLI ULTIMI ANNI È SPESSO STATO ASSOCIATO ALL'ARTE CONTEMPORANEA, ESTREMAMENTE DIBATTUTA E DA MOLTI NON CONSIDERATA NEMMENO "VERA ARTE".

UNO DEI CASI PIÙ CELEBRI È QUELLO DI MAURIZIO CATTELAN CON *COMEDIAN*, INSTALLAZIONE CHE CONSISTE IN UNA BANANA ATTACCATA CON LO SCOTCH AL MURO E CHE PUÒ ESSERE CONSIDERATO GROTTESCO POICHÉ, UN GESTO COSÌ BANALE IN AMBITO ARTISTICO, VIENE VISTO COME QUALCOSA DI TALMENTE SURREALE E IRONICO DA SPIAZZARE L'OSSERVATORE. LA SURREALITÀ DELLA QUESTIONE HA AVUTO UN IMPATTO MEDIATICO SIGNIFICATIVO, SOPRATTUTTO QUANDO DAVID DATUNA HA MANGIATO LA BANANA AFFERMANDO "ADORO LE OPERE DI MAURIZIO CATTELAN E ADORO QUESTA INSTALLAZIONE. È DAVVERO DELIZIOSA" (MAIDA, 2019).

QUESTO EPISODIO SOTTOLINEA QUINDI COME L'ARTE CONTEMPORANEA RISULTI SPESSO INCOMPRESIBILE E RIDICOLA, SFOCIANDO NEL GROTTESCO E DIVENTANDO MOTIVO DI DISAGIO PER LO SPETTATORE.



(Fig. 3.9) *Comedian*, 2019, Maurizio Cattelan

IL KITSCH 3.2

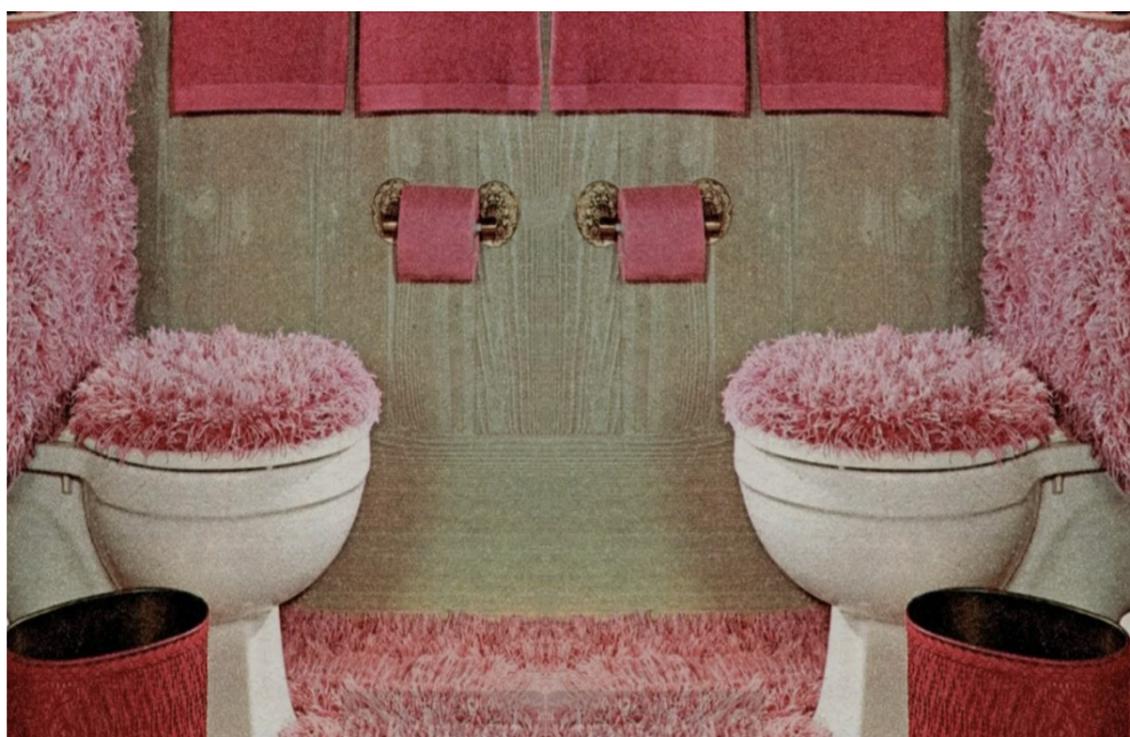
Nell'indagine sulle correnti che pongono le loro fondamenta nella bruttezza, è impossibile non nominare il "Kitsch", il quale offre delle prospettive interessanti sul concetto di brutto che confina tra il gusto discutibile e la genialità.

Il termine Kitsch, in generale descrive qualcosa di banale, privo di significato o di scarsa qualità tuttavia, se si vuole prendere in analisi la definizione letterale del termine, questo è descritto come "produzione di oggetti presuntamente artistici, ma in realtà caratterizzati da ornamentazione eccessiva e dozzinale, banali e di cattivo gusto" (Istituto

della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, s.d.-c). Nonostante però questa parola venga spesso associata ad oggetti e immagini creati appositamente per soddisfare i gusti popolari e commerciali, invece che per esprimere un significato, si tratta di un fenomeno che accompagna da sempre molte forme d'arte, come la scultura, la pittura, la fotografia e il design.

Il Kitsch, in sostanza, nel suo significato originale, si focalizza sugli effetti estetici e spettacolari, senza un reale intento di diffondere un messaggio profondo o avere un alto spessore culturale.

(Fig. 3.10) Gillo Dorfles, immagine dalla riedizione del 2023 di *Il Kitsch. Antologia del cattivo gusto*



LA NASCITA DEL

K
I
T
S
C
H

3.
2.
I

Per comprendere a pieno il significato e l'utilizzo contemporaneo del termine è necessario analizzare la sua storia, che comincia in Germania nel tardo '800 e, più precisamente, nel 1860 circa a Monaco di Baviera (Moles, 1978). Non è un caso che la sua nascita coincida con l'industrializzazione e l'arricchimento della borghesia in Europa, infatti, quest'ultima ha utilizzato per molto tempo come mezzo di espressione e ostentazione della ricchezza la quantità di beni posseduti, a prescindere da quali essi siano, con la conseguente nascita del bisogno di accumulare. Nel tentativo di emulare la borghesia, le classi sociali più basse tentano quindi di adottare i medesimi atteggiamenti senza averne però la disponibilità economica, andando a creare così una necessità di mercato molto ampia che il nascente sistema capitalistico non ha tardato a soddisfare. Inizia quindi non solo una produzione, ma anche degli atteggiamenti, risultato di una impropria ibridazione tra i costumi dell'aristocrazia, la smania di accumulare borghese e gli atteggiamenti delle classi sociali più povere, che sfocia inevitabilmente nell'esagerazione e nel dozzinale promosso e sostenuto dai grandi magazzini e dalla pubblicità (Moles, 1978).

Questo fenomeno, anche se assume connotazioni specifiche alla fine del XIX secolo, esisteva in parte già da tempo, e si può individuare nel Barocco e nel Rococò, entrambi stili che nutrono di eccessi ed entrambi adorati da chi più di tutti voleva ostentare la propria ricchezza: i nobili. Esempio lampante è Ludwig II di Baviera che, nel tentativo di emulare la ricchezza di Luigi XIV (il Re Sole), fece erigere diversi castelli che adesso gli permetterebbero di essere definito il "Re del Kitsch" (Moles, 1978). Tuttavia, in quel momento, questo fenomeno non era ancora alimentato dal mercato capitalistico e non era ancora dilagante nelle masse, elementi che invece sono propri del Kitsch (Moles, 1978).

MA DA DOVE DERIVA IL TERMINE KITSCH?

Etimologicamente, la parola sembra derivare da una forma dialettale di tedesco e, più nello specifico, dalla parola *kitschen* che in italiano si può tradurre con *intrugliare* o *pasticciare* (Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, s.d.-c).

Tuttavia, un'altra possibile origine della parola, ci viene proposta dal filosofo italiano Umberto Eco. Lui individua infatti la nascita di tale termine dall'inglese *sketch*, che si ibrida con l'italiano quando, nel XVIII secolo, le famiglie più agiate cominciarono a far compiere ai loro figli il "Grand Tour", un viaggio in Europa, ma in particolare in Italia, con lo scopo di perfezionare il loro sapere e la loro cultura. I viaggiatori erano soliti commissionare, tendenzialmente ad artisti minori, le copie delle opere visitate per poterle utilizzare come souvenir. L'aspetto di questi disegni, veri e propri schizzi, era spesso dozzinale e di scarsa qualità, ed è quindi da questo fenomeno che si pensa che la bassa qualità e la copia, siano state associate al termine *sketch* (Eco, 1976).

IL NEO-KITSCH 3.2.2

La definizione del concetto di "Neo-Kitsch" è stata coniata dal sociologo Abraham Moles nel 1971, con lo scopo di suddividere la categoria estetica del Kitsch in due momenti. L'esigenza dell'utilizzo di questo termine va ricercata nel freno che era stato posto al Kitsch dal nuovo modello creatosi con il finire dell'ottocento, in cui l'ideale di benessere passa da essere quello dell'eccesso e dell'ostentazione, a quello della sobrietà e della funzionalità, tipiche del movimento moderno, con una conseguenziale variazione sostanziale delle abitudini nei consumi. Il Neo-Kitsch, analizzato in ottica capitalistica, si colloca quindi in un contesto in cui si punta a creare sempre più bisogni, che il funzionalismo e la sobrietà soddisfano e frenano evitando, in teoria, un consumo inconsapevole e smodato. Si riesce così a creare, per ovviare ai problemi che il modernismo portava con sé, una nuova cultura di massa, basata sul

meccanismo secondo cui i bisogni vengono creati e soddisfatti con l'imbarazzo della scelta per i consumatori (Moles, 1978).

In contrapposizione all'egemonia del modernismo, che ha prevalso nei decenni di mezzo del 1900, la nuova forma in cui si presenta il Kitsch prende quindi gli elementi tradizionali di questo, quali la riproduzione e l'esagerazione, e li rielabora in chiave postmoderna, abbracciando quindi la parodia e l'ironia, giocando in maniera dissacrante ma scherzosa il concetto di "cattivo gusto". Con il Neo-Kitsch i progettisti e gli artisti giocano con il presente distorto il passato, in un'ottica in cui la copia non è più tale, ma diventa l'originale in sé: mentre il kitsch è di scarsa qualità e copia vergognandosi di farlo, il Neo-Kitsch lo esplicita e ne va fiero, fa della sua eccentricità e del suo andare contro le regole in modo inconsapevole e critico il suo punto forte (Mecacci, 2018).

Nel mondo dell'arte e del design il Neo-Kitsch si sviluppa quindi in diretta contrapposizione con il modernismo, e anche con un'esplicita critica al modello di società descritta poc'anzi. La manifestazione del Neo-Kitsch nelle arti viene descritta dal professor Mecacci come "In Neo-Kitsch the focus is not on the object (the work of art) per se or on its mystification anymore, because the attention is shifted on the exploration of average taste, on the building-up of its imaginary and on its projections on extra-artistic objects or behaviours which transgress the codified taste." [Nel NeoKitsch il focus non è più sull'oggetto (il prodotto dell'arte) per se o sulla sua

mistificazione, perchè l'attenzione è cambiata sull'esplorazione del gusto generale, sulla costruzione del suo immaginario e sulle proiezioni su oggetti extra-artistici o comportamenti che trasgrediscono il gusto codificato.](2018). Ridurre il Neo-Kitsch a una mera corrente artistica è forse riduttivo, poiché questo si propone appunto di essere uno specchio della società non più rappresentata dal modernismo, e un motore di rivoluzione, positiva o negativa che sia. Viene quindi sfruttato per dimostrare che il concetto di buon gusto non è universale e, tramite la sua esagerazione, consapevolizza o assorbe totalmente i consumatori.



Questo approccio al Kitsch ha guadagnato popolarità negli ambienti artistici contemporanei, offrendo agli artisti e ai progettisti una via per esplorare temi quali il consumo di massa, la cultura pop e l'identità contemporanea in modo audace e provocatorio, come fa ad esempio il designer italiano Alessandro Mendini citato al capitolo 1.2.3.

(Fig. 3.11) Alessandro Mendini, 1979, divano Iperdecorato della serie Bauhaus, Alchimia



Per citare un esempio notevole di Neo-Kitsch è possibile nominare l'artista giapponese Takashi Murakami, noto al pubblico per aver ideato nel 2000 il concetto di *Superflat*, un movimento artistico di ispirazione postmoderna che prende ispirazione dai manga e dagli anime. Le sue creazioni fondono la cultura popolare giapponese con l'arte contemporanea e la cultura pop occidentale, utilizzando colori vivaci, personaggi cartoneschi e motivi floreali, in un modo che può sembrare eccessivo o infantile, ma che in realtà affronta temi complessi come il consumismo, la globalizzazione e la natura effimera della fama e del successo.

(Fig. 3.12) Takashi Murakami, 2004, Flower (Superflat)



(Fig. 3.13) Takashi Murakami davanti a una sua opera

JEFF KOONS

Un altro caso di Neo-kitsch, e forse il più esemplare, risiede nell'impresa di Jeff Koons, artista americano attualmente tra i più famosi al mondo.

Sin dal 1979, qualche anno dopo la sua laurea all'*Art Institute di Chicago*, i suoi lavori assumono una connotazione estremamente riconoscibile e tutt'ora rappresentativa dello stile di Koons: inizia infatti a realizzare gli *Inflatables*, sculture gonfiabili in plastica che rappresentano oggetti allegri e infantili come fiori e coniglietti.



(Fig. 3.14) Jeff Koons, 1979, *Inflatable Flowers (Tall Purple, Tall Orange)*

MA IN COSA CONSISTE IL KITSCH NELLE OPERE DI KOONS

In tutto, le opere di Koons sono il Kitsch stesso, o meglio, Neo-kitsch secondo le definizioni sopra riportate. L'artista è perfettamente consapevole del suo stile e lo sfrutta per giocare con i concetti di banalità e superficialità, il suo obiettivo è infatti quello di celebrare e elevare l'oggetto banale a oggetto d'arte, sfidando il mercato dell'arte con le sue controversie. Il Kitsch risulta quindi evidente in tutti gli elementi che costituiscono le opere di Koons: dai soggetti, che riprendono elementi derivanti dalla cultura pop, come pubblicità, icone e intrattenimento, e dai materiali e i colori utilizzati, spesso riflettenti o lucidi ma sempre che in un qualche modo richiamano la cultura consumista e la produzione di massa. In generale quindi il suo stile si fonda su un'estetica considerata di "cattivo gusto" o "cheap", ricca di dettagli e di elementi eclettici, senza però, almeno apparentemente, una profondità concettuale.

Esemplare dimostrazione dell'utilizzo di oggetti tipici della cultura di massa è la serie di opere chiamate *Celebration* con cui Koons celebra la nascita del figlio affrontando il tema del gioco da un punto di vista prettamente infantile. Questa serie di opere include grandi sculture e installazioni in metallo dai colori sgargianti che riproducono giocattoli e oggetti legati feste, come cagnolini con palloncini e delfini gonfiabili.



(Fig. 3.15) Jeff Koons, 1994-2000, *Balloon Dog (Yellow)*

Altro esempio dell'ispirazione che Koons trova nella cultura popolare è la serie di dipinti e sculture intitolata *Popeye*, in cui unisce elementi tipici e icone della cultura pop con il famoso cartone *Braccio di Ferro*, creata a partire dal 2003.

(Fig. 3.16) Jeff Koons, 2008, *Triple Popeye*, olio su tela



(Fig. 3.17) Jeff Koons, 2003, *Hook*, olio su tela



IL SUO STILE RISULTA UNICO GRAZIE ANCHE ALLA CAPACITÀ DI RENDERE LO SPETTATORE PROTAGONISTA E PARTECIPANTE ATTIVO DELLE OPERE, NON CREANDO UN RAPPORTO DI EVIDENTE INTERATTIVITÀ, MA PERMETTENDOGLI DI RICONOSCERE ELEMENTI E CITAZIONI DELLA SUA VITA QUOTIDIANA IN OPERE CHE, COME NEL CASO DELLA SERIE POPEYE, DI QUOTIDIANO SEMBRANO NON AVERE NIENTE. QUESTO AVVIENE APPUNTO GRAZIE ALL'OPERA DI UNIONE CHE RIESCE A COMPIERE TRA LA CULTURA "ALTA" E QUELLA POPOLARE, TRAMITE RIFERIMENTI PROVENIENTI DALL'ARTE IN TUTTA LA SUA STORIA E DAL CONSUMISMO.

SIMBOLO DEL MESSAGGIO CHE KOONS VUOLE TRASMETTERE SONO I MATERIALI RIFLETTENTI CHE UTILIZZA GRAZIE AI QUALI LO SPETTATORE SI TROVA DAVANTI A UNO SPECCHIO IN CUI È COSTRETTO A RIFLETTERSÌ DIVENTANDO ESSO STESSO PARTE DELL'OPERA INSIEME ALL'AMBIENTE CHE LO CIRCONDA. LO STESSO KOONS AFFERMA, DURANTE LA PRESENTAZIONE DELLA SUA MOSTRA A FIRENZE A PALAZZO STROZZI INAUGURATA NEL 2021:

IL LAVORO DELL'ARTISTA CONSISTE IN UN GESTO CON L'OBIETTIVO DI MOSTRARE ALLE PERSONE QUAL'È IL LORO POTENZIALE. NON SI TRATTA DI CREARE UN OGGETTO O UN'IMMAGINE: TUTTO AVVIENE NELLA RELAZIONE CON LO SPETTATORE. È QUI CHE AVVIENE L'ARTE (KOONS, 2021).

IL KITSCH E LA QUOTIDIANITÀ

3.2.3



(Fig. 3.18) Maneki neko, simbolo di "buona fortuna" nella cultura cinese che ha subito appropriazione culturale da parte della società occidentale diventando uno dei simboli del Kitsch

Il Kitsch, secondo l'analisi appena svolta, nasce con una connotazione estremamente negativa, rappresentando la scarsa qualità, il cattivo gusto e il consumo inconsapevole, ma questa accezione è ancora valida? In realtà, è possibile notare una tendenza nel desiderio dell'oggetto Kitsch, che però assume un significato completamente diverso: se prima rappresentava la necessità di emulare l'alta borghesia e quindi rappresentare un certo status, al giorno d'oggi si è consapevoli dello scarso pregio di tali oggetti, che tuttavia sono in grado di smuovere la nostra emotività. In un mondo in cui l'omologazione sembra ormai l'unica via possibile, infatti, il Kitsch rappresenta la possibilità di un qualcosa di diverso, di distinguersi dalla massa, per allontanarsi dagli standard della produzione industriale che ha alla base il concetto di perfezione e omologazione.

In questo contesto quindi l'oggetto Kitsch riesce a smuovere l'emotività, in modo positivo o negativo, che rimane invece indifferente di fronte ai classici prodotti industriali, caratterizzando e diventando parte integrante di esperienze di vita, o semplicemente aiutando ad esprimere la propria individualità, tramite colori e forme eccentrici, nella quotidianità che può risultare banale e noiosa.



(Fig. 3.19) esempio di personalizzazione di un oggetto che rappresenta l'espressione individuale di una persona tramite il Kitsch

Questi oggetti sono cover, magliette o portachiavi che rappresentano una forma di comunicazione immediata, e alla portata di tutti, del nostro io con il mondo esterno che, per quanto possa sembrare banale, può avvenire tramite dei gadget rappresentativi per il singolo individuo di un importante significato, come ad esempio il ricordo di uno specifico evento o la sua particolare visione del mondo.



(Fig. 3.20) esempio di personalizzazione su un diario che rappresenta lo stile Kitsch.

Il Kitsch rappresenta oggi una forma di espressione che va oltre il concetto tradizionale di gusto o di qualità, offrendo all'individuo un modo per esplorare la propria identità e comunicare con gli altri in modo autentico e immediato. In ultima analisi quindi risulta impossibile ridurre il Kitsch al suo originario significato dispregiativo a causa del significato dirompente, e quasi necessario, che rappresenta nella nostra epoca.

IL CAMP 3.3

Il “Camp”, secondo una sintesi impropria, potrebbe essere descritto come l’uso consapevole e “culturalmente elevato” del Kitsch nelle arti visive e performative e nel mondo del design. Tale concetto, viene quindi associato quindi alla teatralità, all’esagerazione e all’eccentricità tuttavia, questa definizione risulta non solo riduttiva, ma anche per certi versi errata, perché Camp e Kitsch hanno due nature profondamente diverse. Sebbene il termine sia stato portato alla luce da Susan Sontag, il Camp ha origini antiche che, se ben analizzate, spiegano perfettamente l’accezione che il termine ha assunto nella contemporaneità e che lo distingue profondamente dal Kitsch. Mentre uno ha le sue fondamenta nei meccanismi del mercato capitalista, l’altro nasce dalle esigenze di una minoranza, ponendoli fondamentalmente le loro origini in due poli opposti. Per definire il Camp è quindi inevitabile ripercorrere la sua storia.

NO RULES!

LA NASCITA DEL CAMP

3.3.1

Il termine “Camp” ha origini antiche e complesse da definire, disponiamo però di alcune ipotesi che fanno riflettere sul perché tale concetto abbia assunto le connotazioni specifiche che gli vengono attribuite oggi nella cultura occidentale. Benché non sia possibile delineare un’etimologia certa del termine, è molto probabile che derivi dall’italiano *campare*, o dal Francese *camper*, che potrebbe essere tradotto come “dipingere” o “posare” (Luu, 2018). Tuttavia, l’ipotesi su cui molti studiosi convergono è che il termine sia stato coniato nell’utilizzo del linguaggio *Polari*, una lingua perduta utilizzata in Inghilterra che è stata associata durante l’800 alla comunità omosessuale, periodo in cui, a causa delle forti discriminazioni subite, necessitava di un linguaggio per poter comunicare. Le origini di questo termine vanno quindi ricercate nella sottocultura della comunità gay, dato che nelle sue origini risulta difficile parlare di comunità LGBTQ+ (Luu, 2018). Nonostante quindi la sua prima definizione ufficiale sia stata fornita solo nel 1909 dall’*Oxford English Dictionary*, come “teatrale, esagerato...” l’utilizzo di tale termine risale a molto prima, sebbene riletto alla sottocultura precedentemente citata (Iglkowski-Broad, 2021).

La sua origine è particolarmente interessante per gli scopi di questa tesi perché evidenzia come tale termine, originariamente caratterizzante in maniera dispregiativa di una sottocultura, abbia subito un ribaltamento e, ciò che di negativo rappresentava, non era tale in valore assoluto, bensì in relazione a una cultura ancora chiusa e piena di pregiudizi come quella del Regno Unito, e dell’Europa in generale, del XIX secolo.

MINI

Nonostante le sue antiche origini, il Camp ha iniziato a far parte della cultura popolare occidentale nel 1964 grazie a Susan Sontag, scrittrice statunitense che nel 1964 pubblica il saggio *Notes on "Camp"*, il quale rappresenta il punto di inizio per le riflessioni su tale argomento. Il saggio è strutturato da un'introduzione e 58 note in cui la scrittrice descrive il Camp in modo dettagliato e vario, così da rendere possibile ai suoi contemporanei vederlo e riconoscerlo nella loro quotidianità. Anche se nell'introduzione la Sontag afferma che "To talk about Camp is therefore to betray it" [Parlare di Camp è quindi come tradirlo] (Sontag, 1964), probabilmente a causa della sua origine nella specifica sottocultura, i vari punti delineati dalla scrittrice, che consistono in descrizioni e considerazioni, servono a racchiudere la natura sfuggente del Camp, che secondo l'autrice risiede più in una sensibilità estetica che in un'idea (Sontag, 1964). Nonostante l'importanza di tale analisi, nelle considerazioni successive sul Camp, questa non verrà presa alla lettera, ma più come un riferimento e un punto di partenza, poiché lo scritto è strettamente legato alla società degli

anni Sessanta. *Notes on "Camp"* va infatti estremamente contestualizzato, poiché la diffusione del Camp, e quindi la presa in considerazione da parte della scrittrice, è estremamente legata alla rivoluzione sessuale e all'affermazione dei diritti degli omosessuali, come si può evincere sia della natura del termine precedentemente analizzata, sia dal punto 52 dell'essay che dice: "Homosexuals have pinned their integration into society on promoting the aesthetic sense. Camp is a solvent of morality. It neutralizes moral indignation, sponsors playfulness." [Gli omosessuali hanno consolidato la loro integrazione nella società promuovendo il senso estetico. Il Camp è un solvente di moralità. Egli neutralizza l'indignazione morale, sponsorizza la giocosità.] (Sontag, 1964). Anche se nel punto successivo sottolinea come, se è pur vero che la sua origine sia di questo tipo, il Camp nella società contemporanea rappresenta molto di più, e a dimostrazione di tale teoria, nel medesimo punto, afferma che, se non fosse stato inventato dalla comunità gay, qualcun altro ci avrebbe pensato (Sontag, 1964).

F*CK OFF!

Il lavoro della Sontag è quindi importante per diversi aspetti: sia perché ha portato consapevolezza sul tema del Camp aprendo la cultura di massa a riflessioni su questo, sia perché ha riconosciuto il patrocinio del termine a una comunità tutt'ora discriminata, togliendolo però dallo stigma e sottolineando che non è più possibile rilegarlo a una sottocultura, bensì è ormai parte intrinseca della cultura pop.

La scrittrice quindi sdogana il concetto, o meglio da lei definito sensibilità (Sontag, 1964), del Camp dandolo in pasto alla massa e facendogli perdere, in un certo senso, il suo originale significato, difficile da cogliere ma intrinsecamente critico; d'altronde, come lei stessa ha affermato, cercando di racchiudere il Camp in delle definizioni, in un certo senso l'ha tradito.

Sebbene quindi questo sia solo il punto di partenza di una riflessione che con il passare è diventata molto più ampia, le teorie presenti in *Notes on "Camp"* particolarmente interessano agli scopi di questa tesi perché mostrano il ribaltamento di un termine: dal suo nascere con accezione estremamente negativa, al suo diventare dapprima in qualche modo simbolo di una lotta di una minoranza e poi vera e propria cultura popolare.



(Fig 3.21) Divine, David Lochaty, Danny Mills, Mary Vivian Pearce, and Mink Stole sul set di *Pink Flamingos*, 1972

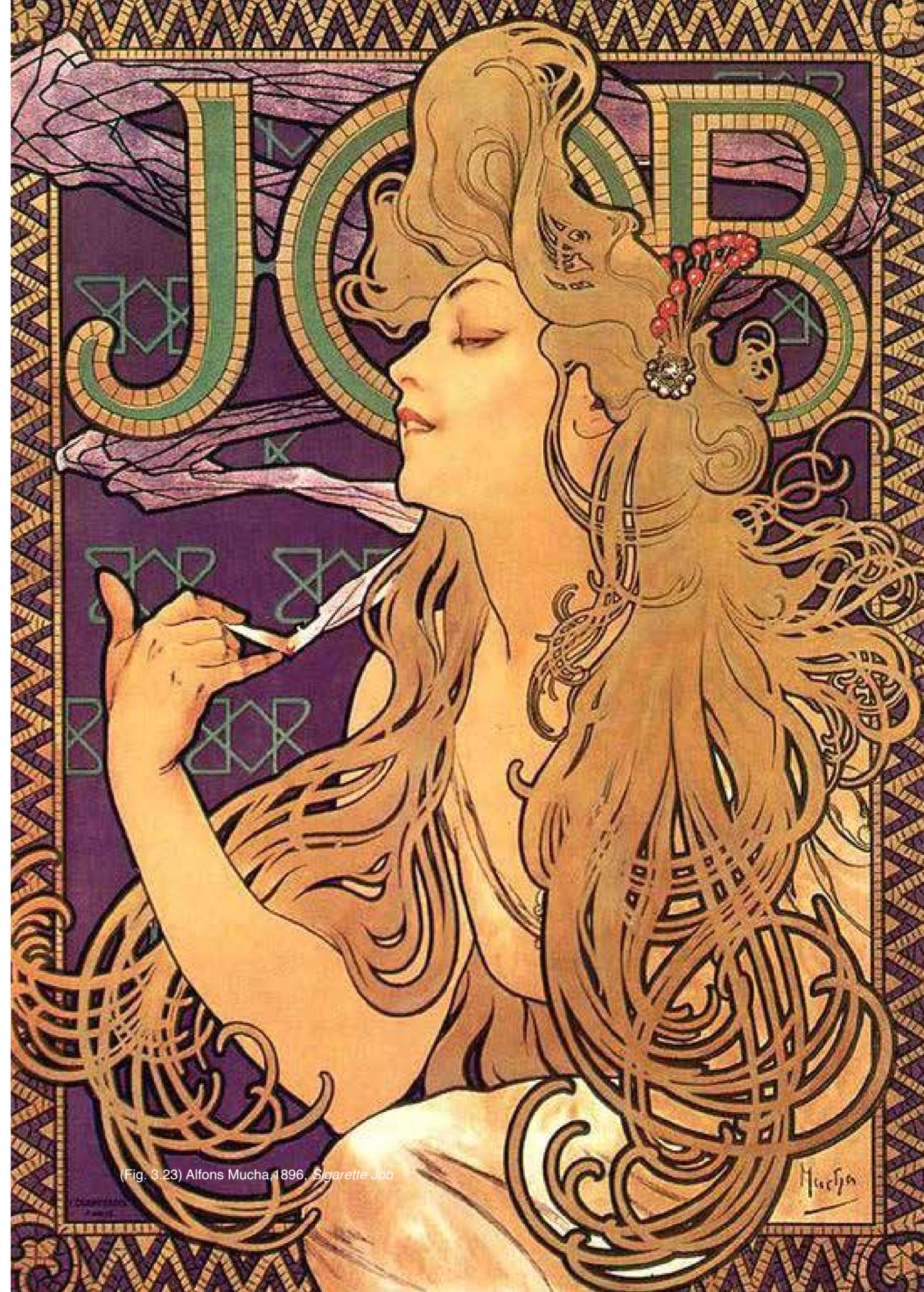
L'ARTE E IL DESIGN DEL CAMP 3.3.2

Come abbiamo precedentemente analizzato definire il Camp è quasi impossibile data la sua complessità, ma ciò che è certo è che il Camp si concretizza nella cultura pop con l'esagerazione e l'eccentricità, ed è così che a tratti si avvicina al Kitsch, e spesso viene confuso con questo. Tuttavia, data la sua natura, è sempre importante sottolineare che si tratta di un processo consapevole, che nel contesto della formazione della cultura di massa ha trovato un terreno fertile. Gli sviluppi di correnti artistiche e progettuali che si possono ricondurre al Camp sono quindi molteplici e alcuni esempi ci vengono forniti proprio dalla Sontag nel suo saggio, la quale sottolinea come, non solo le arti, ma anche la progettazione della moda, della comunicazione visiva e del prodotto abbiano inglobato tale concetto.

Al punto 8 di *Notes on "Camp"* è presente l'esempio dell'Art Nouveau, corrente definita dalla stessa scrittrice come Camp, in quanto "Art Nouveau objects, typically, convert one thing into something else: the lighting fixtures in the form of flowering plants, the living room which is really a grotto." [Gli oggetti dell'Art Nouveau, tipicamente, convertono una cosa in qualcos'altro: le lampade nella forma di piante fiorenti, il salotto diventa veramente grottesco] (Sontag, 1964). Nell'Art Nouveau possiamo quindi ritrovare degli elementi tipici del Camp quali l'evidente esagerazione, che sfocia talvolta nell'horror vacui, e la pratica di "mascherare" un elemento in un qualcos'altro. Sono d'esempio le opere del progettista Louis Comfort Tiffany, tendenzialmente vasi o lampade che non si ispirano, bensì riproducono a tutti gli effetti, soggetti naturali (Fig. 3.22). Altro caso di Camp nell'Art Nouveau sono i manifesti del designer ceco Alfons Mucha che presentano motivi ed elementi naturali che occupano l'intera composizione (Fig. 3.23).



(Fig. 3.22) Floriform Vase, 1900, Louis Comfort Tiffany



(Fig. 3.23) Alfons Mucha, 1896, Sigarette Job

Dopo l'affermarsi e il declino del movimento moderno, che nell'eccesso vedeva la sua assoluta antitesi, come avviene per il Kitsch, il Camp torna in voga con la nuova cultura di massa degli anni Cinquanta e Sessanta e soprattutto nella nascente Pop Art. Esempio di questo ritorno è l'artista americano Richard Hamilton, che attraverso il suo stile Camp delinea un'analisi della società del suo tempo particolarmente evidente nell'opera *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* (Fig. 3.24). Questa è un collage che estremizza gli atteggiamenti della famiglia stereotipo americana e di quello che era diventato l'ideale di vita della società negli anni 50: le due figure, esse stesse estremizzazione del culto del corpo, sono circondate da tutti i prodotti di consumo dell'epoca.



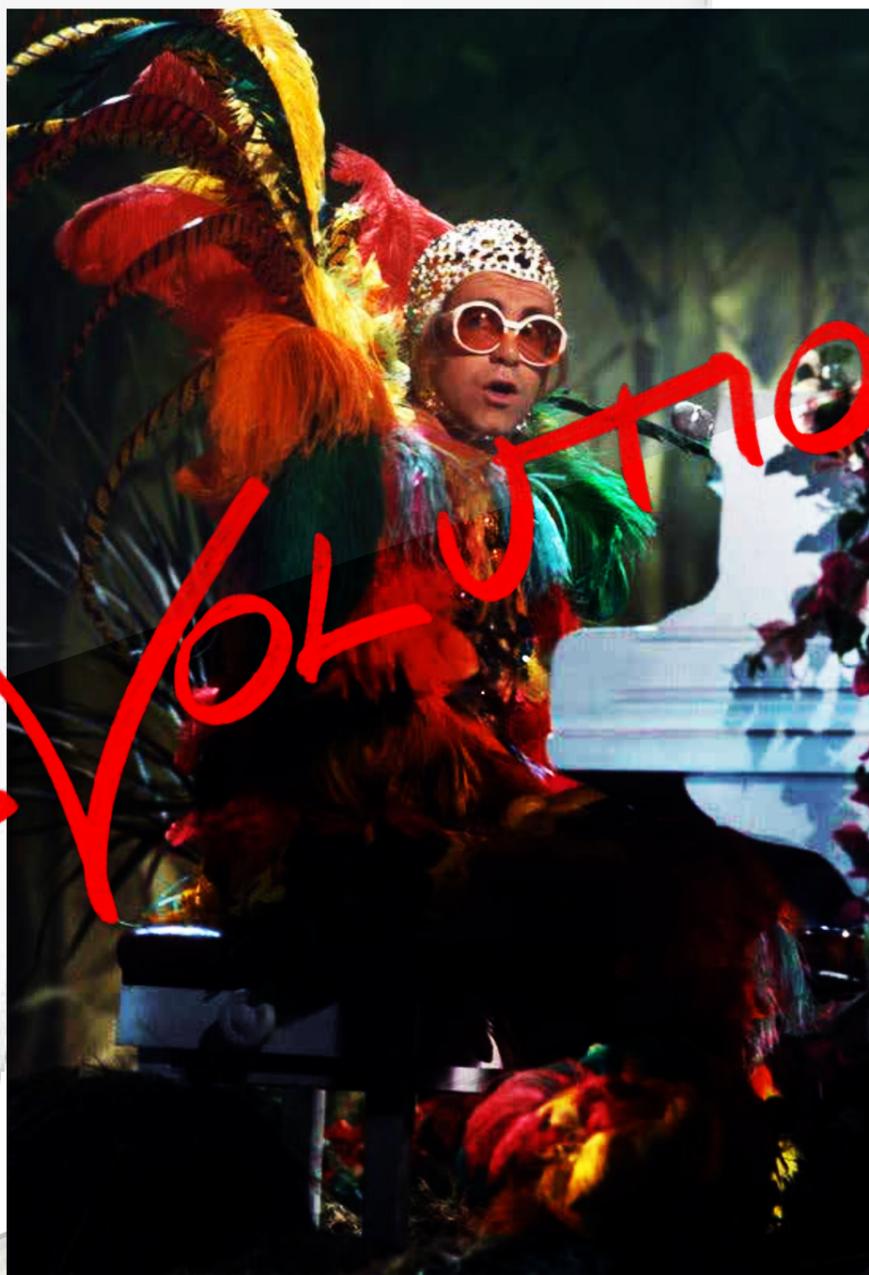
(Fig. 3.24) Richard Hamilton, 1956, *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*



(Fig. 3.25) Foto di Iris Apfel dal suo profilo Instagram @iris.apfel

A partire dagli anni '60 il Camp diventa un movimento che permea tutte le forme di espressione, poiché appunto riesce a racchiudere lo specchio di una società sempre più attratta dagli eccessi. A simboleggiare questa necessità troviamo il motto di Iris Apfel (Fig. 3.25), imprenditrice in campo moda e icona di stile, "More is more less is a bore" [Più è di più, meno è noioso] (Reboli, 2024), che racchiude perfettamente lo spirito postmoderno, in esatta contrapposizione al motto del movimento moderno "Less is more" dell'architetto Mies van der Rohe.

Il Camp si manifesta quindi in molti ambiti diversi, dal prodotto alla moda, dall'arte in tutte le sue forme alla letteratura, e colpisce anche il campo della musica con gli artisti più famosi tra gli anni 70 e 80 che diventano icone di stile come Elton John (Fig. 3.26) e David Bowie (Fig. 3.27). Anche a causa del clima di proibizionismo che si respirava negli USA negli anni '80, sotto la presidenza Reagan, il Camp acquista sempre più popolarità diventando l'ama di opposizione e di espressione del popolo.



(Fig. 3.26) Foto di David Dagley, 1978, Elton John si esibisce al *The Muppet Show*



(Fig. 3.27) Foto di Masayoshi Sukita, 1973, *Watch That Man IV*, David Bowie

RE
VOL
UTION



(Fig. 3.28) Katy Perry in lampadario Moschino, Met gala 2019



(Fig. 3.29) Ezra Miller in abito Burberry, Met gala 2019

Nel contemporaneo, si torna a parlare del Camp, soprattutto sui social, con il Met Gala del 2019, un evento di raccolta fondi che segna l'apertura delle nuove mostre annuali di moda organizzate dal Metropolitan Museum of Art. Questo evento, che diventa grazie ai social possibilità espressiva per i progettisti e occasione per lanciare un messaggio, nel 2019 ha come tema centrale proprio il Camp e l'obiettivo di raccontare l'evoluzione di questo dalla sua nascita come pura opposizione al sistema, a fenomeno di massa.

Attualmente, si assiste a un ritorno al Camp non solo per quanto riguarda il campo della moda, ma anche e soprattutto nell'interior design, che si contrappone al minimalismo predominante all'inizio del millennio. Esempi perfetti di questa tendenza sono i set di Gucci (Fig. 3.30) che, sotto la direzione artistica di Alessandro Michele, rappresentano perfettamente l'essenza Camp, e la realtà italiana Studio Job (Fig. 3.31), che progetta oggetti unici fondendo la tendenza Art decò a trasformare un oggetto in un altro e il Camp anni '80 con i suoi eccessi.



(Fig. 3.30) Set Gucci nel 2019



(Fig. 3.31) Studio Job, 2018, progettazione d'interni *Always close*

COME SI DEFINISCE OVVERO IL CAMP?

Dopo l'analisi della storia e della manifestazione del Camp è possibile notare dei caratteri generali ma non limitanti di questo concetto, come la già sottolineata celebrazione dell'eccesso e dell'eccentricità. Tuttavia, il carattere più interessante è la capacità, che mantiene dalla sua nascita, di sfidare le convenzioni in modo ironico e dissacrante diventando motore di rivoluzione, inserendosi così nelle molteplici funzioni che il brutto e le sue sfumature hanno svolto nella storia. Come già si evince dal saggio preso in riferimento per la stesura del presente capitolo, limitare il Camp a una questione di gusto estetico è impossibile, in quanto questo, prima di essere una categoria estetica, è un fenomeno culturale di critica che, in battaglie sociali come l'acquisizione dei diritti fondamentali degli omosessuali, ha giocato un ruolo cruciale (Sontag, 1964).

Per ricollegarsi quindi alla sintesi impropria espressa all'inizio del capitolo 3.3, la comune definizione di Camp in quanto "Kitsch consapevole" risulta troppo riduttiva e frutto di un'analisi superficiale che non tiene in considerazione l'importanza dell'evoluzione storica di tali concetti. Tuttavia, oltre agli aspetti estetici che le due categorie possono a tratti condividere, un elemento che sicuramente è in comune è il loro potere rivoluzionario, la capacità di plasmare e deformare l'intera cultura di massa. Limitare quindi questo fenomeno alla consapevolezza del cattivo gusto, al feticcio del brutto, sebbene sia per certi versi un fenomeno intenzionale, è impossibile; risulta invece più corretto associare il Camp alla necessità di riflettere nei gusti estetici i bisogni morali ed etici di una società o di dei singoli individui.

il trash 3.4

Il “Trash”, termine che pone le sue fondamenta nell’ambito cinematografico degli anni ‘60, a tratti si fonde con i concetti precedentemente analizzati di Kitsch e Camp, e a tratti presenta delle connotazioni differenti da queste poiché è spesso riferito a prodotti audiovisivi di puro intrattenimento, in cui tra l’altro pone anche le sue origini, anche se assume delle declinazioni differenti nella sua evoluzione fino ad influenzare anche il campo del graphic design e della comunicazione visiva.

A causa della sua dilagante presenza nei prodotti mediatici, il termine “Trash” è entrato a far parte del vocabolario di gran parte della popolazione, e deriva dall’americano da cui si può tradurre come “spazzatura” o “immondizia”. Per capire la sua associazione a tali termini, e la sua progressiva diffusione su tutti i mass media, è necessario operare un’analisi che parte dalla sua origine, come è stata effettuata per gli altri concetti presenti nei sottocapitoli precedenti.

la nascita del trash 3.4.1

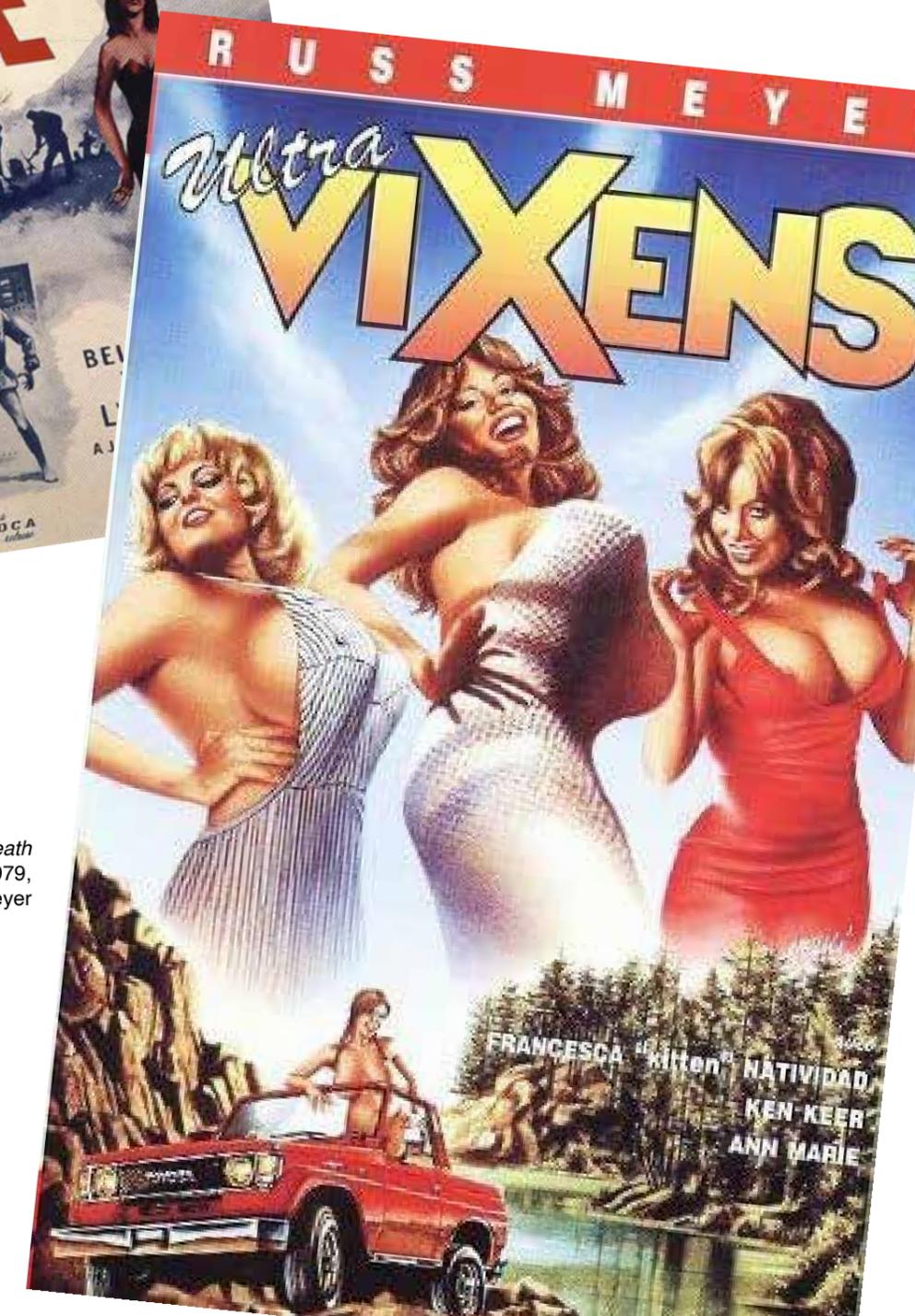
L’origine del termine “Trash”, utilizzato per descrivere opere di intrattenimento, risale al mondo cinematografico degli anni ‘60 e assume connotazioni così vaste che rendono complessa una definizione oggettiva. Tuttavia, la definizione di Trash che fornisce il critico cinematografico Marcello Garofalo, ossia: “Un’opera cinematografica può quindi meritare oggettivamente o soggettivamente la qualifica di t., rispettivamente quando possiede elementi costitutivi - dalla regia all’interpretazione degli attori, dall’impianto luministico alla partitura musicale - di chiara matrice dilettantesca, oppure quando anche uno solo di tali elementi evidenzia, agli occhi di chi guarda, un risultato non all’altezza delle ambizioni dichiarate.” (2004) è utile a delineare dei caratteri specifici per definire un’opera, prima cinematografica, e poi transmediale, come Trash o meno.

Il cinema Trash nasce inevitabilmente in America, dove si trovava il mercato cinematografico più prolifico al mondo negli anni '60, e si può attribuire il patrocinio di tale movimento in particolare a tre registi: Russ Meyer, John Waters e Ed Wood. Questi, sebbene trattino generi molto differenti, sono accomunati dalle caratteristiche stilistiche precedentemente riportate peculiari del Trash. In particolare, i loro lungometraggi presentano una bruttezza visiva e morale che però nel pubblico riesce a suscitare leggerezza e divertimento, in parte in contrapposizione alla serietà e alla complessità di molti film dell'epoca, e in questo senso non è difficile spiegarsi il loro successo nonostante la loro anticonvenzionalità. Inoltre, gli evidenti difetti di questi film, non potevano che attirare l'attenzione dello spettatore e suscitare in lui la curiosità di cosa sarebbe successo dopo: uno stupore che la bellezza e il rispetto dei canoni, difficilmente riesce a dare (Garofalo, 2004).

Alcuni simboli del cinema Trash delle origini sono il film Ed Wood *Plan 9 from Outer Space* (1959) (Fig 3.32), uno horror fantascientifico, e i film "nudie-cutie" (Fig 3.33) di Russ Meyer, delle produzioni prive di una qualsiasi morale a sfondo erotico.



(Fig 3.32) Locandina del film *Plan 9 from Outer Space*, 1959, Ed Wood



(Fig 3.33) Locandina del film *Beneath the Valley of the Ultra-Vixens*, 1979, Russ Meyer

le

3.4.2

connotazioni

del



Sebbene il Trash nasca quindi dall'industria cinematografica degli anni '60, questo non si configura come un movimento organizzato con delle connotazioni specifiche, ma piuttosto come una serie di produzioni con degli aspetti comuni. Tali aspetti sono stati individuati successivamente dallo scrittore italiano Tommaso Labranca nel suo libro *Andy Warhol era un coatto* (1995). In particolare, nel terzo capitolo del libro vengono elencati e descritti i "cinque pilastri del Trash" che sono: libertà di espressione, contaminazione, incongruità, massimalismo ed emulazione fallita (Labranca, 1994, p. 20-22). Tali parametri, sono funzionali alla spiegazione che lo scrittore fornisce del Trash tramite formula matematica che consiste in "INTENZIONE - RISULTATO RAGGIUNTO = TRASH" (Labranca, 1994, p. 22) e, in particolare, "kS - R = T" dove: k = una costante (intenzione, povertà di mezzi, incapacità, contaminazione, incongruità, massimalismo, ritardo ecc.) che altera lo scopo S = scopo, cioè l'emulazione di un modello R = risultato, ciò che si ottiene T = trash!" (Labranca, 1994, p. 22).

Chiaramente il Trash non è un valore oggettivo e matematico, come non lo sono nemmeno i fattori che lo determinano, pertanto prendere alla lettera tale formula risulta impossibile, tuttavia, è fondamentale per comprendere i meccanismi del Trash.

"Se T è diverso da 0, si è di fronte al trash. [...] E invece non è così, per colpa di quella k. Se non ci fosse quella costante d'alterazione tutte le emulazioni sarebbero riuscite [...] Invece la k c'è, assume forme infinite e la sua individuazione rende appassionante lo studio dei fenomeni trash." (Labranca, 1994, p. 22).

Il Trash, quindi, non è soltanto l'evidente scostamento di un risultato dal suo scopo originario, bensì è risultato della presenza o meno di tutte quelle variabili precedentemente elencate come "pilastri del Trash".

Ognuno di questi pilastri descrive il carattere originale e rivoluzionario del Trash in quanto movimento del popolo che si oppone alla classe borghese e intellettuale, in un'ottica in cui sono proprio gli intellettuali a mancare di spirito critico e libertà di espressione, poiché sono coloro ad essere più influenzati, e quasi intrappolati, dalla cultura. Da questa libertà consegue quindi la contaminazione da altri generi, media e ambienti, che permette di generare qualcosa di nuovo e originale. Inoltre, l'incongruità, il massimalismo e l'emulazione fallita, che delineano il carattere originale e controcorrente del Trash, ne indicano la sua assoluta originalità anche nella copia, perché è l'essere una copia scadente e fallita che lo rende unico.



il trash, il kitsch e il camp

3.4.3

Sulla base delle considerazioni precedenti riguardo il Kitsch e il Camp, vediamo come il Trash si rapporta a questi. Se le sue differenze con il Camp sono piuttosto evidenti, data l'intrinseca mancanza di scopi e significati del Trash, queste si confondono invece a tratti con il Kitsch perchè i due assumono un significato simile nella cultura contemporanea, con la principale distinzione che il Kitsch è spesso riferito al mondo del design, dell'oggettistica e dell'arte, mentre il Trash è un termine tipico dei prodotti di intrattenimento audiovisivi. Tale rapporto va analizzato anche perchè il Trash nasce e acquista successo grazie alla sua duplice identità: da un lato attira chi non è interessato a un tipo di fruizione con un qualsiasi scopo che vada oltre l'intrattenimento, dall'altro invece chi è invece particolarmente interessato agli scopi culturali di un prodotto e nel cinema Trash trova un elemento da analizzare e comprendere.

Lo studioso Labranca definisce il rapporto tra i tre come: "Una volta usciti dal tunnel del trash si può entrare a far parte di uno dei due possibili universi paralleli eppure divergenti: quello del camp e quello del kitsch. La destinazione finale dipende dall'atteggiamento che si assume una volta venuti a conoscenza della propria trashitudine. Se la si accetta si diventa camp, si espone senza vergogna il trash [...]. Se si fa di tutto per rifiutarla si diventa kitsch, si nasconde il trash [...].» (Labranca, 1994, p. 31).

Se quindi ci si riferisce al rapportarsi del Trash al Kitsch e al Camp, questo rispecchia perfettamente le origini e la storia dei due: se il Trash segue il Camp, si trasforma in un processo critico e consapevole, portato all'estremo e reso esplicito e visibile, se il Trash invece prende la strada del Kitsch, questo scade nella copia dozzinale e inconsapevole, diventa un tentativo di risultare culturalmente elevato emulando altri prodotti, ma risultando appunto Kitsch.

L'altra similitudine con il Kitsch che potrebbe essere individuata è che il Trash è fenomeno assolutamente inconsapevole ed inconscio e non può essere altrimenti:

"QUANDO SI È TRASH NON SI SA
MAI DI ESSERLO. NON APPENA,
PERÒ, NASCE UN PRIMO FUGACE
BAGLIORE DI RIVELAZIONE, [...]
SI ABBANDONA ALL'ISTANTE LA
RUTILANTE GALASSIA DEL TRASH."
(LABRANCA, 1994, P. 31)

Il critico cinematografico M. Garofalo descrive invece il rapporto tra i tre concetti come: “La differenza tra questi si basa sulla maggiore o minore consapevolezza di mettere in scena materiali di ‘cattivo gusto’, e quindi materiali trash. Un’opera diventa kitsch quando inconsapevolmente tradisce le intenzioni artistiche e ottiene nei fatti un risultato scadente e patetico se raffrontato al modello di riferimento; diventa camp quando consapevolmente manipola materiali e forme legati al ‘cattivo gusto’ e con lucidità intellettuale le rielabora e si compiace di tale elaborazione.” (Garofalo, 2004).

Secondo questa definizione, potrebbe sembrare che il Trash sia un elemento subordinato a Kitsch e Camp, tuttavia, sebbene possa declinarsi in entrambi gli atteggiamenti, ha delle caratteristiche che lo distinguono da questi, a partire dal suo sviluppo, che non avviene nel design e nell’arte come con gli altri due casi, bensì nell’intrattenimento, con la conseguente presenza di elementi profondamente diversi. Il Trash, infatti, non pone al centro l’aspetto visivo ed estetico, bensì l’assenza di contenuti morali etici, ed è proprio per questo che, anche se si può declinare nei due atteggiamenti Kitsch e Camp, il Trash viaggia comunque su un piano estetico e strutturale differente.

Un esempio di opera che si colloca in cui confine non ben definito tra i tre concetti e ne sfrutta le diverse caratteristiche è *Toiletpaper*: un magazine nato nel 2010, e tutt’ora attivo, dalla collaborazione tra l’artista Maurizio Cattelan e il fotografo Pierpaolo Ferrari. Il magazine consiste in una serie di immagini dissacranti e ironiche che rendono evidente lo scopo di sfidare il “buon gusto” e le convenzioni dell’arte. Quella che si presenta apparentemente come una rivista amatoriale è in realtà un elogio al pensiero libero e la volontà di discostarsi dal mondo dell’arte e del design in quanto discipline che rispondono alle esigenze del pubblico ponendo la libera espressione in secondo piano.



(Fig 3.34) Foto dal sito di *Toiletpaper*, <https://www.toiletpapermagazine.org/>

(Fig 3.35) Foto dal sito di *Toiletpaper*,
<https://www.toiletpapermagazine.org/>



Questo progetto si colloca in una zona non ben definita tra i tre concetti in analisi poiché li ibrida per creare qualcosa di unico: la consapevolezza del Camp, gli eccessi del Kitsch e la capacità dissacrante del Trash. Lo scopo è evidente nelle scelte stilistiche che comportano colori accesi e vivaci, pattern estremi ed eclettici: tutti elementi tipici della cultura pop che vengono uniti in un progetto per sfidare il concetto di cattivo gusto e scaturire una riflessione.



(Fig 3.36) Foto dal sito di *Toiletpaper*,
<https://www.toiletpapermagazine.org/>

il trash nei nuovi media

3.4.4

Il Trash attualmente permea quasi tutti i media e non si limita più al cinema, dove anzi sta lentamente scomparendo, insinuandosi anche sui mezzi di comunicazione più immediati e quotidiani. Le produzioni Trash invadono la televisione italiana degli anni 2000, che si arricchisce di una presenza quasi esclusiva di programmi dal basso profilo culturale e dai contenuti frivoli. Programmi come *Grande Fratello*, *Uomini e Donne* o *Pomeriggio 5* (Fig 3.37) diventano quindi la nuova normalità della televisione, che lascia sempre meno spazio a programmi culturali. Sebbene in prima analisi questa realtà possa sembrare assolutamente negativa e conseguenza di un pubblico ignorante, in parte reale, bisogna considerare il fenomeno come una serie di fattori che hanno contribuito a rendere la scena televisiva tale, quali la necessità di occupare la programmazione perennemente e lo scarso interesse da parte dei produttori nell'investire in programmi culturali che non hanno lo stesso potere di intrattenere del Trash.

(Fig 3.37) Barbara D'Urso a *Pomeriggio Cinque*



Eccessi, volgarità, provocazione e ironia, elementi caratteristici del Trash, si ritrovano quindi anche in ambiti come la musica con artisti come Elio e le Storie Tese (Fig. 3.38) o Checco Zalone, che con la loro produzione musicale hanno l'intento di intrattenere e divertire il pubblico.



(Fig. 3.38) Elio e le storie tese in uno spot del Conto Arancio nel 2023.

L'esempio più rappresentativo di come il Trash sia costantemente presente nella nostra quotidianità sono i meme, un neologismo che indica un "Singolo elemento di una cultura o di un sistema di comportamento, replicabile e trasmissibile per imitazione da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione ed espressione a un altro [...]". (Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, 2012). Questi elementi "replicabili e trasmissibili" consistono in contenuti, immagini o video, perlopiù umoristici,

che sfruttano la cultura popolare per intrattenere e divertire. I meme sin dalla loro comparsa nei social network giocano con concetti, spesso dissacranti, che colpiscono l'utenza riuscendo a trasformare situazioni comuni o fatti di cronaca in puro intrattenimento. I meme sono quindi un perfetto esempio di Trash perché emulano costantemente un contenuto precedentemente creato distorcendo all'infinito, inoltre, molti meme si nutrono del Trash proveniente da altri contesti.

Un esempio di meme Trash invece potrebbe consistere in un'immagine di un personaggio famoso accompagnata da una didascalia volgare o irriverente, oppure in una foto manipolata con effetti grotteschi o esagerati e fuori contesto. Un caso eclatante di diffusione di meme Trash nel 2024 riguarda Chiara Ferragni, nota influencer italiana che, dopo uno scandalo finanziario di cui è stata accusata, ha pubblicato un video di scuse. Questo video è stato successivamente manipolato, anche attraverso l'intelligenza artificiale, generando una serie di meme che hanno amplificato il dibattito e l'attenzione sul tema.



(Fig. 3.39) Meme da Instagram sullo scandalo Balocco di Chiara Ferragni

(Fig. 3.40) Meme da Instagram sullo scandalo Balocco di Chiara Ferragni

I meme Trash tuttavia non si limitano ai social media, e persino riviste famose come *L'Espresso* ne fanno uso, riconoscendo la loro potenza comunicativa e dimostrando come questi siano diventati una parte fondamentale della cultura popolare, permeando anche i media tradizionali.



Il Trash quindi, grazie alla sua immediatezza, è passato dal mondo del cinema ai meme, lo strumento comunicativo forse più potente e diffuso al momento, assumendo delle connotazioni sicuramente differenti ma mantenendo le sue peculiarità originali.

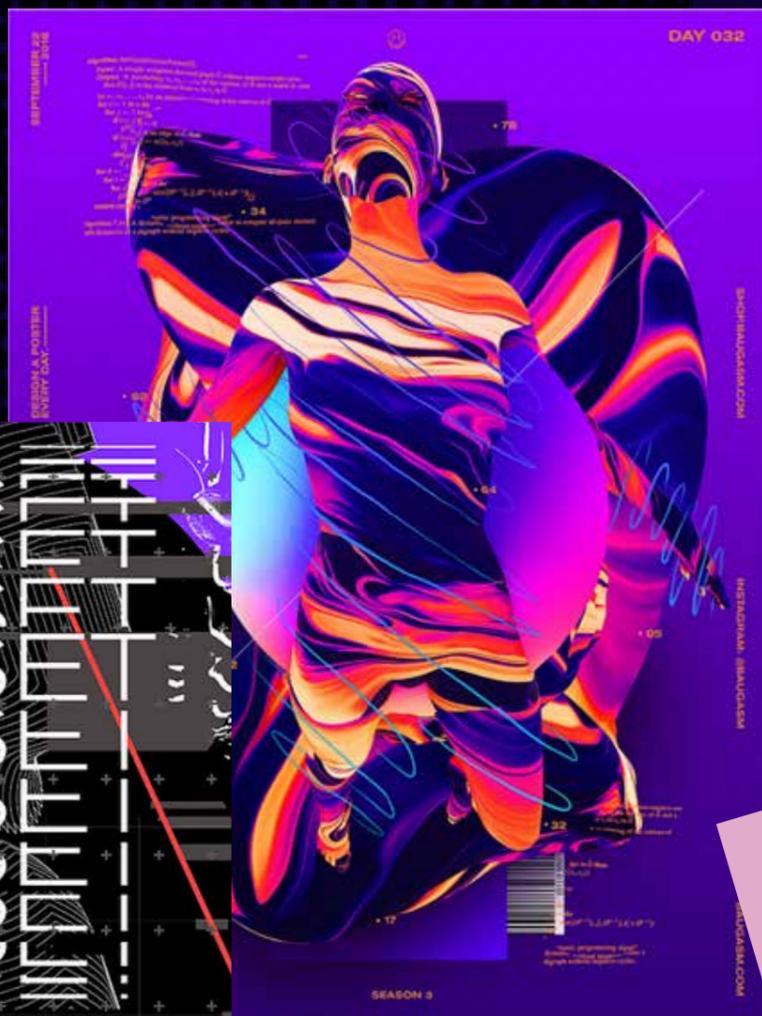
(Fig. 3.41) Copertina de *L'Espresso* dell'8 marzo 2024

il trash nel graphic design

3.4.5

La potenza espressiva del Trash ha fatto sì che questo influenzasse moltissime metodologie comunicative tra cui il graphic design, disciplina in cui negli ultimi anni ha spopolato quello che sul web viene definito “Experimental Trash”. Questa è una tendenza recentissima che nasce più o meno nel 2020 e si contrappone in diversi modi alla progettazione grafica “classica” tramite la sperimentazione di elementi definibili Trash. Questo stile ha spopolato presto nella comunicazione visiva, soprattutto sul web, grazie alla sua originalità e controtendenza che cattura l’attenzione degli utenti. In questo senso, il Trash si configura quindi come una categoria estetica che pone le sue fondamenta nella trasgressività rispetto alle regole, sperimentando nuove forme di espressione. In particolare, elementi caratteristici dell’Experimental Trash sono i colori sgargianti, una composizione caotica, la presenza di riferimenti alla cultura pop o elementi che ricordano la Glitch Art (2.1.9); queste caratteristiche stilistiche denotano un’apparente ignoranza nella manipolazione degli strumenti grafici, proprio come avviene nella cinematografia all’origine del Trash.

Uno degli esempi più famosi ed eclatanti di Experimental Trash è Baugasm, pseudonimo del designer Vasjen Katro. Le sue opere di design sono caratterizzate da colori accesi ed elementi astratti disposti in modo caotico nella composizione. Nonostante queste componenti e il risultato evidentemente Trash quindi, grazie a una progettazione consapevole, Baugasm riesce a creare dei prodotti grafici funzionali che catturano l'attenzione dell'utenza.



(Fig. 3.42) Baugasm, 2016, Baugasm day 032



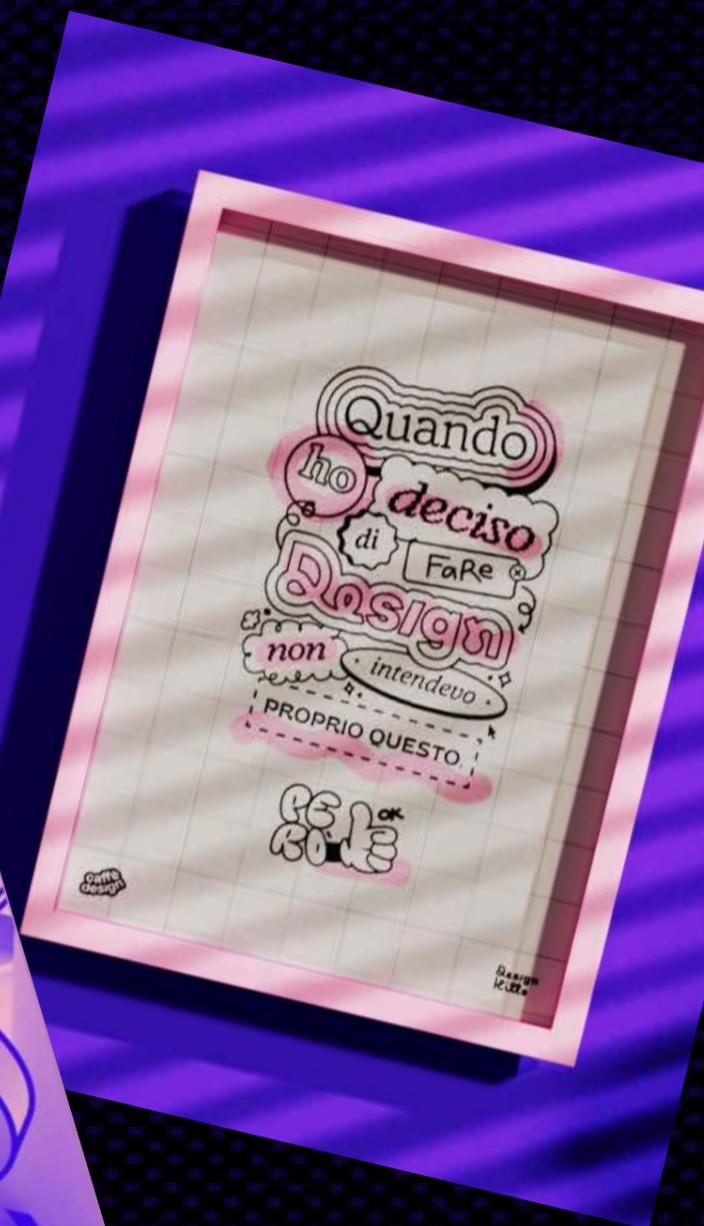
(Fig. 3.43) Baugasm, 2018, Baugasm day 006

Nel panorama italiano sono moltissime le realtà che hanno fatto proprio l'Experimental Trash declinandolo in diversi modi. Tra questi troviamo il gruppo di designer che ha creato il podcast Caffè Design, che informa il pubblico sulle novità nel mondo del design con uno stile informale e ironico, trash sia nella forma che nei contenuti, che ha contribuito a renderli noti a livello nazionale. In questo caso quindi la loro comunicazione, che potrebbe sembrare spontanea e poco professionale, si avvale invece delle caratteristiche del Trash che viene sfruttato con consapevolezza progettuale.

(Fig. 3.44) Caffè Design, 2023, Però ok!

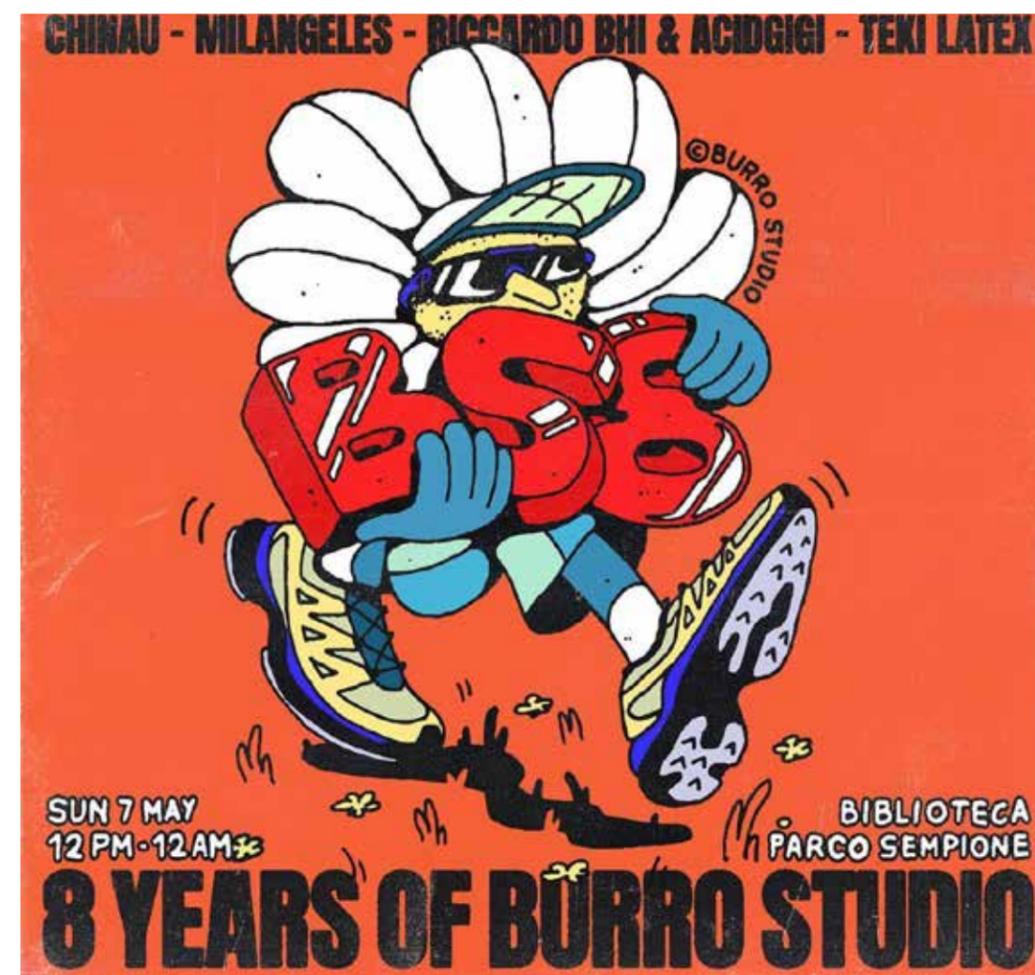


(Fig. 3.45) Copertina episodio 10 del podcast Caffè Design



Altra realtà italiana che ha fatto dell'Experimental Trash il proprio stile comunicativo è il gruppo "Burro Studio" che, grazie al brutto, all'eccentrico e al dissonante crea grafiche e campagne che suscitano moltissimo interesse e catturano l'attenzione dell'utenza.

(Fig. 3.46) Post per celebrare 8 anni di *Burro Studio*, dal profilo Instagram ufficiale



(Fig. 3.47) Post per evento di *Burro Studio*, dal profilo Instagram ufficiale

Il Trash gioca quindi un ruolo fondamentale nella comunicazione visiva contemporanea con la declinazione dell'Experimental Trash, il quale riesce ad avere una risonanza mediatica ormai persa dal tradizionale stile di comunicazione.

UGLY DESIGN 3.5

Dopo l'analisi dei concetti di Grottesco, Kitsch, Camp e Trash, un approfondimento di quello che viene definito "Ugly Design" consente di ampliare la comprensione del tema del brutto nel contesto contemporaneo e delle manifestazioni estetiche considerate fuori dagli standard dominanti di bellezza.

"Ugly design" è un'idea di design che consiste in un approccio intenzionale e consapevole al progetto in cui viene valorizzata l'estetica del brutto, in opposizione all'estetica tradizionale. Questo stile progettuale, infatti, sfida le convenzioni della "buona progettazione", includendo nelle composizioni e nelle immagini elementi considerati bizzarri e atipici. L'Ugly Design nella contemporaneità, influenza tutti gli ambiti della progettazione e della comunicazione, dalla moda all'architettura, dall'arte visiva al Food design, sfidando la tradizionale concezione del bello.

LA NASCITA DELL'UGLY DESIGN

3.5.1

L'Ugly Design differisce in diversi aspetti dai concetti precedentemente analizzati: questo è un fenomeno relativamente recente e ancora poco analizzato a livello teorico, inoltre si è diffuso principalmente grazie a internet e ai social media.

Nonostante sia un fenomeno apparentemente attuale, il designer e direttore artistico statunitense Steven Heller già nel 1993 prova a formulare e spiegare la tendenza che secondo lui pone le basi nella cultura Punk inglese degli anni '70, che con la sua espressione cruda e sregolata ispira moltissimi designer, soprattutto europei, i quali nel brutto vedono l'occasione per liberarsi dei formalismi imposti dal Modernismo (Heller, 1993). Si può quindi affermare che quello attualmente definito come Ugly design ponga le sue fondamenta nel Postmodernismo, che tra gli anni '70 e '80 ha invaso l'Europa e che è stato ampiamente analizzato al capitolo 1.2.3 della presente tesi.

Sebbene quindi le sue origini siano individuabili nel movimento Postmoderno, questa tendenza ha in realtà connotazioni più ampie che possono essere riassunte nel seguente modo: "Ugly design can be a conscious attempt to create and define alternative standards." [L'"Ugly design" può essere un tentativo consapevole di creare e definire standard alternativi] (Heller, 1993). Quindi, più che un movimento vero e proprio, l'Ugly design è un'esigenza che si è presentata in più occasioni nel corso della storia della progettazione e che è particolarmente attuale.

IL PRECURSORE DELL'UGLY 3.5.2 DESIGN: L'UGLY CHIC

Uno degli esempi più eclatanti di Ugly Design, che è riuscito a diventare un vero e proprio movimento, è il caso dell' "Ugly Chic" di Miuccia Prada, che ha rivoluzionato il mondo della moda.

L'Ugly design è infatti un fenomeno radicato nella cultura contemporanea, in cui il singolo è alla ricerca di elementi di distinzione dalla massa per esprimere la propria individualità attraverso scelte audaci e non convenzionali.

Il suo successo va ricercato quindi nell'urgenza espressiva che si presenta sia da parte dei progettisti, che si liberano dalle imposizioni del design, sia da parte degli utenti, che trovano delle vie alternative rispetto a quelle offerte dal mercato globale, individuando così nel brutto un prodotto più autentico e comprensivo.

In relazione ai concetti di Kitsch, Camp e Trash, da cui prende comunque molti concetti ed elementi visivi, l'Ugly Design provoca e si esprime in maniera strettamente contemporanea, data anche la sua origine più recente.



(Fig. 3.48) Miuccia Prada nel 1996.

Nel 1996 Miuccia Prada ha presentato sulla passerella primavera-estate una collezione che si scosta dalla concezione di fashion anni '90, in cui l'alta moda dipingeva un mondo non appartenente alla gente comune, ma rappresentativo di un ideale.

In particolare, nella collezione viene inserito un tailleur (Fig. 3.49) estremamente discusso a causa della sua sobrietà, data sia dal taglio, sia dai colori e dai pattern che richiamano tessuti scadenti e vecchi. Il messaggio è stato rimarcato dalla scelta della top model Kate Moss, una modella atipica rispetto allo standard di quel momento che ha contribuito a rivoluzionare il concetto di bellezza in quanto perfezione (Milano Ferri, 2022).



(Fig. 3.49) Kate Moss alla sfilata Prada primavera estate 1996

Degli esempi contemporanei che evidentemente si ispirano alla rivoluzione di Miuccia Prada sono i casi delle calzature *Birkenstock* e *Crocs* (Fig. 3.50). Queste scarpe vengono considerate secondo i canoni classici della moda come brutte in quanto sono realizzate con materiali “grezzi”, quali plastica e sughero, e sono progettate per essere comode più che per essere belle. Tale tendenza evidenzia quindi la necessità dell’utenza ad avvicinarsi a dei prodotti che rispecchiano la loro quotidianità invece di andare alla ricerca spasmodica di un ideale che risulta falso per la loro espressione individuale.



(Fig. 3.50) Foto di DSL Studio, *Crocs*

L'UGLY DESIGN NEI SOCIAL MEDIA

3.5.3

La presenza dell’Ugly Design nel mondo dei social media riflette la necessità di fornire un’alternativa a un eccesso di profili perfetti ricchi di elementi come: un uso esagerato di filtri e Photoshop, pose studiate e strutturate e ostentazione di marchi di lusso. Questo utilizzo troppo serio, talvolta falso, ha fatto sì che l’utenza si stancasse non vedendosi rappresentata in quello stile di vita, con il risultato che anche gli influencer hanno dovuto cambiare la rotta e sviluppare uno stile più personale e spontaneo.

Il fenomeno dell’Ugly Design ha riscosso talmente tanto successo che è ormai lo stile predominante sui social anche grazie alle connotazioni che ha assunto. Infatti, sebbene il termine brutto venga spesso

associato a emozioni negative, la peculiarità principale dell’Ugly Design è quella di suscitare divertimento invece che rimandare alla tristezza o alla paura.

Rappresentativa del successo dell’Ugly Design è l’omonima pagina Instagram *@uglydesign* (Fig. 3.51), che conta attualmente più di 800.000 followers, fondata da Jonas Nyffenegger e Sébastien Mathys. Lo scopo della pagina è mostrare tutte le sfumature del brutto nel design di qualsiasi tipo, dal fashion al prodotto, dalla grafica al makeup. Il suo successo risiede quindi nell’esigenza da parte degli utenti di sentirsi rispecchiati dai mass media e di sfruttarli come pretesto ludico e di intrattenimento.



(Fig. 3.51) Immagini dalla pagina Instagram *@uglydesign*

BRUTALISMO

5
3

Il "Brutalismo" è una corrente che differisce da quelle precedentemente analizzate sia nelle manifestazioni pratiche, sia nel concetto di brutto che qui non si configura come eccentrico e eccessivo, ma al contrario come astratto e minimale. Tali differenze derivano anche dal fatto che questo è un movimento che affonda le sue radici nell'architettura.

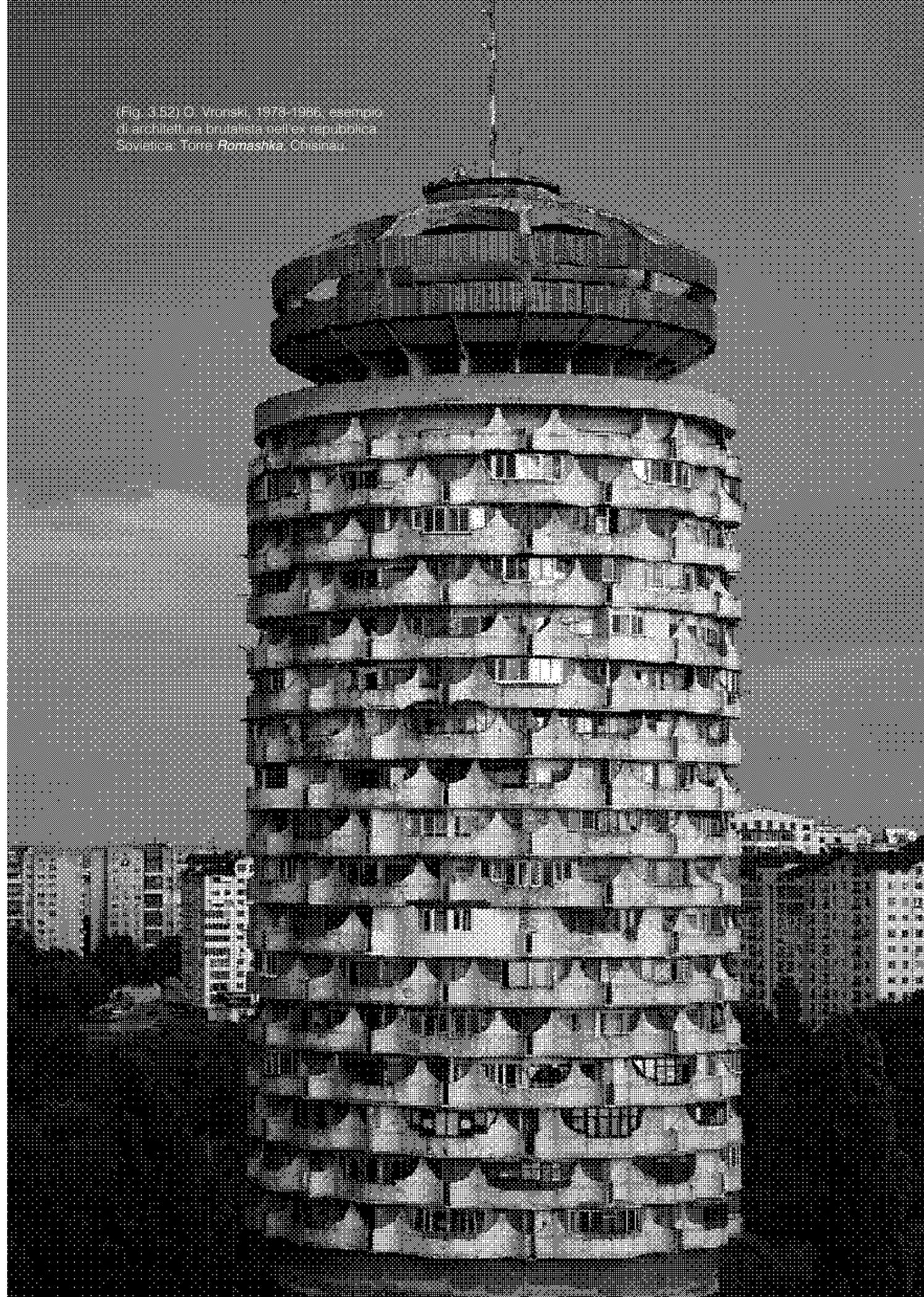
3.6.1

Il Brutalismo architettonico nasce e si diffonde dopo la seconda guerra mondiale, quindi intorno al 1950, come successione al movimento Moderno, in evidente contrapposizione al Postmodernismo. I primi esempi di architettura brutalista si hanno in Inghilterra, in particolare con Alison e Peter Smithson, una coppia di architetti britannici, tra i primi e i più rappresentativi legati al brutalismo. Uno dei loro apporti più importanti e rivoluzionari consiste in quello che è poi uno dei più grandi simboli del Brutalismo, ossia il nuovo significato dato ai materiali esibiti nella loro naturalezza. Insieme a quest'ultima caratteristica, le altre peculiarità del Brutalismo si configurano nella presenza dei volumi imponenti delle strutture costituiti da elementi modulari e ripetitivi, con una particolare attenzione alla funzionalità invece che alla bellezza in senso classico, che sfocia nella mancanza di qualsiasi decorazione futile alla funzione (Campagna, 2020).

Proprio dalla caratteristica dei materiali, in particolare il cemento, esibiti in modo grezzo deriva il nome "Brutalismo", frutto della definizione francese *béton brut*, letteralmente cemento grezzo, e popolarizzato dal critico e teorico dell'architettura Reyner Banham nel 1955 con l'essay *The New Brutalism* (Campagna, 2020, p. 26).

Il Brutalismo rientra nella categoria del "brutto" poiché presenta molteplici caratteristiche non convenzionali, quali l'apparente mancanza di cura del cemento lasciato appunto grezzo, il suo colore naturale grigio cupo che rimanda anche all'immaginario delle atmosfere dei luoghi dell'Ex Unione Sovietica, dove il brutalismo ha invaso le città, o la presenza di volumi imponenti che possono risultare opprimenti e intimidatori.

(Fig. 3.52) O. Vronski, 1978-1986, esempio di architettura brutalista nell'ex repubblica Sovietica. Torre *Romashka*, Chisinau.



IL RAPPORTO E LE SIMILITUDINI TRA BRUTALISMO ARCHITETTONICO E BRUTALISMO GRAFICO

Il Brutalismo grafico nasce più o meno nel 2010 e si fonda su alcuni principi chiave del Brutalismo architettonico, come ad esempio l'estetica grezza fatta di elementi ripetitivi e priva di decorazioni futili. Data la trasposizione del mezzo, da fisico e architettonico a digitale e grafico, alcune caratteristiche inevitabilmente sono mutate o sono scomparse. Ad esempio, elementi tipici del graphic design brutalista sono: la presenza di poche foto tendenzialmente di bassa qualità o con filtri che le rendono grezze e irriconoscibili, la predominanza di elementi geometrici che richiamano i volumi architettonici, i colori o estremamente cupi o estremamente accesi, dei font e delle composizioni che rendono la fruizione apparentemente

più difficile. Ci si allontana quindi in parte dal concetto di funzionalismo, invece molto importante in architettura, tuttavia, in quest'ottica, il movimento grafico assume il carattere rivoluzionario e dirompente che il movimento architettonico ha avuto in passato. Il Brutalismo digitale nasce infatti in opposizione alla standardizzazione dei siti web che, per rispondere in modo semplice ai criteri di usabilità, risultano tutti uguali. Questo movimento invece, seppure non rispetti pienamente i criteri di usabilità, punta sull'unicità nel web andando controcorrente e proponendo all'utente un'esperienza che viene percepita come più "autentica" in quanto imperfetta ma d'impatto.

3.6.3

IL BRUTALISMO GRAFICO NELLA CONTEMPORANITÀ

Il suo carattere rivoluzionario ha permesso al Brutalismo di diventare uno degli stili più diffusi e interessanti per la progettazione web e grafica. La sua capacità di creare un'identità precisa che si distingue dalla massa permette infatti a certe realtà di spiccare in un contesto in cui tutto sembra simile, grazie alla sperimentazione di elementi come composizioni geometriche particolari o forti contrasti cromatici, che comportano un'espressività alternativa. Come già detto nel sottocapitolo precedente, questi tentativi di distinguersi dalla massa sfociano talvolta nella rottura delle convenzioni dell'usabilità, andando in certi casi a discapito dell'esperienza dell'utente. Questo tuttavia dipende molto dalla realtà in discussione, perché non tutti i prodotti digitali necessitano di una fruizione classica e lineare, ad esempio il portfolio di un artista avrà esigenze nettamente differenti da quelle di un e-shop.

Un esempio di graphic design brutalista è quello dei prodotti di David Rudnick, un grafico che tramite la tipografia bizzarra, in cui accosta font sans serif a font al limite della leggibilità, strutture e pattern geometrici, e colori contrastanti, crea delle composizioni brutaliste (Fig. 3.52).



(Fig. 3.52) David Rudnick, 2018, Poster *Making Time*

3.6.2

A testimoniare invece il successo del Brutalismo nel web design troviamo il sito *brutalistwebsites.com* che raccoglie ed espone tutte le proposte più interessanti nel panorama web del design brutalista. Tutti i siti presenti sono caratterizzati da un lato una forte sperimentazione, e dall'altro da un ritorno all'estetica delle prime pagine web.



(Fig. 3.53) Esempio di pagina web brutalista dal sito *brutalistwebsites.com*: <https://takeawalkonthewildside.rietveldacademie.nl/>



(Fig. 3.54) Esempio di pagina web brutalista dal sito *brutalistwebsites.com*: <https://dappboi.com/>

Come è evidente anche negli esempi sopra riportati (Fig. 3.53 e 3.54), questo stile turba l'utente abituato alla tipica fruizione di un sito web, il quale si ritrova di fronte a una mancanza di gerarchia classica che lo guida nell'esplorazione delle sezioni del sito, a immagini e font eccentrici che catturano tutta l'attenzione e a elementi asimmetrici che sembrano essere inseriti in una composizione randomica.

Il Brutalismo quindi, che grazie a tutte le sue caratteristiche risulta estremamente riconoscibile e peculiare, si può definire "un'avanguardia" nella progettazione attuale dove, nonostante le sue caratteristiche definibili "brutte" secondo i canonici standard, permette di esprimersi e distinguersi nel mercato digitale in cui risultare anonimi e dimenticabili è estremamente semplice.

CONCRETAMENTE BRUTTO

4

Nel capitolo precedente sono state analizzate le connotazioni che ha assunto il brutto in diversi movimenti culturali, soffermandosi sulla teoria e sui principi anche morali ed etici, oltre che visivi e pratici, di ogni singolo movimento. La precedente indagine ha permesso di dimostrare come il brutto sia stato estremamente necessario in certi momenti storici e anche nella contemporaneità, tanto da spingere più individui alla creazione di quello che si può definire un brutto condiviso ed estremamente consapevole.

Nel presente capitolo l'obiettivo è invece di analizzare ed esplorare come si configura il brutto nei principali campi della comunicazione visiva e non, quali il graphic design, le campagne di comunicazione, il design di prodotto, il fashion design e la fotografia. Nella seguente analisi si tenta quindi di ricostruire un quadro generale ed esaustivo il brutto nelle sue varie sfaccettature: in cosa consiste, come viene interpretato, perché viene giudicato tale e le funzioni che svolge.

Dopo aver analizzato la natura estremamente teorica del tema con l'estetica e la filosofia, aver visto i campi a cui nel quotidiano viene associato il brutto, e aver discusso su come si sia aggregato in movimenti ove è stato necessario, adesso verrà analizzato cioè che è concretamente brutto in tutte le sue sfumature riportando esempi e progetti.

BRUTTO NEL GRAPHIC DESIGN 4.1

La presenza del brutto nel graphic design è complessa ed è stata a lungo evitata poiché, nella progettazione visiva, si tenta tendenzialmente di attrarre un'utenza il più ampia possibile, portando quindi i progettisti a limitarsi nei canoni della bellezza grafica senza esplorare il diverso. Si pensa, infatti, che la grafica debba essere solo piacevole ed estremamente funzionale, precludendo così talvolta la sua capacità di stupire e comunicare un messaggio sul piano visivo.

Per definire la presenza del brutto in tale disciplina, è necessario considerare sia i caratteri storico-artistici sia i caratteri tecnici oggettivabili. Nel presente capitolo verrà quindi indagata prima la

presenza del brutto nella storia della progettazione grafica, poiché è dove risiede l'origine di certi elementi definiti brutti che tutt'oggi sono di ispirazione per numerosi progettisti, e successivamente verrà analizzato il brutto nei principali elementi del graphic design che spesso viene definito come "errore di progettazione". Questa analisi è volta alla dimostrazione di come, sebbene esistano dei caratteri oggettivabili per definire ciò che è brutto o sbagliato nella progettazione, la presenza di questi non preclude l'efficienza di un prodotto grafico che, grazie a un approccio consapevole al superamento dei canoni stabiliti, può portare a risultati innovativi oltre che funzionali.

STORIA DEL BRUTTO NEL GRAPHIC DESIGN 4.1.1

Il Graphic Design è strettamente legato al mondo della comunicazione, pubblicitaria e non, pertanto ha un legame imprescindibile anche con la società a cui si rivolge. La presenza e la percezione del brutto nel Graphic Design sono di conseguenza radicalmente cambiate con il passare del tempo, in risposta ai cambiamenti culturali, alle nuove tecnologie e anche alle esigenze di mercato. Nonostante quindi la comunicazione visiva esista sin dalla preistoria, in forme chiaramente diverse da quelle intese oggi, la presente analisi si basa sulle rivoluzioni che tale disciplina ha subito da quando ha assunto connotazioni progettuali e industriali, e non di pura espressione che potrebbe invece ricondursi all'arte visiva.

Come è stato analizzato nel capitolo 1.2.2 della presente tesi, la figura dell'Industrial Designer nasce con la Seconda Rivoluzione Industriale. Nonostante il sorgere di questa figura e lo sviluppo di attenzione verso la progettualità della materia, nella grafica di quel tempo si nota ancora un legame strettissimo con la rappresentazione pittorico-fotografica della realtà a cui il pubblico era abituato e strettamente legato. A dimostrazione di questa tesi troviamo ad esempio alcune pubblicità di fine '800 di aziende grandi e importanti quali la *Thonet* (Fig. 4.1) o la *Coca Cola* (Fig. 4.2).



(Fig. 4.1) Manifesto della ditta Thonet, 1900 c.a.



(Fig. 4.2) Manifesto della ditta Coca-Cola, 1890 c.a.

Sebbene agli occhi odierni questi manifesti possano sembrare tutt'altro che efficaci e rappresentativi, se non per un certo fascino vintage che evocano, per la società dell'epoca probabilmente erano estremamente comunicativi e rassicuranti, poiché prendono grande ispirazione dalle Belle Arti inserendo qualche elemento pubblicitario che però risulta secondario alla raffigurazione artistica. Questa tendenza continua nei decenni successivi con l'Art Nouveau che, sebbene sviluppi un'estetica propria estremamente riconoscibile e inizi ad avere impostazioni di tipo progettuale come ad esempio lo sviluppo di campagne pubblicitarie, risulta ancora estremamente legata a una rappresentazione artistica invece che a uno studio innovativo e una progettualità nella composizione grafica.



(Fig. 4.3) Alfons Mucha, 1869, Poster per Biscuits Champagne Lefèvre-Utile

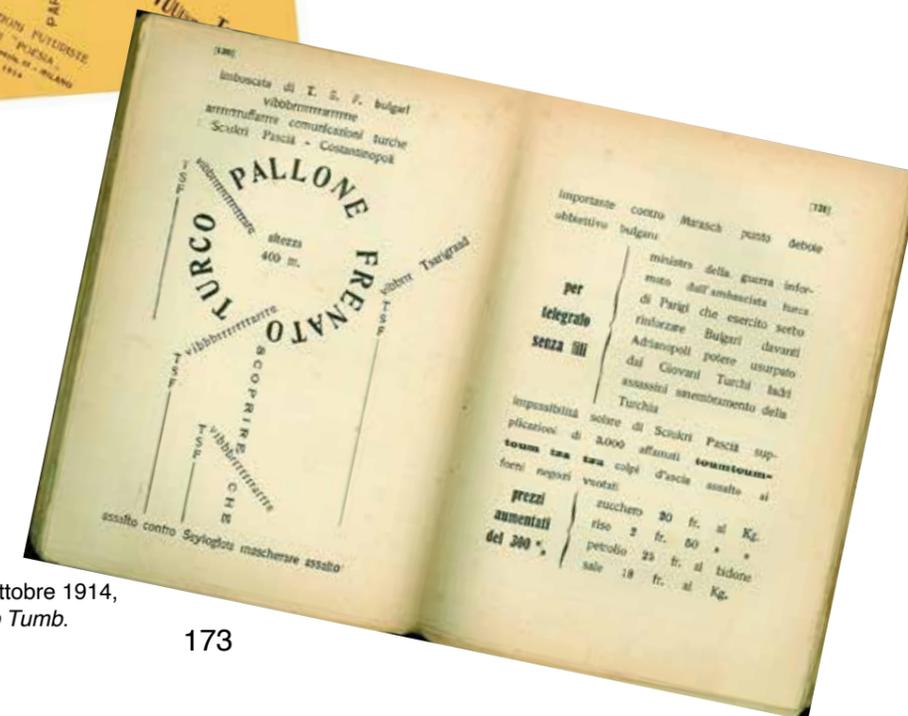
L'allontanamento da questo modello visivo e comunicativo in campo pubblicitario, che potremmo definire come "fotoromanzo", avviene in modo estremamente graduale non scomparendo mai del tutto, bensì adattandosi alle tecnologie e alla società di riferimento. Una prima grande rivoluzione, e forse la più significativa, in campo grafico è stata attuata con l'avvento delle Avanguardie, movimenti che all'inizio del XX secolo hanno stravolto la concezione classica anche nel campo della comunicazione visiva. Tali movimenti infatti sperimentano nuove metodologie di progettazione della grafica e dell'interpretazione dei suoi singoli elementi, quali la tipografia, le immagini e la composizione nella sua interezza. Questo rivoluzione è da imputare anche agli scopi che la grafica assume in quel contesto: mentre la pubblicità dei prodotti di mercato mantiene un'impronta classica con qualche caso di rinnovamento, alcuni movimenti vedono nella grafica l'opportunità per diffondere i propri ideali con un metodo che va oltre i tipici mezzi artistici. La libertà di sperimentazione è infatti da attribuire anche alla nuova concezione, almeno per l'occidente, che la grafica assume in quanto potente mezzo comunicativo nella sua interezza, configurandosi come uno strumento oltre che commerciale anche sociale e politico, permettendo così di esplorare nuovi orizzonti. Per questi motivi quindi si assiste a un evidente contrasto tra la progettazione grafica precedentemente analizzata, di appena qualche decennio antecedente, che tende a emulare una rappresentazione artistica, risultando bella in senso classico, e la progettazione delle Avanguardie.

In questo senso entra in gioco il "brutto" sia come allontanamento da uno standard che si era andato a definire, sia in certi casi dal punto di vista strettamente compositivo. È quindi importante sottolineare che, in questo caso, con il termine brutto, non si esprime un giudizio soggettivo o un giudizio professionale riguardo le composizioni, bensì si parla di brutto dirompente, così rivoluzionario da creare sgomento.

Particolarmente rappresentativa della rivoluzione grafica di inizio '900 è il movimento italiano del Futurismo, già in parte analizzato dal punto di vista prettamente artistico nel capitolo 2.1.3. Tipiche di questo movimento sono le figure geometriche inserite in composizioni estremamente dinamiche e il culto della macchina e della velocità. Tuttavia, l'elemento più importante, anche a causa delle influenze che ha avuto nei movimenti successivi, è la tecnica delle "parole in libertà" che è sovversiva non solo dal punto di vista sintattico, ma anche e soprattutto dal punto di vista tipografico e compositivo. Ne è un perfetto esempio la copertina della rivista *Zang Tumb Tumb* (1914) (Fig. 4.4), in cui la tipografia viene sfruttata per comunicare un messaggio anche dal punto di vista visivo (Dardi et al., 2019, p. 70-71).



(Fig. 4.4) Filippo Tommaso Marinetti, ottobre 1914, Milano, Copertina della rivista *Zang Tumb Tumb*.



(Fig. 4.5) Filippo Tommaso Marinetti, ottobre 1914, Milano, pagine della rivista *Zang Tumb Tumb*.

Altro caso riguardante il Futurismo che ha avuto un'impronta rivoluzionaria è quello del sodalizio tra Fortunato Depero, grafico legato al movimento, e l'azienda *Campari*, per la quale cura l'intera comunicazione, dal packaging alle esposizioni alla grafica, portando in campo commerciale innovazioni proprie del panorama artistico del tempo (Dardi et al., 2019, p. 75).



(Fig. 4.6) Fortunato Depero, 1926-27, Grafica per *Campari*

Il movimento in cui però si presenta in modo palese il brutto e la rottura delle regole, o la costituzione di nuove, è il Dada, che nasce nel 1916 a Zurigo dalla necessità di espressione in reazione agli orrori della Prima guerra mondiale in una Svizzera rimasta neutrale.

Il movimento, già analizzato al capitolo 2.1.6 con la figura di spicco di Duchamp, che ha abbattuto le convenzioni del mondo dell'arte, è in realtà molto più ampio e fortemente influenzato dalle Avanguardie precedentemente citate quali il Futurismo e a tratti anche il Costruttivismo russo (Novin, s.d.).

Con il Dadaismo, viene stravolta la composizione grafica nella sua interezza e nei suoi singoli elementi, quali la tipografia, la manipolazione delle immagini, la gestione dello spazio: tutte caratteristiche distintive di questo movimento che, grazie a pubblicazioni come manifesti e prodotti editoriali, ha affermato i suoi ideali e la sua estetica. Le influenze del futurismo sono particolarmente evidenti soprattutto nella gestione della tipografia che si pone in diretta continuità con il parolibberismo. La disposizione dei testi, che di norma si sviluppano da sinistra verso destra in modo orizzontale e perpendicolare al supporto, viene abbandonata a favore di una composizione caotica e variabile che, già per i Futuristi, e poi anche per i Dadaisti, costituisce un fondamentale elemento di rottura con il passato. Questa particolare disposizione, che va evidentemente a sfavore della leggibilità del testo, veniva quindi utilizzata come elemento grafico espressivo in sé per suggerire una fruizione non lineare del testo in cui la funzionalità non è contemplata. La rivoluzione tipografica non risiede però esclusivamente nella disposizione degli idiomi nello spazio, ma anche nella variazione del carattere tipografico in una stessa composizione in tutti i suoi aspetti: nel peso, nello stile e nell'altezza, di cui è esempio l'opera *Karawane* (Fig. 4.7), in cui la variazione del font suggerisce una particolare lettura del testo. Oltre che nell'esigenza di una rivoluzione e una rottura con il passato, il loro particolare stile simboleggia l'idea che una fruizione classica e ordinata della comunicazione visiva non era più adatta a rappresentare la realtà umana, intrinsecamente caotica e disordinata (Novin, s.d.).

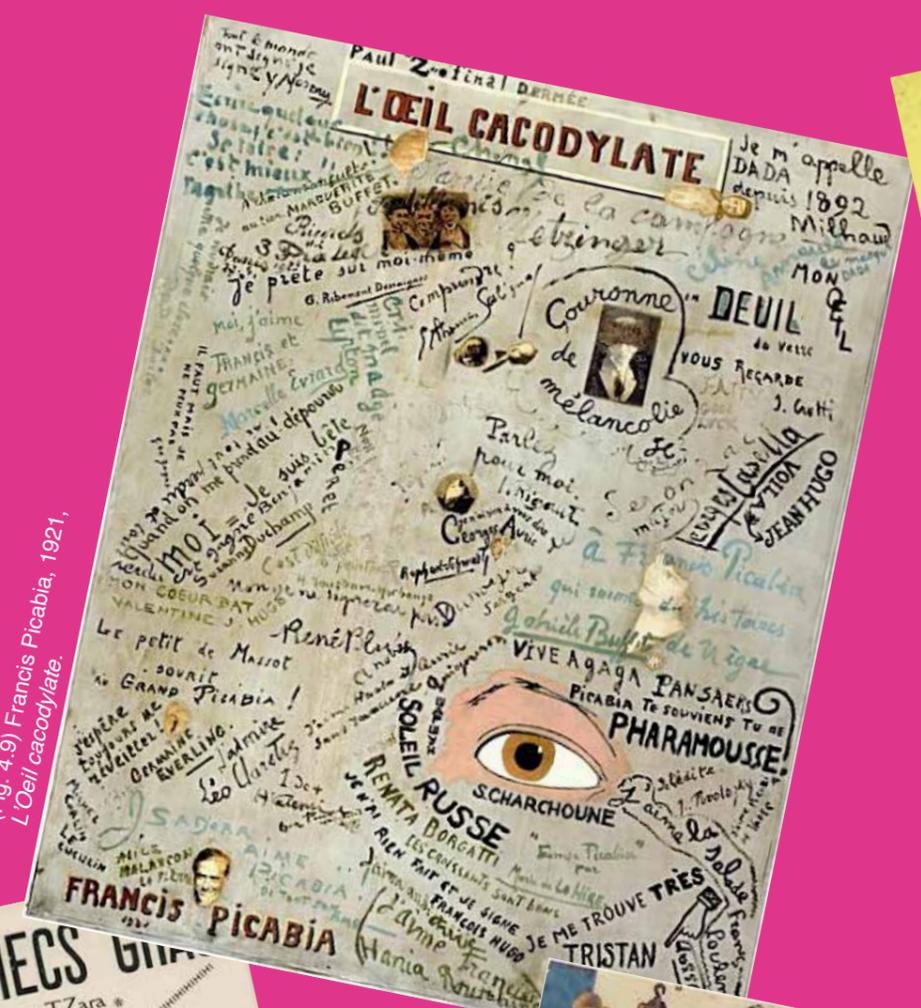
Graphic designer simboli di questo stile sono ad esempio Kurt Schwitters, Hannah Höch e Raoul Hausmann, ma anche il poeta Tristan Tzara, che adotta layout nuovi per la fruizione delle sue poesie, o pittori che hanno seguito la filosofia Dada tipo Francis Picabia (Novin, s.d.).



(Fig. 4.7) Hugo Ball, 1917, Karawane.



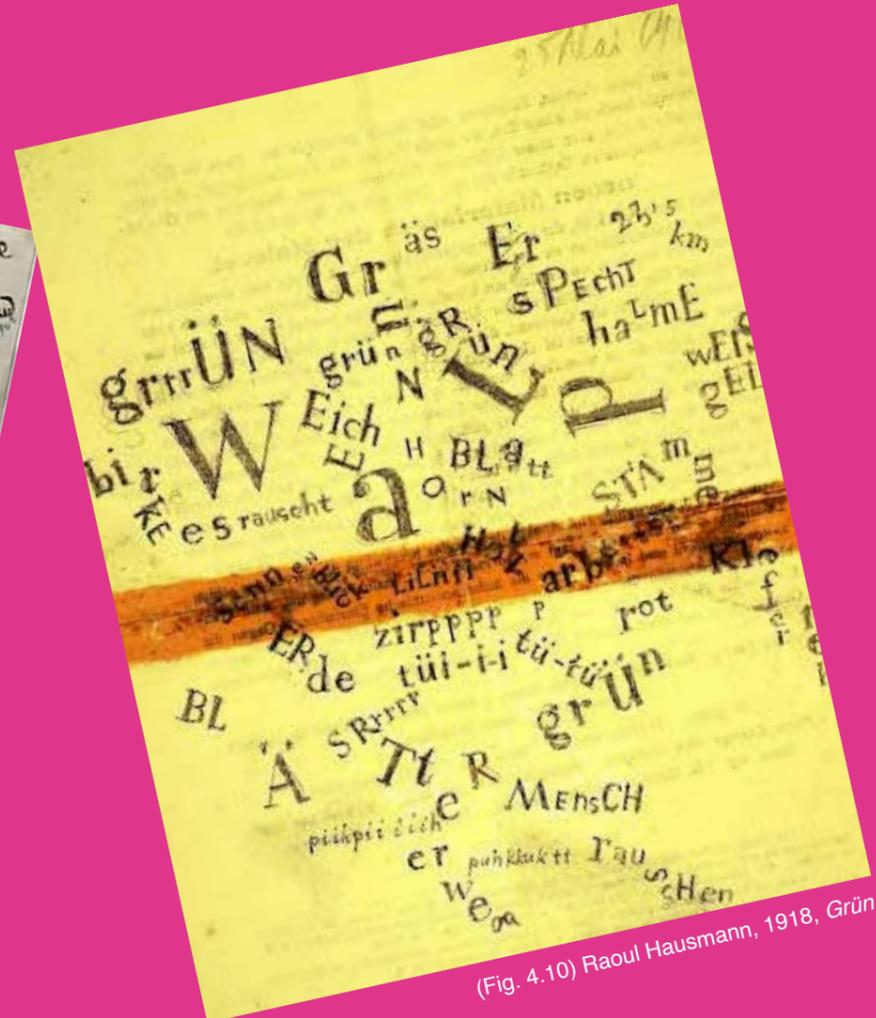
(Fig. 4.8) Tristan Tzara, 1920, Parigi, Une Nuit d'Echecs Gras.



(Fig. 4.9) Francis Picabia, 1921, L'Œil cacodylate.



(Fig. 4.11) Hannah Höch, 1919, Cut with the Dada Kitchen Knife through the Last Weimar Beer-Belly Cultural Epoch in Germany.



(Fig. 4.10) Raoul Hausmann, 1918, Grün.

È importante sottolineare che l'apporto dadaista alla grafica non è esclusivamente tipografico e compositivo, ma anche per quanto riguarda la manipolazione delle immagini e la creazioni di collage che, sebbene abbiano connotazioni più artistiche che grafiche, influenzano tutt'oggi il lavoro di molti progettisti. Le composizioni da loro realizzate, che assumono dei significati strettamente politici e sociali, si basano infatti sull'accostamento di immagini estrapolate dal loro contesto e unite a delle altre per cambiare profondamente significato al singolo elemento. Questa tecnica compositiva è stata molto utilizzata nella comunicazione degli ideali del movimento poiché esprimeva una critica ai mezzi di comunicazione di massa, sfruttando però i loro stessi elementi, le immagini venivano infatti prese proprio da giornali e manifesti (Novin, s.d.).

Dopo la rivoluzione attuata dal dadaismo, notiamo in contrapposizione l'affermarsi di uno stile classico, ordinato e funzionale, con l'affermarsi del movimento moderno e gli studi grafici operati dalla *Bauhaus*. Esempio della volontà di creare una comunicazione funzionale, comprensibile e fruibile, sono gli studi grafici di Herbert Bayer che ha un approccio scientifico e molto rigido alla progettazione grafica (Dardi et al., 2019, p. 84).



(Fig. 4.12) Herbert Bayer, 1925, progetto per un font universale.

Il brutto si ripresenta nella comunicazione grafica come strumento di ribellione contro lo status quo con il Punk: una subcultura che nasce a metà degli anni '70 in Inghilterra pone le sue radici nella scena musicale ma che investe in seguito moltissimi campi quali la moda e appunto la grafica. L'idea su cui si fonda questo movimento, che si pone in contrapposizione con la società, è la possibilità e soprattutto la capacità di ogni individuo, o gruppo di individui, di esprimere le proprie idee attraverso la creazione. È così che nasce il genere musicale Punk, di cui sono simboli band come i *Sex Pistols* e i *The Clash*, fatto di suoni essenziali ma violenti come i testi, che dà vita a questa subcultura (Ciaponi, 2020).



Questa tendenza e fai-da-te basata sul necessità di espressione si diffonde anche in altri mezzi di espressione e il Graphic Design assume un ruolo fondamentale per comunicare in modo esplicito e immediato. Nella volontà quindi di ribellarsi alla cultura mainstream e alla classe borghese, si venne a creare un'estetica tutt'oggi estremamente riconoscibile, con evidenti influenze delle innovazioni del Dadaismo, fatta di collage, scritte a mano, composizioni caotiche e pagine strappate. Questo stile incarna e rappresenta perfettamente gli ideali del movimento che nella grafica si concretizzano in un'estetica (Ciaponi, 2020).

Con la grafica Punk il brutto si presenta come elemento necessario di ribellione assoluta allo status quo, e quindi è un'estetica ampiamente criticata da chi non faceva parte del movimento. Nonostante la sua natura underground è però presto diventato di ispirazione per moltissimi progettisti che nel brutto del punk ritrovano la libertà d'espressione al di là delle regole del modernismo.



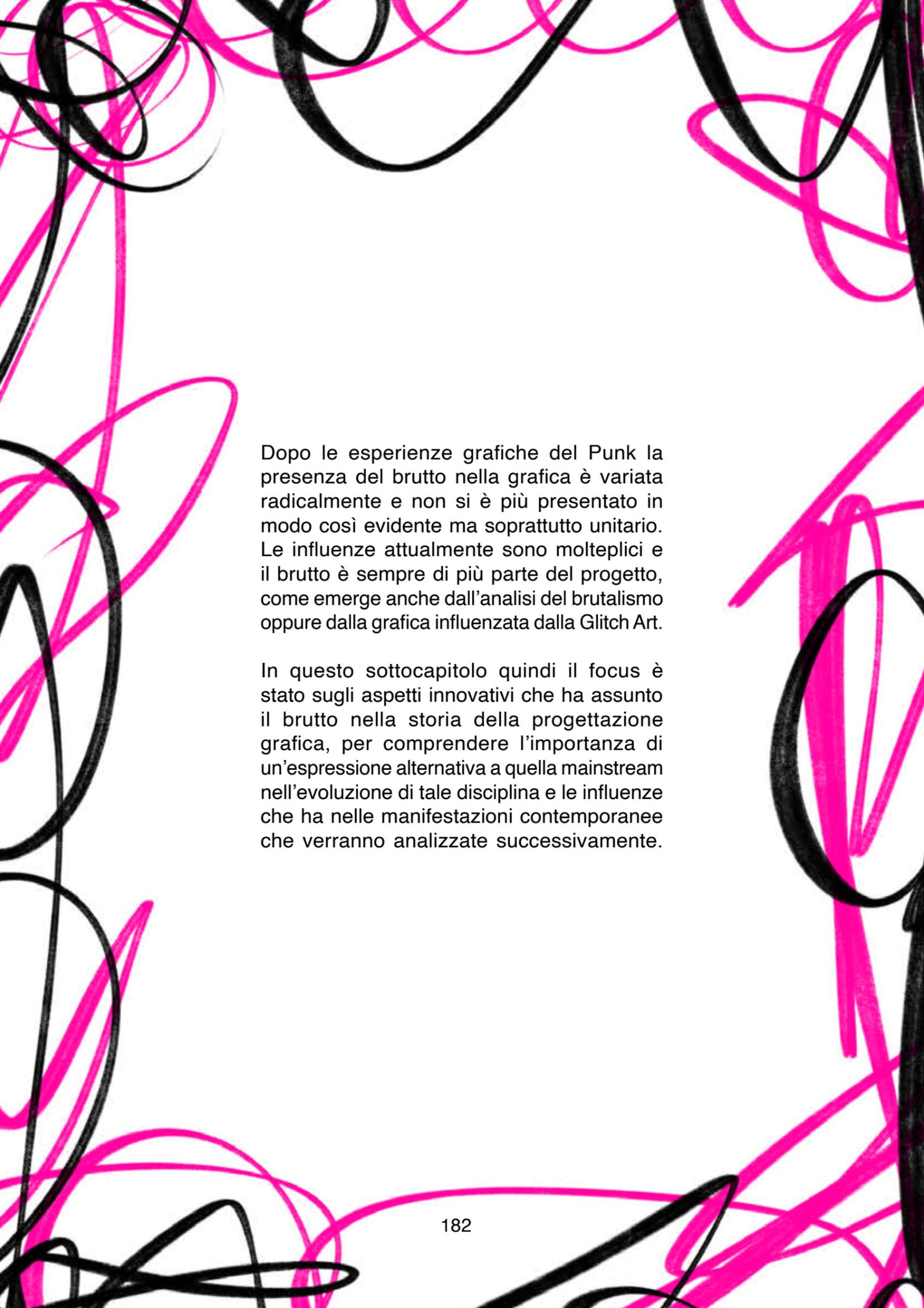
(Fig. 4.13) Mail-out del fan club dei Ramones, Los Angeles, USA, 1977.



(Fig. 4.15) Cover dell'album *Never Mind the Bollocks, Here's the Sex Pistols*, Sex Pistols, 1977



(Fig. 4.14) Poly Styrene, X-Ray Spex at The Round House, 1978, lithograph. Collection of Andrew Krivine.



COS'È BRUTTO 4.1.2 NEL GRAPHIC DESIGN

Dopo le esperienze grafiche del Punk la presenza del brutto nella grafica è variata radicalmente e non si è più presentato in modo così evidente ma soprattutto unitario. Le influenze attualmente sono molteplici e il brutto è sempre di più parte del progetto, come emerge anche dall'analisi del brutalismo oppure dalla grafica influenzata dalla Glitch Art.

In questo sottocapitolo quindi il focus è stato sugli aspetti innovativi che ha assunto il brutto nella storia della progettazione grafica, per comprendere l'importanza di un'espressione alternativa a quella mainstream nell'evoluzione di tale disciplina e le influenze che ha nelle manifestazioni contemporanee che verranno analizzate successivamente.

Come ribadito più volte nella presente tesi il brutto non è oggettivabile in tutto e per tutto, ci sono però degli elementi "universalmente" riconosciuti nell'ambito della progettazione grafica. Questi elementi, definiti come brutti o errati, vengono considerati tali poiché creano un qualche problema nella fruibilità di un prodotto grafico rendendolo inaccessibile a certe categorie, caotico, fuori contesto o esteticamente sgradevole. Tuttavia, non sempre la presenza di "errori" implica un risultato insoddisfacente, al contrario, se usato consapevolmente, il brutto può essere l'elemento più efficace nel progetto, catturando l'attenzione o creando qualcosa di nuovo rompendo le regole.

In questo sottocapitolo vengono analizzati gli elementi fondamentali del graphic design e come si presenta il brutto in ognuno di questi, che spesso risiede nella rottura delle canoniche regole della disciplina. Nell'operare questa analisi verrà quindi prima definito cosa è considerato corretto, per comprendere come si configura il suo opposto, e successivamente verranno riportati degli esempi di progetti che, pur presentando degli elementi "brutti", risultano efficaci. Tale confronto è volto a dimostrare la mancanza di regole universali, ma soprattutto l'importanza della consapevolezza progettuale nel rivoluzionare e stravolgere i canoni.

4.1.2.1

LEGGIBILITÀ

Uno degli aspetti fondamentali da tenere in considerazione nella progettazione tipografica è la leggibilità: un parametro che è stato a lungo, ed è tuttora, oggetto di studi scientifici sulla percezione visiva che hanno inizio nella prima parte del '900.

La leggibilità di un carattere è un aspetto molto complesso da analizzare poiché è strettamente dipendente ai molteplici elementi costituenti del carattere tipografico stesso e alle sue variazioni. Questa è infatti influenzata da aspetti specifici del carattere quali: la dimensione, la larghezza, il peso, il corsivo, la presenza o meno grazie, il contrasto e le maiuscole. I vari elementi, oltre a caratterizzare singolarmente il parametro della leggibilità, la influenzano anche sulla base dei rapporti proporzionali che si instaurano tra di loro, come ad esempio il rapporto tra altezza e peso, che è stato dimostrato essere fondamentale nella leggibilità del carattere (Zhang, 2006, p.6-8). La leggibilità è infatti in parte misurabile e "oggettiva" poiché è regolata da specifiche e complesse proporzioni matematiche tra i diversi elementi del carattere (Zhang, 2006, p.6-8).

Per studiare la leggibilità sono stati utilizzati tantissimi criteri quali la velocità di lettura, la capacità di comprensione, o il movimento oculare (Zhang, 2006, p.10). Sulla base di questi criteri, uno studente della Concordia University, ha comparato 18 tra i fonts più diffusi e, tramite diverse misurazioni, considerando anche dimensioni diverse di uno stesso font, si è riusciti a constatare che tra questi *Arial* è il più leggibile mentre *Haettenschweiler* è quello che viene confuso di più (Zhang, 2006, p.20).

Arial
Haettenschweiler

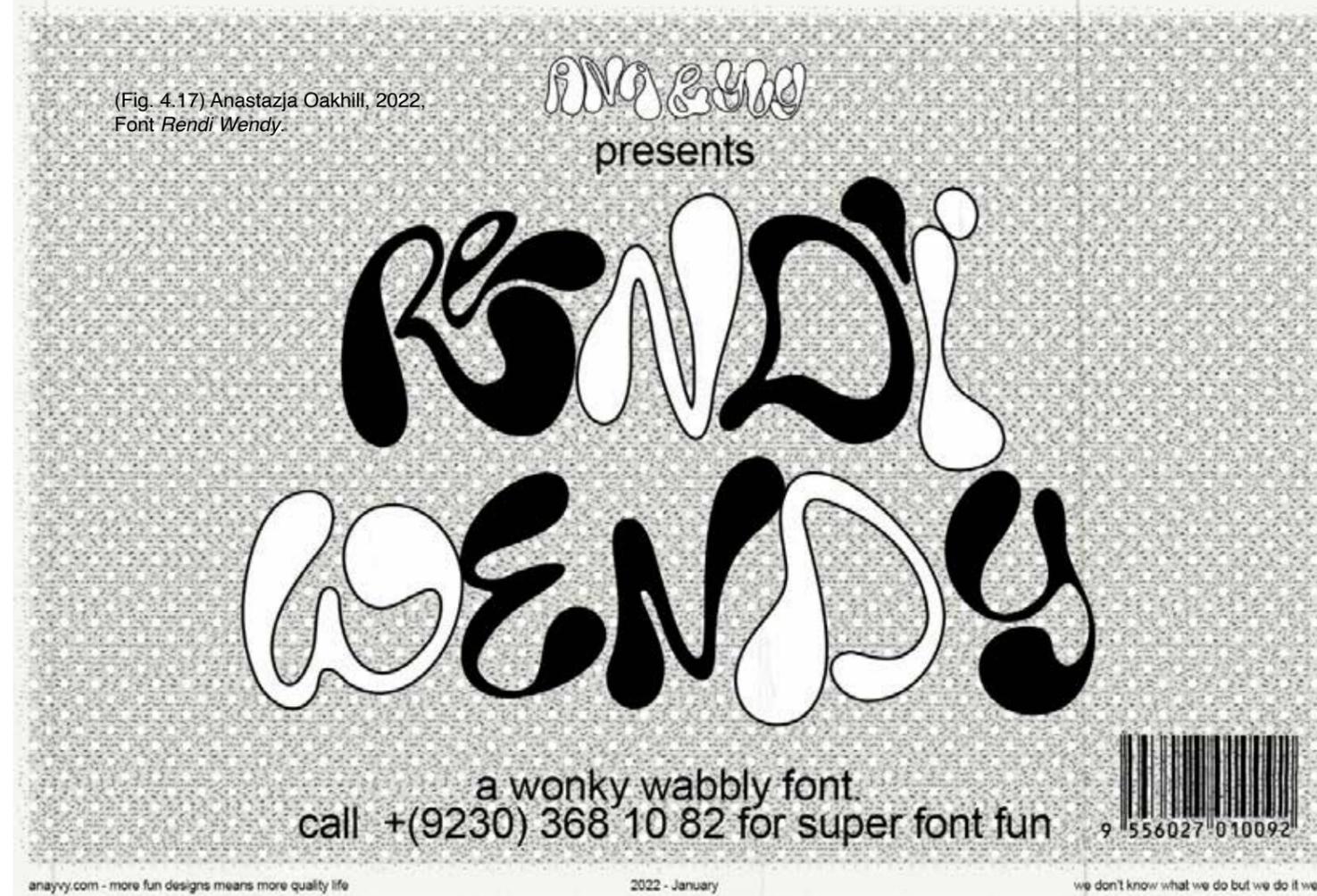
(Fig. 4.16) Font *Arial* e *Haettenschweiler* a confronto

Studi di questo tipo tuttavia sono estremamente relativi nella totalità della grafica poiché, ad esempio, questo studio è riferito a una dimensione ridotta del testo (8 pt. e 10 pt.) (Zhang, 2006,p.20), pertanto i criteri di leggibilità stabiliti probabilmente varieranno se i font saranno applicati ad esempio a un manifesto. È impossibile infatti non considerare il mezzo di applicazione del font nell'indagine sulla leggibilità: certi font sono adatti a testi lunghi poiché non stancano l'occhio e sono estremamente comprensibili, ma nella progettazione grafica bisogna

considerare anche la realizzazione di manifesti pubblicitari, supporti che non hanno bisogno di testi lunghi e leggibili, bensì di attirare l'attenzione e comunicare efficacemente un messaggio. Fonts cosiddetti "fantasia" confrontati con *Arial*, un carattere neo-grotesque sans-serif diffuso in tutta la rete e nei principali sistemi operativi, sono più complessi e meno accessibili a causa dei tanti elementi che li caratterizzano, come ad esempio grazie evidenti ed esagerate, e al loro conseguente allontanamento dallo standard che si è abituati a leggere.

Caratteri tipografici che quindi dovrebbero essere considerati brutti e sbagliati nella progettazione secondo il parametro della leggibilità, che è sicuramente importante ma non è il solo, sono fondamentali per compensare altre esigenze progettuali come rimandare a un determinato immaginario o attirare l'attenzione, e quindi, se usate con consapevolezza, resteranno comunque brutte secondo questo parametro, ma saranno funzionali al progetto dimostrando che anche laddove il brutto può sembrare oggettivo e misurabile, si rivela non esserlo mai grazie alla sua natura assolutamente relativa.

(Fig. 4.17) Anastazja Oakhill, 2022, Font *Rendi Wendy*.



Un esempio può essere il font *Rendi Wendy* (Fig. 4.17) progettato nel 2022 dalla designer tedesca Anastazja Oakhill. Questo è al limite della leggibilità a causa della totale distorsione del carattere e alla mancanza delle proporzioni classiche, tuttavia è perfetto per comunicare con un determinato tipo di pubblico che trova questo carattere attraente e rappresentativo di una diversità. Inoltre, se accostato ad altri font più semplici e classici (Fig. 4.18), può essere funzionale nella veicolazione di un messaggio chiaro e più accessibile.

(Fig. 4.18) Anastazja Oakhill, 2022, Font *Rendi Wendy*.



CONTESTO

Un font non ha quindi come uniche caratteristiche fondamentali la leggibilità e la funzionalità bensì, in un sistema progettuale, ha il compito di rimandare a un determinato immaginario accompagnando e ribadendo il messaggio attraverso la comunicazione visiva. Nella scelta e nell'applicazione di un carattere tipografico è quindi importante considerare il suo contesto di utilizzo, senza lasciarsi influenzare da quelle che si pensa possano essere regole indiscutibili della progettazione grafica.

Un esempio di font che è stato considerato a lungo, e lo è tutt'ora in parte, brutto a prescindere, è il *Comic Sans* che, dopo anni di decontestualizzazione, è stato messo alla gogna sui media portando moltissimi esperti del settore e non a considerarlo come brutto senza analizzare la sua natura. Quello del *Comic Sans* è infatti un caso eclatante in campo grafico di come si tenda a considerare una cosa brutta poiché la società la ritiene tale, senza provare a sviluppare un pensiero critico a riguardo.

Tale font è stato progettato da Vincent Connare, un designer che, lavorando per *Microsoft* nel 1994, ha notato l'esigenza in determinati prodotti digitali dell'azienda, che erano in un qualche modo collegati al mondo dei cartoni o dei fumetti, di comunicare quello stile anche attraverso il font. Nasce così il *Comic Sans*, che è evidentemente progettato per rappresentare giocosità e allegria tramite un tratto che richiama la scrittura stampatello manuale (Ali, Cai, Constable, Jacobs, Schauf, 2023).

È stato poi il suo abuso, anche se sicuramente ha contribuito l'aspetto riconoscibile che rimanda a un immaginario specifico come quello dei cartoni animati, a portare il *Comic Sans* ad essere considerato universalmente brutto. Questo fenomeno è testimoniato dalla pagina Instagram [@comicsans_usato_a_cazzo](#), che con i suoi post mostra contesti e situazioni in cui questo font risulta effettivamente brutto, poiché estremamente inappropriato al contesto.



(Fig. 4.19) Fotografia dalla pagina [@comicsans_usato_a_cazzo](#)



(Fig. 4.20) Fotografia dalla pagina [@comicsans_usato_a_cazzo](#)

Il Font infatti, ispirandosi esplicitamente ai fumetti con il suo aspetto semplice che richiama la scrittura a mano, risulta molto giocoso e poco professionale. Osservando gli esempi delle figure 4.19 e 4.20 risulta evidente come questo sia assolutamente fuori luogo in contesti seri e professionali che riguardano la sanità o un'agenzia di pompe funebri. Tuttavia, è altrettanto evidente come il Comic Sans risulti invece perfetto nel contesto di una progettazione grafica rivolta ai bambini o ad ambienti felici e giocosi.



IMMAGINI

MANIPOLAZIONE DELLE IMMAGINI

Nella comunicazione visiva l'inserimento di immagini nelle composizioni risulta fondamentale per rendere il messaggio immediato, comprensibile e universale. Nel caso delle fotografie, raramente restano nella loro forma originale, bensì di solito vengono manipolate per adattarsi al sistema in cui vengono inserite. Questa pratica ha assunto connotazioni diverse nel corso della storia ed è inevitabilmente stata influenzata, sia a livello pratico che comunicativo, dall'avvento di software come Photoshop.

Una grande tendenza nella manipolazione delle immagini è quella di inserire elementi derivanti da errori fotografici o di stampa, e che quindi, secondo questo criterio, dovrebbero essere evitati e considerati brutti ma che invece vengono riprodotti volontariamente nel progetto per caratterizzarlo.

Questa modalità è estremamente influenzata dai principi del movimento Punk analizzati al capitolo 4.1.1., in cui si riproduce e si eleva l'errore per restituire un'idea di artigianalità e un conseguente tipo di immaginario ribelle e alternativo. Oltre che dalla subcultura Punk, la manipolazione delle immagini si ispira anche ai movimenti artistici, come ad esempio la Glitch Art (2.1.9).

Ed è così che: pixels, fotomontaggi evidentemente non fotorealistici, la grana, la distorsione delle forme e dei colori, l'effetto mezzetinte in cui i punti che costituiscono le immagini diventano estremamente evidenti, le texture strappate o stropicciate, diventano elementi di valore in un progetto.

4.1.2.2

Per citare un esempio che riassume questi concetti è possibile prendere in analisi *Creature*, un progetto per la sponsorizzazione di un avatar presente nel sito *WeTransfer* realizzato nel 2024. In questi manifesti la manipolazione delle immagini, oltre che della tipografia, è così estrema da rendere alcune di queste irricognoscibili, tuttavia, grazie anche alle textures che simulano uno schermo e i bordi delle immagini che richiamano i pixels, questa composizione, che secondo un'analisi basata sugli errori potrebbe risultare brutta, è in realtà perfetta per il suo scopo comunicativo che richiama il mondo digitale.



(Fig. 4.21) Shen Hou e Serhii Serbin, 2024, Campagna *Creature*



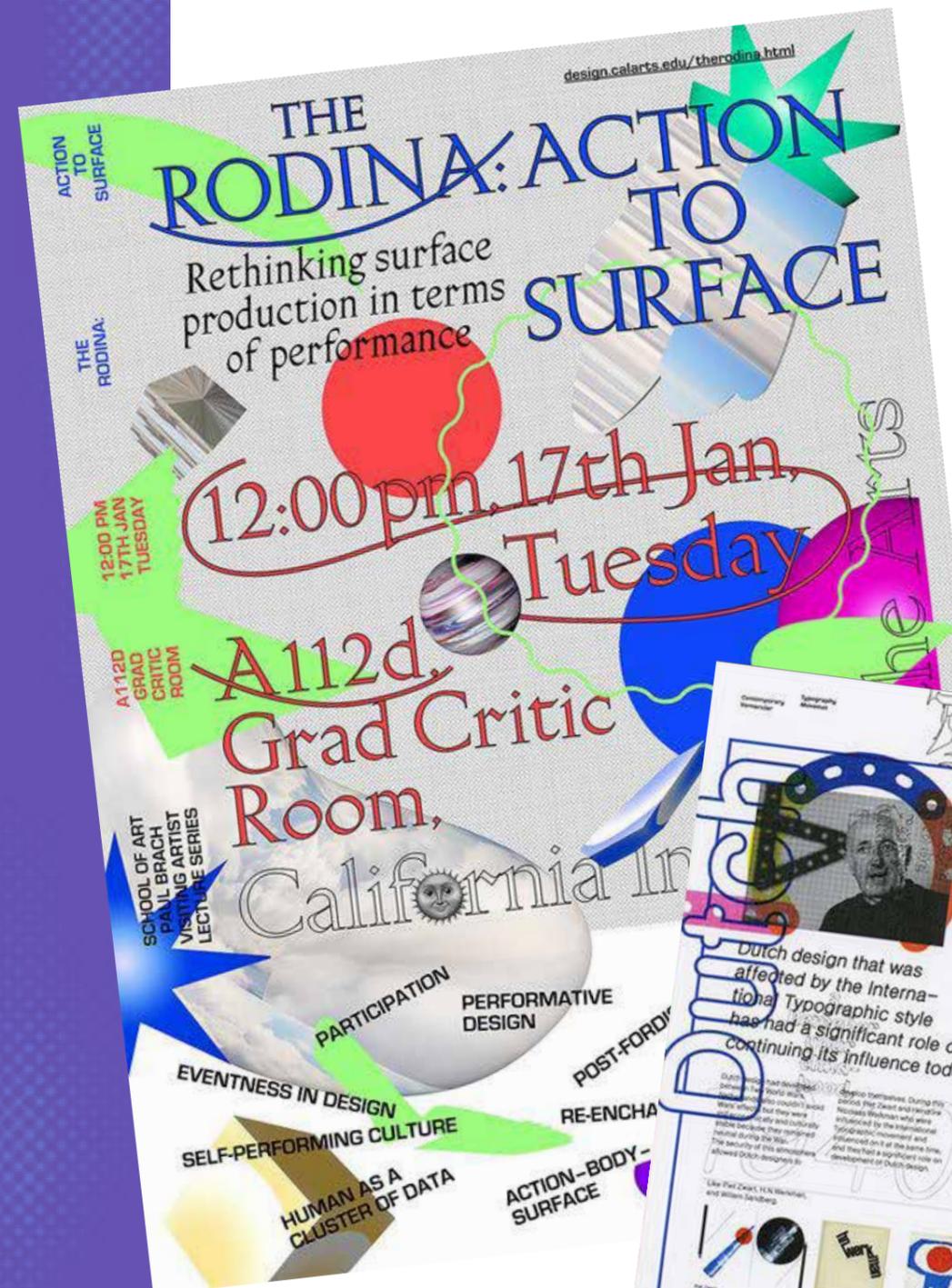
(Fig. 4.22) Shen Hou e Serhii Serbin, 2024, Campagna *Creature*

FOTOGRAFIE STOCK E CLIP ART

Nella progettazione grafica è fondamentale l'inclusione di immagini per rendere più efficace la comunicazione. Attualmente l'uso di fotografie stock, ossia immagini non realizzate specificatamente per il progetto che si possono scaricare da siti appositi, o clip art, illustrazioni con lo stesso principio delle foto stock, sono considerate dalla maggior parte dei progettisti come inutilizzabili. Questo avviene non perché questi prodotti sono per principio brutti in sé, anche se non vuol dire che non lo siano, ma perché agli occhi del progettista questo utilizzo appare subito come una mancanza di consapevolezza, mentre all'utenza appare come un prodotto tra i tanti che non presenta nessun elemento distinguibile.

Come negli altri casi però, un uso che è frequentemente errato, non esclude la possibilità di un'applicazione corretta e interessante, dimostrando come questi elementi non siano brutti a prescindere, ma risultano tali se utilizzati inconsapevolmente nel contesto in cui vengono inseriti.

Un esempio di come gli elementi stock possano essere sfruttati per una progettazione consapevole sono i prodotti grafici della designer Sudcoreana Jae Ee. Nonostante lei ammetta esplicitamente di usare Clip art e font stock o preimpostati, il suo operato è una perfetta dimostrazione di come sia la combinazione degli elementi e la consapevolezza nel loro utilizzo a distinguere una progettazione brutta perché inconsapevole e una progettazione intenzionalmente anticonvenzionale.



(Fig. 4.23) Jae Ee, *The Rodina poster*.



(Fig. 4.24) Jae Ee, *Typound Manifesto poster*

COLORI

TROPPI COLORI

La scelta di una palette di colori precisa e limitata, nella definizione dell'identità visiva di una realtà, è uno dei prerequisiti più importanti nella progettazione grafica. Questa pratica progettuale, oltre che per scopi estetici e comunicativi, è utile a semplificare la fruizione dell'utente: i colori infatti aiutano a comprendere, ancor prima del font e delle immagini, uno scenario delimitato di riferimento. Inoltre, la necessità di una selezione limitata di cromie, nasce anche dall'esigenza di dare da un lato riconoscibilità e un'identità definita a una realtà, e dall'altro di rendere il prodotto più funzionale possibile grazie alla disposizione e all'attribuzione di colori a un significato specifico.

Nel mondo della progettazione si tende infatti a preferire una palette ristretta che semplifica il sistema visivo, sia per il progettista che per l'utente, in quanto si stabilisce una gerarchia di fruizione più lineare, oltre ad avere una resa estetica più semplice e meno caotica.

Tuttavia, anche questa, come le precedenti, non è una regola insormontabile, bensì una linea guida di progettazione che, se infranta con consapevolezza, può restituire dei risultati inusuali e originali ma allo stesso tempo estremamente efficaci.

Un esempio di progettazione consapevole che ha sfruttato una palette inusualmente ampia, ma sempre e comunque definita, è la campagna per la mostra celebrativa dei 10 anni di attività della *Macau Poster Design Association*, un'associazione che dal 2009 organizza esposizioni per designer locali. Per sponsorizzare questo evento sono stati realizzati diversi supporti, quali manifesti, cartelloni e una fanzine, che utilizzano un range di colori molto diverso ed estremamente acceso e vibrante. Sebbene la prima impressione sia quella di caos e difficoltà nel recepire le informazioni, la scelta dello studio è estremamente funzionale ai loro scopi, sia perché attira l'attenzione generale distinguendosi dagli altri supporti presenti nelle città e sul web, sia perché incuriosisce un tipo di utente interessato alla loro realtà, ossia gli appassionati di graphic design.

(Fig. 4.26) Au Chon Hin, 2019, Flyer per *Macau Poster Design Association's 10th anniversary*.



(Fig. 4.25) Au Chon Hin, 2019, Manifesto per *Macau Poster Design Association's 10th anniversary*.



4.1.2.3

MANCANZA DI CONTRASTO E DI ACCESSIBILITÀ

La scelta della palette è importante non solo dal punto di vista estetico e funzionale all'identità visiva, ma anche da quello dell'accessibilità. Nella scelta del sistema colore di un progetto è infatti fondamentale, per renderlo accessibile a tutta l'utenza, scegliere dei colori che tra di loro stabiliscono un determinato contrasto, in modo tale da distinguere i punti di focus dagli altri elementi e dallo sfondo. Allo stesso tempo però, una scelta di colori esageratamente vibranti risulta problematica per una lettura, anche breve, poiché questi affaticano l'occhio e, come suggerisce anche il nome, in una figura perfettamente statica sembra esserci una vibrazione. Inoltre, le anomalie visive che comportano un'alterata percezione del colore, e quindi una difficoltà, se non l'impossibilità, di recepire le informazioni, sono necessarie

da considerare per rendere un sistema visivo accessibile. Tuttavia, come già ribadito nei punti precedenti, la fruibilità non è l'unico canone che stabilisce la riuscita di una grafica, che può invece puntare sull'impatto visivo. Questo è il caso del poster *Atomic* (Fig. 4.27), realizzato per sensibilizzare sul tema della sicurezza degli individui senza fissa dimora. In questo caso la comunicazione visiva tende a scuotere tanto quanto colpisce la sensibilità del tema e, pertanto, la scelta di colori che hanno un contrasto problematico, che a tratti si sovrappongono, e che tra l'altro sono il rosso e il verde, colori che le persone affette da daltonismo tendenzialmente hanno più difficoltà a riconoscere, è comunque funzionale non alla fruizione ma allo scopo del progetto.



(Fig. 4.27) Markus Lange, Lars Harmsen, Frank Hohne per Poster Rex, 2014, *Atomic*.

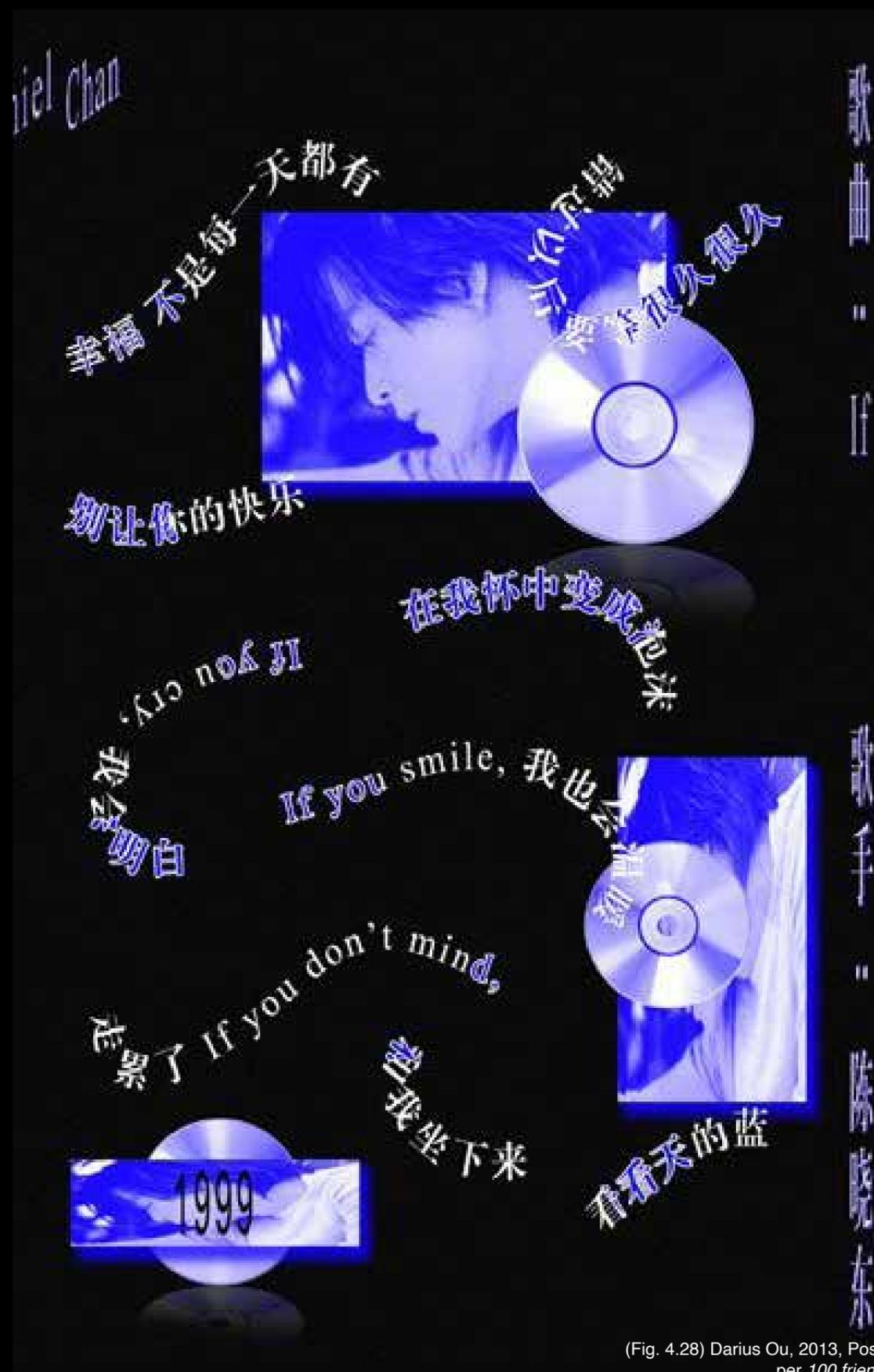
4.1.2.4

MANCANZA DI ORDINE E GERARCHIA

Con composizione si intende in questa sezione la progettazione dell'accostamento di tutti gli elementi precedentemente descritti che determina il carattere del progetto. Il design della composizione è una fase cruciale della progettazione poiché è necessario considerare il rapporto tra i vari elementi affinché questa risulti funzionale ai propri scopi.

Nel design classico questo coincide con un rapporto proporzionale tra le varie parti affinché il messaggio risulti il più chiaro e diretto possibile ma, anche in questo caso, l'unico scopo della comunicazione visiva non è l'estrema funzionalità. Se è pur vero che da una composizione sproporzionata e apparentemente caotica consegue la mancanza di un punto focale, di un suggerimento di fruizione, in certi casi tale mancanza è assolutamente intenzionale e in realtà presenta in sé un particolare suggerimento di fruizione, perché può essere funzionale al progetto che l'utente percepisca movimento e caos, oppure che si soffermi per più tempo davanti al prodotto per comprenderlo.

Un esempio di designer che ha esplorato queste sfumature del brutto è Darius Ou, che nei suoi lavori unisce immagini stock e/o modificate, font distorti ed elementi apparentemente fuori contesto in delle composizioni che però risultano efficaci al suo scopo. In particolare con il progetto *Autotypography* (Fig. 4.29), in cui ha realizzato un poster al giorno per un anno, si è posto l'obiettivo di superare i principi del "buon design" per esplorare delle nuove forme di comunicazione (Zhuang, 2018).



(Fig. 4.28) Darius Ou, 2013, Poster per 100 friends.

(Fig. 4.29) Darius Ou, Poster per *Autotypography*.



MANCANZA DI SPAZIO LIBERO

La presenza o meno di uno spazio negativo nel corso della storia del design è salta saltuaria e rappresentativa di certi movimenti, basti considerare l'Art Nouveau con cui si può parlare di vero e proprio *Horror vacui* o la grafica Moderna in cui il rapporto tra spazio occupato e libero doveva essere assolutamente proporzionale.

La presenza di spazi liberi nella composizione è tendenzialmente funzionale a non sovrastimolare l'utente catturando l'attenzione su un punto focale e comunicare in modo efficace.

Ma se invece la sovrastimolazione, il caos, fossero necessari perché richiesti e appartenenti alla realtà che si vuole comunicare?

Anche in questo caso infatti, la consapevole contrapposizione a questo principio, porta a dei risultati originali rispetto al panorama generale, carichi di un differente potere comunicativo.

È il caso delle grafiche realizzate per il *Seoul Living Design Fair* nel 2022 dallo studio *Everyday Practice*. L'evento che per cui è stata sviluppata questa composizione ricca di elementi e con le informazioni essenziali in secondo piano (il luogo e le date sono sempre riportate in una porzione limitata dello spazio e in modo caotico) è efficace, poiché si tratta di una realtà rivolta a esperti e appassionati di design, che quindi hanno la capacità di guardare con occhio critico una composizione di questo tipo ma allo stesso tempo vengono incuriositi dalla sua diversità.



(Fig. 4.30) Studio *Everyday Practice*, 2022, Comunicazione per il *Seoul Living Design Fair*.

ESISTE IL BRUTTO NEL GRAPHIC DESIGN?

4.13

Sulla base dell'analisi precedente possiamo affermare che il brutto nella progettazione grafica è una presenza relativa rispetto a diversi elementi. Se infatti sarebbe possibile individuare un brutto oggettivo in diversi casi, in cui questo assume le connotazioni di non-funzionale, non-accessibile, non-proporzionato, avvicinandosi quindi in un certo senso al concetto di brutto in quanto non-essere analizzato nel primo capitolo, allo stesso tempo vediamo come tali caratteri nella loro oggettività siano in realtà soggettivi sulla base del contesto, dell'obiettivo e dell'utenza di riferimento.

È quindi oggettivo che un daltonico ha difficoltà a visualizzare il rosso e il verde, che due colori con un basso contrasto non sono accessibili, che un font estremamente distorto non è leggibile, ma non sono invece totalmente oggettivi il gusto e la reazione dell'utenza, che potrebbe trovare più efficaci e espressivi dei sistemi che presentano canoni brutti per il graphic design. Il brutto infatti, in un mercato ormai saturo di informazioni visive, rappresenta una possibilità di distinguersi e provocare l'utenza, stimolando quindi una reazione emotiva e risultando anche in questo caso più efficace di un tipo di comunicazione classica.

La relatività del brutto in questa disciplina è anche da imputare al fatto che il graphic design non è autoreferenziale, bensì si rapporta a tantissimi campi estremamente differenti tra loro, avendo quindi da un lato la necessità di adattarsi a determinate realtà, ma dall'altro la possibilità di variare sulla base di queste.

Inoltre, anche all'interno di uno stesso campo e di una stessa realtà, la progettazione grafica può essere estremamente varia, e questo lo dimostra la collaborazione di Mark Bohle e Raffael Kormann con il centro culturale *Kulturzentrum Merlin*. Per questa realtà i due designers hanno curato la progettazione visiva nell'arco di un anno adattandola ogni volta sulla base dell'evento ospitato, andando quindi anche oltre il concetto di identità visiva unitaria e riconoscibile sulla base di elementi ripetitivi. Come si può notare dalle figure 4.31 e 4.32, queste non presentano elementi costanti e comuni, tuttavia, si riesce comune a delineare un immaginario specifico per un certo culturale che ospita artisti emergenti e concerti sperimentali.



(Fig. 4.31) Mark Bohle e Raffael Kormann, 2019, Manifesto per il Kulturzentrum Merlin Stuttgart.

(Fig. 4.32) Mark Bohle e Raffael Kormann, 2018, Manifesto per il Kulturzentrum Merlin Stuttgart.

Autore Franz

Merlin

17.08.18 REAM WIFE MERLIN 15NOV18 21UHR

BRUTTO NELLA COMUNICAZIONE

VISIVA

4.2

Nel precedente capitolo è stato analizzato il brutto in campo strettamente grafico, mentre nella presente sezione l'obiettivo è quello di analizzare le dinamiche e le sfumature del brutto nella comunicazione visiva in generale, considerando anche elementi come le strategie di marketing e la progettazione di campagne pubblicitarie multimediali.

COS'È IL BRUTTO NELLA COMUNICAZIONE VISIVA 4.2.1

Come constatato nel capitolo dedicato alla grafica, la presenza del brutto consente di apportare un tipo di comunicazione diversa, e per diversi aspetti più potente, di una comunicazione di tipo tradizionale. Il brutto in questo senso permette infatti a un contenuto di diventare carico di significato per l'utenza che, trovandosi di fronte al diverso, è inconsciamente portata a porsi nuovi interrogativi oltre i canoni standard. Pertanto, il brutto, che sia presente in maniera consapevole o meno, può essere utilizzato per veicolare dei messaggi in maniera estremamente efficace e impattante, cosa che la comunicazione tradizionale, e a tratti perbenista, non riesce a fare, limitandosi ad accontentare le aspettative dello spettatore e dell'opinione pubblica.

Parlando di brutto in questo capitolo ci si riferisce sempre, e forse in questa sezione è particolarmente evidente, a qualcosa che appare come tale in quanto

*anticonformista
non convenzionale
disturbante
o troppo originale*

e, grazie a questo, diventa strumento di comunicazione potente e innovativo.

Nella comunicazione visiva, intesa in senso generale, il brutto è anch'esso da intendersi in senso più ampio rispetto alla precedente sezione in cui, anche se considerando i dovuti fattori, quali contesti e influenze culturali, l'analisi è stata sviluppata sul concetto di errore tecnico, e quindi su un piano più estetico-grafico. In questo caso, il brutto non si presenta solo come un elemento che non rientra nei canoni di bellezza che sussistono in campo grafico, che comunque inevitabilmente influenzano e si inseriscono in questa categoria più ampia, bensì assume connotazioni brutte e d'impatto anche sul piano semantico tramite media differenti.

La presenza del brutto in una buona progettazione comunicativa non è mai casuale, bensì funzionale a degli specifici scopi e, in generale, a innescare delle reazioni e delle emozioni nell'utenza. L'obiettivo della successiva analisi è infatti dimostrare come il brutto, presentandosi in diverse sfumature, sia in grado di generare altrettante sfumature di reazioni e emozioni, acquisendo quindi una funzionalità specifica che può essere scioccare, impaurire, divertire o attirare l'attenzione.

COMUNICAZIONE

BRUTTA PER... SCIOC CARE

4.2.2

4.2.2.1

Una delle funzioni che assume il brutto nella comunicazione è quella di scioccare e causare sgomento nell'utente tramite immagini forti per comunicare tematiche spesso socialmente delicate o problematiche.

Uno dei più grandi maestri di questa tecnica è Oliviero Toscani, fotografo italiano conosciuto come padre dello "shock advertising", che ha fatto della provocazione il punto centrale del suo operato. I suoi lavori più interessanti a riguardo sono quelli realizzati per *United Colors of Benetton*, azienda in cui, dal 1982 al 2000, è stato direttore creativo della comunicazione, affrontando numerosissime campagne di sensibilizzazione sociale.

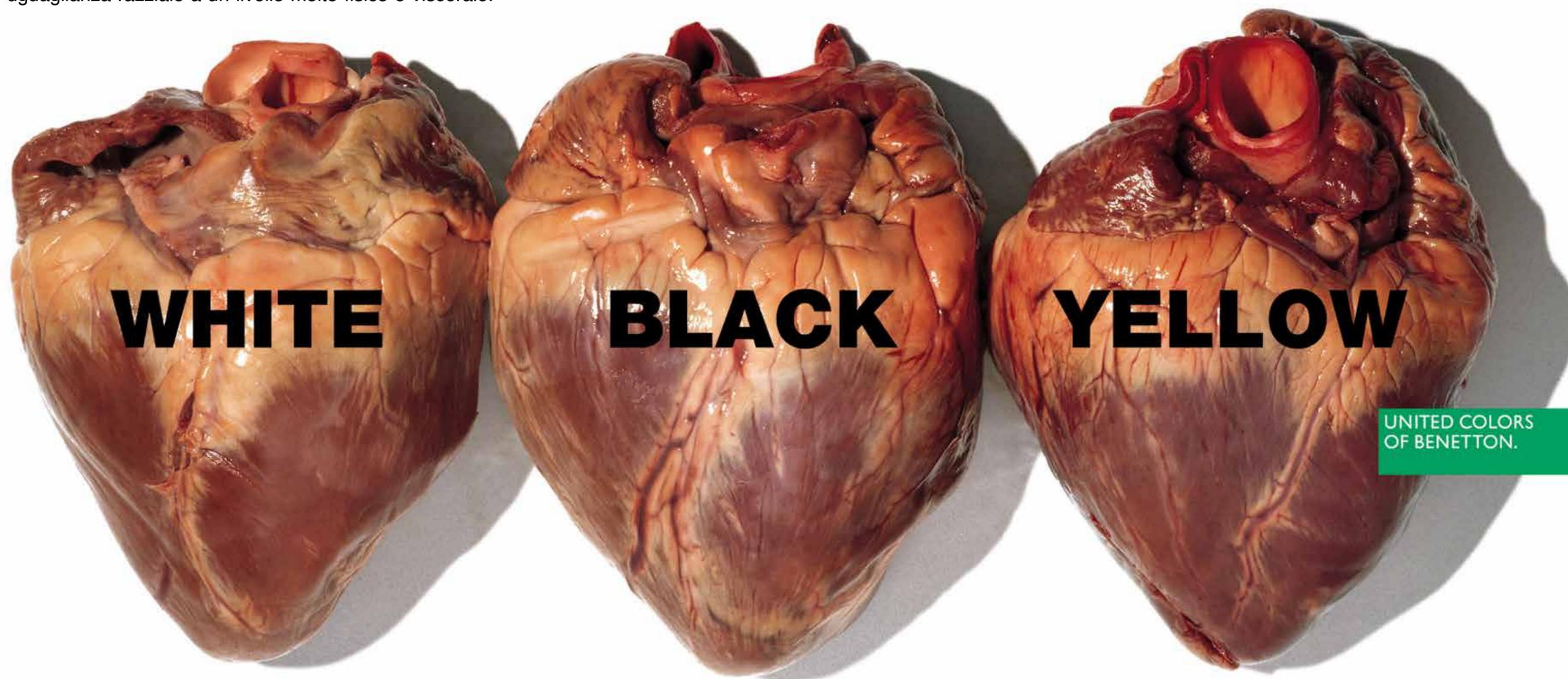
Le campagne realizzate in questo ventennio sono state numerosissime e sono state tutte trattate da Toscani in maniera particolare ed estremamente riconoscibile: la sua comunicazione ha infatti sempre superato l'esplicita intenzione di vendere un prodotto, soffermandosi invece sull'impatto e l'importanza del messaggio comunicato. Allo stesso tempo, nonostante l'evidente rifiuto di un tipo di comunicazione canonica, ha comunque contribuito positivamente nell'affermazione del marchio, sia evidenziando la consapevolezza del brand riguardo le problematiche sociali, sia delineando un'estetica estremamente riconoscibile e diversificando l'identità del brand dagli altri presenti nel mercato, soprattutto nel settore moda. I temi trattati sono molto vari, ma sono stati affrontati tutti secondo un principio: scioccare l'utente innescando una forte reazione emotiva, spesso negativa a causa delle immagini d'impatto, a cui segue una riflessione sul tema.

A partire da tematiche "belle", ossia con un messaggio positivo e di uguaglianza, che sono state trattate con un'insolita crudezza, mostrando la realtà senza fornire una rappresentazione più moderata. È l'esempio di *Neonato* (Fig. 4.33), una foto che rappresenta un bambino appena nato ancora attaccato al cordone ombelicale, in cui un'immagine estremamente cruda, anche se è esattamente la realtà, e rappresenta un bellissimo messaggio: un inno alla vita.



(Fig. 4.33) Oliviero Toscani, 1991, *Neonato*.

Un'altra campagna da un bel messaggio, quello contro il razzismo, è *Cuori* (Fig. 4.34), in cui sono presenti tre cuori anatomici con sopra le scritte "White," "Black," e "Yellow", che simboleggiano il colori della pelle per dimostrare l'intrinseca uguaglianza di tutti gli esseri umani a prescindere dall'aspetto esteriore. Anche in questo caso, nonostante la bellezza del messaggio, la crudezza dell'immagine a cui l'utente medio non è abituato ha fatto sì che un tema di cui si parla tanto, come la lotta al razzismo, venga riconsiderata anche dai più distaccati e indifferenti. La natura grottesca e inquietante dell'immagine risiede anche nel fatto che per realizzare lo scatto sono stati utilizzati dei cuori veri, seppur di maiale. Questa scelta è estremamente provocatoria e ha lo scopo di portare il concetto di uguaglianza razziale a un livello molto fisico e viscerale.



Le campagne di *United Colors of Benetton* hanno però trattato anche temi con un messaggio di denuncia, rendendo questo tipo di comunicazione ancora più impattante. Ne sono esempio le campagne con un realismo estremo per sensibilizzare sull'epidemia da AIDS (Fig. 4.35), dilagante tra gli anni '80 e '90, o sulla guerra combattuta dal 1992 al 1995 in Bosnia ed Erzegovina (Fig. 4.36).

(Fig. 4.35) Oliviero Toscani, 1992, *AIDS* – David Kirby.



UNITED COLORS OF BENETTON.

ISSAVA: ZA OSAM: GOZKO: SAGRO: PUGMOLLO: MANKRA: GADRE: ROK: UNAI: DOO: O: NALATNIO: OPTENA: TOSLIK: KULASAN: SAN: DA: EF: OSKO: PUSATI: MIDA: PIR: MARENKA: O: OSKO: PUSATA: SA: MIZ: O: NIKKI: BROTTV: ANTA.



UNITED COLORS OF BENETTON.

(Fig. 4.36) Oliviero Toscani, 1994, *Soldato bonaiaco*.

Allo stesso tempo, nelle campagne di *United Colors of Benetton*, sono stati trattati temi assolutamente dissacranti e contro il bigottismo della chiesa come nella fotografia *Prete e suora* (Fig. 4.37).



UNITED COLORS OF BENETTON.

(Fig. 4.37) Oliviero Toscani, 1994, *Prete e suora*.

Grazie al brutto Toscani ha combattuto e smascherato l'ipocrisia che spesso si nasconde nella comunicazione che, per vendere e risultare accattivante all'utenza, ha a lungo trattato anche i temi più delicati con perbenismo senza il coraggio di mostrare la realtà delle cose. Inoltre, tramite il brutto, è riuscito a innescare una risposta emotiva sullo spettatore, il quale si trova quasi costretto a riflettere sull'immagine che gli viene mostrata. Con lo shock advertising quindi sono state sfidate le normali aspettative estetiche della pubblicità: mentre la pubblicità tradizionale tende a idealizzare e abbellire, Toscani espone una realtà cruda e viscerale. Infatti, Il "brutto" viene utilizzato proprio come strumento di provocazione per catturare l'attenzione e stimolare una riflessione più profonda.

IMPAAURIRE 4.2.2.2

La necessità di incutere timore, per motivi vari, con la comunicazione, viene spesso soddisfatta secondo un modello che ha diversi punti in comune con lo shock advertising di Toscani. La funzione del brutto di spaventare è infatti svolta tramite una comunicazione cruda e diretta, nelle immagini e nelle parole, con la differenza che nella comunicazione di Toscani si scatena perlopiù indignazione che paura. Per impaurire l'utente, questa deve essere colpita nella sfera strettamente personale più che comunitaria. L'utente infatti, seguendo questo tipo di comunicazione, viene attaccato direttamente con immagini che possono essere considerate al limite del guardabile, quasi disgustose e testi altrettanto diretti con lo scopo di scatenare una riflessione e veicolare un messaggio.

L'esempio perfetto di questo schema comunicativo sono le misure antifumo attuate dallo Stato Italiano a seguito della Direttiva Europea 2014/40/UE. Seguendo alcuni concetti ed elementi fondamentali dello shock advertising, sono stati modificati i pacchetti di prodotti dannosi del tabacco applicando fotografie che rappresentano in modo esplicito le conseguenze del consumo di tali prodotti accompagnate da una frase, come "Il fumo provoca il cancro" o "Il fumo danneggia gravemente la tua salute", che le descrive e porta dati sanitari a sostegno dell'immagine per renderla ancor più diretta (Fig. 4.38 e 4.39).

Queste immagini, non sono solo tristi e brutte in sé, bensì mostrano visivamente al consumatore una possibile realtà futura e lo lasciano immedesimarsi in questa utilizzando spesso anche il "tu", che fa sentire



(Fig. 4.38) Immagine applicata sui prodotti del tabacco dannosi per la salute

ancor più attaccato e coinvolto il lettore. Il coinvolgimento emotivo non mira solo a far sentire attaccata la salute del diretto interessato, ma anche quella delle persone che ama e che standogli intorno acquisiscono fumo passivo, mostrando gli effetti negativi ad esempio sui propri figli (Fig. 4.40 e 4.41).

La presenza del brutto nelle campagne antifumo fa quindi leva sulla psicologia e sulla sensibilità dell'utente e, a contribuire a questo scopo, è la mancanza di abbellimenti estetici che sottolinea la gravità del messaggio, rendendo difficile ignorare le conseguenze del fumo. Lo scopo di questa comunicazione è quindi da considerarsi duplice: informare sulle conseguenze del fumo e, tramite queste, dissuadere il consumatore.

Indipendentemente dall'efficacia o meno di questa misura, che ha l'obiettivo di ridurre il tabagismo, quello che più interessa agli scopi di questa tesi sono le varie accezioni che il brutto assume e, in questo caso, è evidente come sia funzionale a indurre disagio contribuendo a modificare la quotidianità dell'utente.



(Fig. 4.39) Immagine applicata sui prodotti del tabacco dannosi per la salute



(Fig. 4.39) Immagine applicata sui prodotti del tabacco dannosi per la salute



(Fig. 4.40) Immagine applicata sui prodotti del tabacco dannosi per la salute

DIVERTIRE MA FAR RIFLETTERE

4.2.2.3

La provocazione per scatenare una reazione emotiva nell'utente non è però causata esclusivamente da un tipo di comunicazione cruda come quella di Oliviero Toscani. Al contrario, è possibile ironizzare su un tema importante mostrando delle immagini a primo impatto divertenti, bizzarre e quasi dissacranti, per poi portare a una riflessione. Un esempio perfetto per esprimere questo concetto è la campagna di sensibilizzazione contro la sperimentazione farmaceutica sugli animali realizzata dall'organizzazione svizzera *Tier im Recht* nel 2019. Questa è stata sviluppata seguendo un tono dissacrante ma estremamente ironico e divertente a primo impatto, a causa delle paradossali immagini di animali vestiti in stile sadomaso. Il tono ironico e apparentemente leggero viene comunicato anche dallo sfondo rosa acceso e dal claim che, seppur chiarendo all'utenza lo scopo della campagna continua a ironizzare sul tema.

In questo caso le immagini provocatorie, e quasi irrispettose, che possono risultare brutte quindi su questo piano per un pubblico più sensibile, sono invece estremamente mirate a diffondere sensibilità sul tema facendo parlare prima della campagna, e poi del tema in sé. Infatti, l'obiettivo di questa modalità di comunicazione è proprio utilizzare concetti non convenzionali, immagini che appaiono brutali e grottesche, per catturare l'attenzione di più persone possibili e scatenare una riflessione interiore.

In questo caso il brutto non sta nelle immagini, che possono anche non disturbare, ma nel modo in cui è stato trattato il tema, ossia in maniera assolutamente anticonvenzionale rispetto alla normale comunicazione sociale sul maltrattamento degli animali che spesso punta a impietosire l'utente in modo diretto attraverso le immagini. Vediamo ancora una volta come l'utilizzo del brutto, nelle sue diverse modalità, sia necessario ed efficace per discutere dei temi più controversi ed importanti.

(Fig. 4.42) Manifesti della campagna di *Tier im Recht*



Kein Tier hat Lust,
gequält zu werden.

Wir machen uns für tierechte Gesetze und ihren konsequenten Vollzug stark. Unterstützen Sie uns bei unserem Einsatz zum Wohl der Tiere: tierimrecht.org **TIER IM RECHT**



Kein Tier hat Lust,
gequält zu werden.

Wir machen uns für tierechte Gesetze und ihren konsequenten Vollzug stark. Unterstützen Sie uns bei unserem Einsatz zum Wohl der Tiere: tierimrecht.org **TIER IM RECHT**



Kein Tier hat Lust,
gequält zu werden.

Wir machen uns für tierechte Gesetze und ihren konsequenten Vollzug stark. Unterstützen Sie uns bei unserem Einsatz zum Wohl der Tiere: tierimrecht.org **TIER IM RECHT**



Kein Tier hat Lust,
gequält zu werden.

Wir machen uns für tierechte Gesetze und ihren konsequenten Vollzug stark. Unterstützen Sie uns bei unserem Einsatz zum Wohl der Tiere: tierimrecht.org **TIER IM RECHT**

INCURIOSIRE E DISTINGUERSI

4.2.2.4

Nei casi precedentemente analizzati, il brutto si presenta in diverse forme ma sempre con scopi complessi e profondi, come la sensibilizzazione sociale su temi importanti. Tuttavia, il brutto in pubblicità non assume sempre un ruolo così serio che scuote nel profondo l'emotività dell'utente, sono infatti moltissimi i casi di pubblicità che sfrutta il brutto, nel senso di strano e diverso, per attirare l'attenzione su un determinato prodotto o servizio.

Un esempio di come il bizzarro e l'assurdo trovino spazio nella comunicazione pubblicitaria sono le campagne di sponsorizzazione di *Old Spice*, un marchio di prodotti per la cura personale maschile. Le campagne di questo brand sono caratterizzate da un approccio surreale alla comunicazione, con elementi assurdi ed esagerati che destabilizzano ma divertono l'utente. In questo caso il brutto, che si configura come bizzarro ed estremamente anticonvenzionale, ha una funzione opposta a quelle che abbiamo visto finora, ossia risultare d'impatto, ma in maniera positiva e divertente attraendo e mantenendo attiva l'attenzione del pubblico grazie al suo carattere imprevedibile. Oltre ad attirare l'attenzione, il brutto permette di distinguersi dalla concorrenza, in questo caso il mercato dei prodotti di cura personale dell'uomo, conosciuto per realizzare delle campagne particolarmente serie e stereotipate. Il brand infatti, grazie a questo approccio, risulta immediatamente riconoscibile, rendendo la scelta del prodotto più facile al pubblico e parodizzando al tempo stesso la mascolinità tossica utilizzata come strumento di persuasione nelle pubblicità dei prodotti per uomo.



(Fig. 4.43) Studio Wieden+Kennedy, 2010, *The Man Your Man Could Smell Like*.

Tutti questi caratteri sono evidenti prendendo in analisi lo spot *The Man Your Man Could Smell Like* (Fig. 4.43), realizzato nel 2010 per promuovere il loro bagnoschiuma.

Nella campagna, l'ex giocatore di football e attore statunitense Isaiah Mustafa, inizialmente ironizza sulla mascolinità tossica invitando l'uomo a utilizzare il bagnoschiuma di *Old Spice* per odorare come un "vero uomo", e poi attua una serie di transizioni di luogo spiazzanti in quanto rapide e fuori contesto, partendo da una doccia, andando poi su una barca, e infine su un cavallo in spiaggia.

La velocità e la stranezza di queste transizioni, unita all'ironia dissacrante delle battute, creano un effetto surreale che cattura l'attenzione dello spettatore.



(Fig. 4.44) Studio Wieden+Kennedy, 2012, *Smell is Power*.



(Fig. 4.45) Studio Wieden+Kennedy, 2012, *Smell is Power*.

Gli stessi principi vengono utilizzati nella pubblicità della campagna *Smell is Power* (Fig. 4.44 e 4.45), che mostra perfettamente come l'umorismo e il brutto, che in questo caso si potrebbero definire come Trash, possano essere utilizzati efficacemente per catturare l'attenzione del pubblico.

In questo spot infatti, l'attore Terry Crews utilizza i suoi muscoli per rompere oggetti attorno a sé, come muri e mobili, esplose attraverso il soffitto di una stanza e utilizza un tono di voce esageratamente alto e aggressivo ironizzando sempre sul concetto di uomo tipico della pubblicità di questi prodotti. Il brutto risiede proprio nel succedersi di situazioni completamente assurde e sconnesse, prive di senso logico, che conferiscono un aspetto grottesco e Trash ad ogni spot.

IRONIZZARE

Come è stato analizzato nel caso precedente, il brutto ha un grandissimo potenziale nell'attrarre l'attenzione su un prodotto divertendo. Questa sua funzione umoristica non è sfruttata solo nella pubblicità promozionale, ma può anche essere applicata con scopi esclusivamente ludici. Il brutto viene infatti spesso sfruttato per queste sue caratteristiche nel mondo dell'intrattenimento, in particolare nell'animazione, con il risultato di contenuti che sono al tempo stesso affascinanti e divertenti. Un esempio di questa funzione del brutto si può riscontrare nel progetto *Nobodysausage* che si sviluppa su Instagram tramite video di personaggi modellati in 3D e che sfrutta il brutto in modi creativi e innovativi per intrattenere il pubblico.

4.2.2.5

(Fig. 4.46) Frame da un video di @nobodysausage



(Fig. 4.47) Frame da un video di @nobodysausage

I protagonisti dei video sono delle “salsicce”, così definite dai creatori stessi a causa della loro forma cilindrica allungata, con sembianze umane e fortemente caricaturali sia nell'aspetto che negli atteggiamenti. Nei video vengono raccontate delle situazioni quotidiane che grazie a questi personaggi diventano estremamente comiche. Le animazioni spesso si ispirano quindi a situazioni normali rendendole incredibili e paradossali, in un video ad esempio una salsiccia può trasformarsi in molteplici oggetti diversi con delle movenze bizzarre, creando scene che sono al tempo stesso grottesche e comiche. L'aspetto caricaturale è fondamentale per questi scopi, i personaggi possono infatti assumere espressioni facciali esagerate, con occhi che sporgono o bocche che si allargano in modo innaturale, rendendo le situazioni ancora più divertenti.



(Fig. 4.48) Frame da un video di @nobodysausage

Anche utilizzato in modo ludico, vediamo quindi come il brutto risulti estremamente efficace nell'intrattenimento del pubblico con animazioni inusuali e fuori dagli schemi che interrompono la monotonia dei contenuti visivi convenzionali. Inoltre, grazie al suo utilizzo, i creatori possono permettersi di esplorare nuovi territori creativi senza essere vincolati ai canoni estetici tradizionali. Questo approccio libera la fantasia e permette di sperimentare con forme, movimenti e narrazioni che sarebbero altrimenti impensabili. Dunque, attraverso la creazione di personaggi unici, l'uso dell'assurdo e del surreale, e l'umorismo basato sull'esagerazione, il brutto non solo attira e intrattiene, ma crea anche una connessione emotiva e un forte riconoscimento sui social. Questo utilizzo innovativo del brutto apre nuove possibilità creative e dimostra come l'estetica non convenzionale possa essere una potente risorsa per la comunicazione visiva.

BRUTTO NEL DESIGN DEL PRODOTTO

Il concetto di brutto nel design industriale è già stato affrontato in parte al capitolo 1.2 dove, per discutere la presenza del brutto nella storia del design industriale, è stato necessario riportare alcuni esempi a supporto delle teorie analizzate. In questa sezione, invece, lo scopo è quello di focalizzarsi sugli aspetti che concorrono nel rendere brutto un determinato oggetto, prescindendo per quanto possibile dalle ideologie dei diversi movimenti, e operando un'analisi su alcuni elementi, materiali e concettuali, fondamentali nella progettazione del prodotto.

Come discusso nel capitolo 1.2, sin dalla sua nascita il design industriale presenta il brutto nella forma di nuovo e sconosciuto. Tuttavia, i fattori da considerare per indagare il brutto nel product design sono molteplici, quale ad esempio il conflitto tra prodotto industriale e artigianale, dove si scontrano la perfezione del prodotto industriale con l'unicità del prodotto artigianale o, in termini di brutto, l'omologazione del prodotto industriale e l'imperfezione del prodotto artigianale.

Un altro fattore che è fondamentale considerare nella presente analisi è il binomio forma-funzione: il design del prodotto industriale si propone infatti sin dalle sue origini di progettare oggetti funzionali che rispondono ad una o più esigenze, ponendo così una distinzione netta con la produzione artistica che nella contemporaneità è però sempre più sfumata.

4.3

È in quest'ottica che si delinea quella che il professore di Disegno Industriale Vincenzo Cristallo definisce come "crisi del prodotto" (Cristallo, 2015), che consiste in un cambiamento culturale per quanto riguarda la concezione stessa del prodotto industriale. Cristallo afferma che "Una cultura materiale che si è paradossalmente allontanata dalla peculiarità della "dimensione materiale degli oggetti" per accedere alla "metafora della materialità negli oggetti" che fissa con minori vincoli la relazione che un oggetto ha con il suo compito. Ovverossia il compito assegnato a un oggetto da un bisogno e reso visibile oltre che possibile da un progetto." (Cristallo, 2015) sottolineando quindi un cambiamento radicale nella concezione del prodotto che si svincola dal precetto di "Form follows function" (la forma segue la funzione), un concetto che a lungo è sembrato invalicabile, in quanto il prodotto acquisisce un valore e un significato che va oltre la sua funzionalità.

Questo cambiamento culturale si concretizza quindi nella necessità del product design di operare una ricerca che va oltre i classici concetti di funzionalità e bellezza per rispondere a bisogni sempre più complessi e mutevoli, considerando fattori come la produzione etica e sostenibile o la nuove necessità di espressione degli individui.

In questo contesto il brutto risulta essere quindi un potente strumento per cambiare le prospettive e sfidare i concetti consolidati nel mondo della progettazione industriale, permettendo a questa di soddisfare e rispecchiare le esigenze derivanti dal cambiamento della società stessa.

COS'È BRUTTO NEL DESIGN DEL PRODOTTO?

4.3.1

La presente analisi, volta a delineare la presenza del brutto nel product design, si sviluppa sui fattori e le caratteristiche principali che contribuiscono nel definire “brutto” un prodotto d’uso da parte dell’utenza, generale o specifica che sia. In modo simile all’analisi svolta per il graphic design, vengono quindi esaminati degli elementi, fisici e concettuali, di un prodotto, a cui nella vengono solitamente attribuiti nella progettazione certe regole apparentemente invalicabili e questi sono: il rapporto forma-funzione e il materiale.

Vengono inoltre forniti esempi che dimostrano come tali regole, sebbene fondamentali, siano da mettere in discussione, evidenziando così la possibilità di far coesistere in uno stesso prodotto le esigenze “classiche”, quale ad esempio la funzionalità, e le nuove esigenze che si vengono a creare, per una progettazione che sta al passo con la società di riferimento.

FORMA- FUNZIONE

4.3.1.1

Il dibattito sul rapporto tra la forma e la funzione di un prodotto, come accennato al capitolo 1.2, nasce con il design industriale stesso e si declina nelle varie correnti di pensiero del progetto. L'importanza e la controversia di questo rapporto sta nel fatto che la funzione che deve assolvere un oggetto è spesso considerata l'unico fattore importante nella progettazione, lasciando da parte il coinvolgimento emotivo dell'utente, il quale però non acquista un semplice oggetto, bensì uno status e un modo di pensare. La maggiore attenzione posta sulla funzione inoltre, deriva anche dall'incontestabile realtà che una forma sbagliata può compromettere la funzione, mentre non si può affermare in termini tecnici il contrario. Il problema di questo ragionamento è che però con "funzionalità" viene inteso un uso lineare e chiaro di un oggetto e se invece, come avviene nella grafica, il progettista volesse suggerire un tipo di fruizione diversa con scopi quali far riflettere l'utente o semplicemente fornire un'esperienza estetica particolare oltre a quella funzionale?

Spesso infatti un oggetto viene valutato brutto in quanto non presenta una modalità di utilizzo classica, causando frustrazione e rendendo la comprensione dell'utenza più complessa. Non per forza però in questi casi ci si trova di fronte a un oggetto progettato male, ma possono invece considerarsi oggetti che suggeriscono una "funzionalità alternativa".

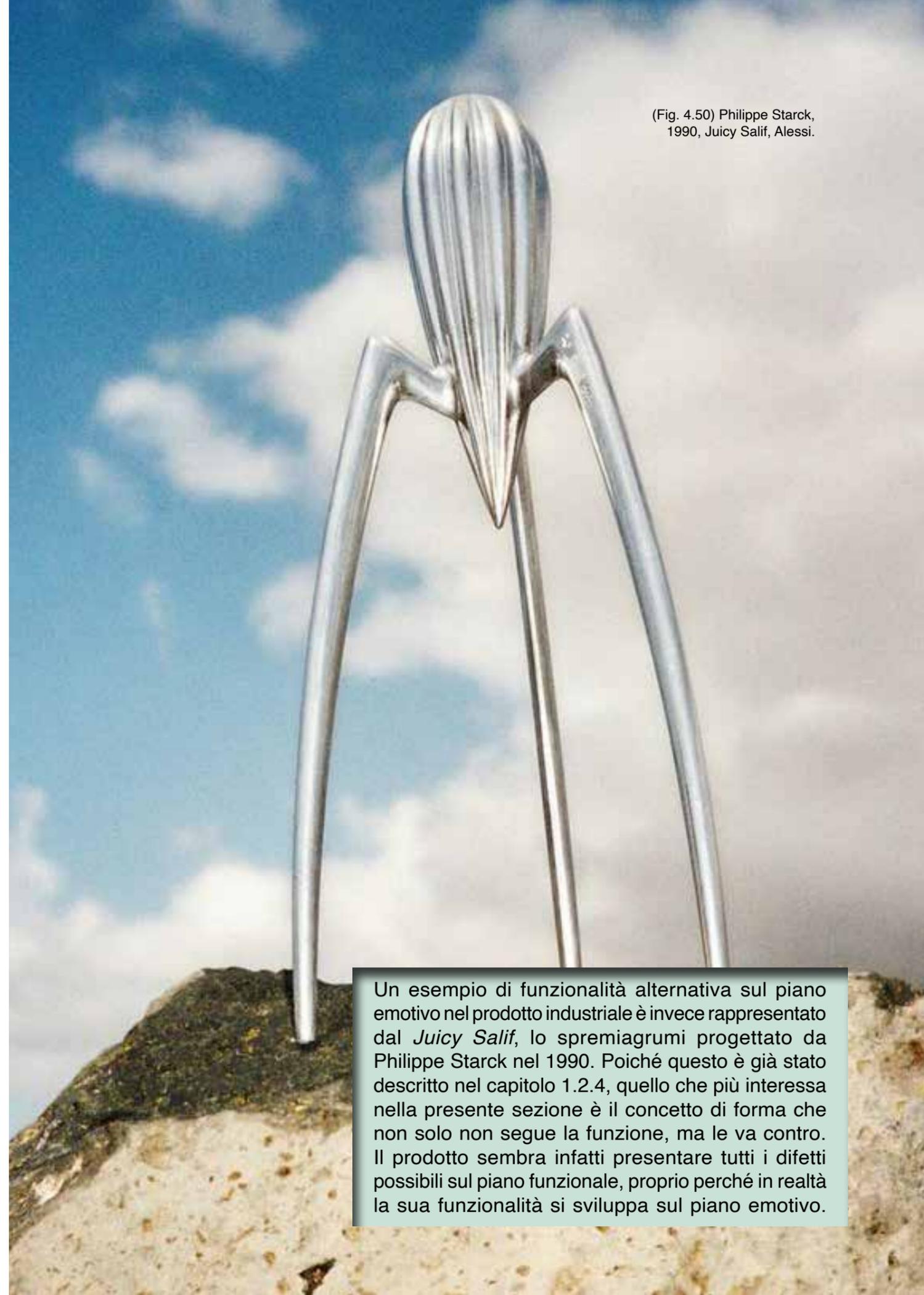
Esempio di prodotto industriale che rispecchia questa descrizione è l'*Apple Magic Mouse 2* (Fig. 4.49), che una volta uscito ha suscitato moltissimo scalpore a causa della presenza della porta per il caricamento sulla base, impedendo l'utilizzo del mouse mentre è in carica.



(Fig. 4.49) *Apple Magic Mouse 2*, 2015.

Tramite quello che potrebbe sembrare un brutto errore di progettazione, l'azienda *Apple* ha in realtà presumibilmente voluto sottolineare la funzionalità e la qualità del suo prodotto, dimostrando come non ci sia bisogno di usarlo in fase di carica perchè questa dura molto poco. Vediamo quindi una funzione alternativa di un prodotto a livello pratico.

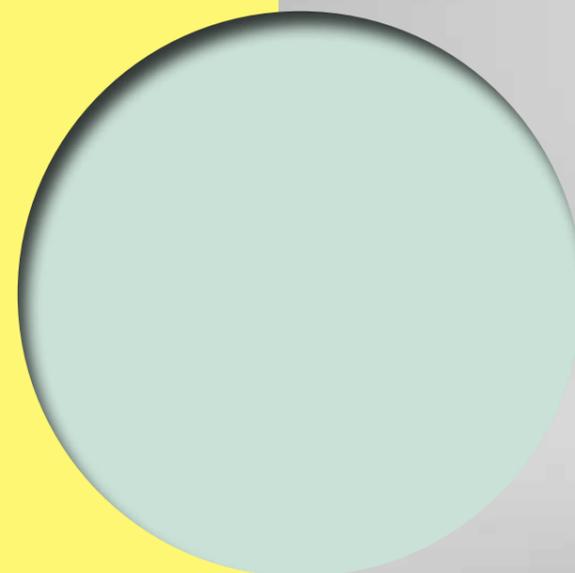
(Fig. 4.50) Philippe Starck, 1990, Juicy Salif, Alessi.



Un esempio di funzionalità alternativa sul piano emotivo nel prodotto industriale è invece rappresentato dal *Juicy Salif*, lo spremiagrumi progettato da Philippe Starck nel 1990. Poiché questo è già stato descritto nel capitolo 1.2.4, quello che più interessa nella presente sezione è il concetto di forma che non solo non segue la funzione, ma le va contro. Il prodotto sembra infatti presentare tutti i difetti possibili sul piano funzionale, proprio perché in realtà la sua funzionalità si sviluppa sul piano emotivo.

A causa del secolare dibattito sulla forma e la funzione, moltissimi designer non hanno potuto che interrogarsi a riguardo sviluppando anche diversi progetti a sostegno delle varie teorie e, "l'apoteosi del brutto" sotto il profilo della funzionalità può considerarsi *Uncomfortable*, un progetto della designer Katerina Kamprani.

Questa collezione prevede una serie di oggetti evidentemente inutili poiché privati della loro funzione a causa della forma, progettata per rappresentare l'opposto della funzionalità rispetto al prodotto originale. Per rafforzare il concetto espresso sono stati modificati oggetti d'uso quotidiano, così da permettere anche a un occhio inesperto di notare il paradosso. Il progetto infatti è stato fondamentale per continuare il discorso di forma e funzione nelle nuove generazioni di designer e sui social media.



(Fig. 4.52) Katerina Kamprani, 2017, *The Uncomfortable Watering Can*.



© Katerina Kamprani - The Uncomfortable

(Fig. 4.51) Katerina Kamprani, 2014, *Cutlery Set*.

Ad esempio la forchetta del *Cutlery Set* (Fig. 4.51), mantiene gli elementi principali di una forchetta permettendo di riconoscerla evidente come tale, sebbene tramite la modifica di un aspetto strutturale le sia stata tolta la capacità di assolvere al suo compito principale.

Tutta la sua collezione segue questo principio: stessi materiali e forme degli oggetti originali, ma la forma non segue la funzione.

(Fig. 4.53) Katerina Kamprani, 2015, *The Uncomfortable Wine Glass*.



(Fig. 4.54) Katerina Kamprani, 2017, *The Uncomfortable Key*.

MATERIALE

4.3.1.2

La scelta del materiale di un prodotto è spesso, e giustamente, guidata dalla funzione che questo deve assolvere. Tuttavia, è necessario considerare che i materiali costituenti hanno un grandissimo impatto nella resa estetica a comunicare visivamente i valori e gli ideali che si celano dietro un artefatto. Oltrepassando quindi la dimensione funzionale di un prodotto, è possibile notare come, anche in questo caso, i canoni imposti siano talvolta solo dei pregiudizi, sia da parte dei progettisti che da parte dell'utenza, che sono possibili da superare tramite la sperimentazione. Un caso frequente nella definizione di un prodotto come brutto si presenta quando vengono utilizzati materiali riciclati, sia per la resa estetica sia per lo status che rappresentano: qualcosa di già utilizzato, vecchio e quindi implicitamente anche poco efficiente. L'atteggiamento di fronte a questi materiali è quindi chiaramente duplice, da un lato si presenta la quasi inconscia sfiducia verso qualcosa che viene percepito come vecchio, mentre dall'altra il riuso e il riciclo sono delle necessità fondamentali della società attuale.

Questa tendenza è possibile da analizzare attraverso l'osservazione dell'utilizzo del cartone nel design, un materiale sempre più adoperato in quanto facilmente riciclabile e riutilizzabile in confronto a molti altri.

Nonostante la sostenibilità, e quindi il valore intrinseco di questo materiale, a livello visivo risulta immediato considerarlo brutto per diversi fattori derivanti sia dalla resa estetica effettiva, che risulta spesso grezza e poco decorativa, sia dall'associazione dell'utenza a un materiale poco resistente e adatto a prodotti destinati al riciclo diretto, come imballaggi, invece che a prodotti duraturi come il mobilio.

I problemi estetici di questo materiale sono infatti numerosi, poiché si presenta in modo nettamente diverso dai prodotti domestici classici, assumendo delle forme limitate a causa della sua plasticità e decorazioni limitate a causa della difficoltà di applicare finiture sulla sua superficie porosa.

Date tutte queste caratteristiche viene quindi tendenzialmente associato ad un materiale brutto e di scarsa qualità.

Un esempio di una realtà che prova a ribaltare questa concezione facendo entrare i mobili di cartone nella quotidianità è l'azienda italiana *NaturDesign*, la quale adopera il cartone nei loro progetti di tutti i tipi, dai mobili per la casa fino agli exhibit design.

Nonostante però lo studio progettuale dietro questi prodotti sia valido e il materiale sia estremamente sostenibile, riciclato e riciclabile al 100%, risultando una grande risorsa ad esempio nelle architetture effimere, è innegabile che la lavorazione del cartone sia ancora estremamente limitata, soprattutto nella resa estetica, continuando quindi a far mantenere l'accezione di brutto a questi prodotti e dimostrando in un certo senso in punto di cui prima, ossia che la funzionalità in un prodotto non può essere l'unico aspetto da considerare.



(Fig. 4.55) Scrivania dell'azienda *NaturDesign*



(Fig. 4.56) Mobilio da ufficio dell'azienda *NaturDesign*

In contrapposizione dal punto di vista produttivo al caso precedente è possibile analizzare la progettazione del designer Chris Schanck, che si avvicina alla produzione artistica e artigianale, anche se offre degli spunti di riflessione interessanti sull'utilizzo dei materiali. Nelle sue opere, infatti, materiali semplici e di scarto della produzione industriale trovano nuova vita diventando oggetti unici e particolari, come avviene nella serie *Alufoil*, un insieme di oggetti costituiti da materiali di scarto e di recupero, ricoperti poi con alluminio e resina.

Il designer nei suoi progetti combatte la concessione del materiale nella produzione industriale, partendo dai materiali di quest'ultima e dimostrando anche come gli scarti possano avere nuova vita. La sua contrapposizione alla produzione industriale è inoltre evidente dal punto di vista della forma: ponendo sullo stesso piano forma e funzione, dona funzionalità ad oggetti artistici e unici.

Vediamo quindi come nell'artista il riciclo dei materiali si configura come un'occasione di contrapporsi agli standard della produzione industriale restituendo valore all'artigianato e al fatto a mano, con opere dalle forme organiche e bizzarre che ricordano quasi uno stato primordiale o un qualcosa di non finito, come se i materiali dopo il riciclo tornassero alla loro dimensione naturale.



(Fig. 4.57) Chris Schanck, 2021, *Tavolino da caffè Shuddering*.



(Fig. 4.58) Chris Schanck, 2021, *Cabinet Shuddering*.

LA NECESSITÀ DEL BRUTTO NEL PRODUCT DESIGN 4.3.2

Il brutto nel design del prodotto fino ad ora analizzato si configura quindi spesso come un elemento di imperfezione, nella forma o nel materiale, che allontana l'oggetto dagli standard della produzione industriale classica. Tuttavia, riprendendo il concetto di una cultura materiale che sempre più sta evolvendo, descritto nell'introduzione del presente capitolo, è possibile confermare tale ipotesi sulla base della tendenza sempre più consolidata, sia da parte dei progettisti che da parte dell'utenza, di restituire valore a un tipo di produzione artigianale che, al contrario di come avviene spesso nella produzione industriale, riesce a porre maggiore attenzione su tutti gli aspetti dell'oggetto non soffermandosi solo sulla funzionalità. Si configura quindi un nuovo modello di progettazione che attenziona aspetti del prodotto come il messaggio e l'emotività, in un'ottica in cui la forma non segue più la funzione, ma diventa un elemento fondamentale a sé stante. Come ribadito più volte nella tesi, il brutto, il diverso, l'errore, hanno una potenza comunicativa e una capacità di emozionare nettamente maggiore rispetto al classico e al bello, ed è per questo che molti dei casi analizzati assumono forme bizzarre che scatenano un'emozione di qualche tipo nell'utente, ossia per provocare una riflessione e una rivalutazione di tutti gli aspetti del prodotto. Questo tipo di approccio, che cambia i paradigmi progettuali e culturali, sfocia inevitabilmente in una radicale sperimentazione, evidente più nella forma che nella funzione, volta a configurare un nuovo sistema diverso dal precedente. In questo senso, la produzione artistica risulta fondamentale per il design, poiché permette una maggiore provocazione e sperimentazione, aiutando così la riflessione sul tema.

Per citare alcuni esempi di questo fenomeno è possibile parlare dell'artista Katie Stout, che con le sue opere modifica, elimina o complica la funzionalità degli oggetti prodotti, grazie alle forme inusuali ma estremamente espressive. Oltre alla necessità di sperimentazione da parte dei progettisti, le sue opere rappresentano la necessità della società di distinguersi tramite i prodotti d'uso quotidiano, in cui la forma diventa essa stessa funzione, e talvolta è proprio la funzione a seguire la forma.

Alcuni lavori estremamente rappresentativi di questi concetti sono ad esempio la scultura *Butt to butt* (Fig. 4.59), nella quale la sua funzione di seduta è tutt'altro che immediata, ed è quindi come se la forma seguisse la funzione, o la lampada *Double Lady* (Fig. 4.60) che secondo lo stesso principio, è prima forma che funzione.



(Fig. 4.59) Katie Stout, 2017,
Butt to butt.



(Fig. 4.60) Katie Stout, 2020,
Double Lady (Roman Embrace).

(Fig. 4.61) Misha Kahn, 2020,
Reception Desk for the Unknown.



Secondo l'analisi compiuta è quindi possibile affermare quanto il brutto nel product design, che in questo caso abbraccia i concetti di sconosciuto, bizzarro e sperimentale, sia necessario per non arrestare l'evoluzione della disciplina, aiutando utenti e progettisti a cambiare le proprie prospettive esplorando nuovi territori.

Un altro caso interessante del fenomeno di rinnovazione del concetto di product design è il designer e artista Misha Kahn, che con i suoi lavori cerca di ribaltare e combattere la produzione industriale classica. Le sue opere, oltre ad essere uniche, sono estremamente sperimentali in quanto costituite da materiali di recupero trovati nei rifiuti, accostati a tecniche innovative come la stampa 3D o la realtà virtuale, dimostrando come il riciclo e le nuove tecniche di produzione possano coesistere e come non tutti i materiali riciclati debbano avere un aspetto grezzo e poco curato.



(Fig. 4.62) Misha Kahn, 2018,
The Scavenger.

IL BRUTTO NEL DESIGN DELLA MODA

4.4

La moda è uno dei settori della progettazione più influenti nella definizione cosa è brutto o meno nella cultura di massa, a causa delle forti componenti emozionali e espressive che assume per l'utenza nella quotidianità. In questo caso, come nelle altre discipline del design, è complesso delineare in maniera specifica dei caratteri oggettivabili del brutto, oltre l'errore tecnico che, come abbiamo analizzato nei capitoli precedenti, non porta comunque necessariamente a un risultato insoddisfacente. Il brutto nel fashion design, nel presente capitolo, verrà quindi indagato sia dal punto di vista progettuale che da quello percettivo dell'utente, considerando i fattori che contribuiscono nel definire un prodotto brutto o meno e l'importanza di quest'ultimo nella rivoluzione tecnica e culturale della disciplina.

COME SI CONFIGURA IL BRUTTO NELLA MODA

4.4.1

Il concetto di brutto nell'ambito della moda è complesso e sfaccettato poiché varia a seconda delle prospettive estetiche, culturali e concettuali. In generale, si può affermare che il brutto viene definito come tutto ciò che si discosta dagli standard dominanti di bellezza e dai canoni tradizionali.

È inoltre necessario considerare la fortissima componente emotiva e espressiva che la moda ha per l'utente, che deve essere soddisfatta contemporaneamente agli standard tecnici della disciplina.

A causa della sua complessità quindi, in questo sottocapitolo, verranno indagati prima i fattori tecnico-estetici e concettuali che influenzano la percezione di un prodotto in quanto brutto, e successivamente le rivoluzioni avvenute nel settore grazie all'esplorazione del bizzarro, del diverso e dell'anticonformistico.

BRUTTO ESTETICO E BRUTTO CONCETTUALE

4.4.1.1

Per analizzare il settore moda in generale è pertanto necessario considerare il ruolo che il prodotto ricopre per l'utente: se infatti dalle precedenti analisi abbiamo visto come la funzionalità risulti ancora il parametro più importante nella maggior parte dei settori che involgono la progettazione, per quanto riguarda la moda è possibile notare come questa abbia assunto a tratti tendenze artistiche. L'origine di tale differenza è da ricercarsi nella peculiare necessità della moda, accennata prima, di soddisfare l'utente su due piani: uno tecnico-funzionale e uno emotivo. Nel soddisfare questa duplice funzione, l'esplorazione e l'inclusione del brutto, sia da parte dei designer che da parte degli acquirenti, ha ricoperto, e lo fa tutt'oggi, un ruolo fondamentale, in quanto strumento per esplorare nuove prospettive e soddisfare le mutevoli esigenze della società.

È evidente come la distinzione tra fattori tecnico-estetici ed emotivi non possa essere netta, poiché sono parti che inevitabilmente convergono sinergicamente in un progetto, tuttavia, è utile alla presente per individuare dei fattori volti alla definizione e comprensione della presenza del brutto.

Riferendosi al brutto sul piano estetico si vuole intendere quello che è l'aspetto del capo o dell'accessorio immediatamente percepito, senza implicazioni culturali o emotive, per quanto appunto sia impossibile. Nel concreto, quindi, il brutto in questo caso si configura nella forme come: l'asimmetria e la disarmonia di un capo, la sproporzione del capo o quella che egli causa nel corpo, i colori estrosi o eccessivamente neutri, le decorazioni che un abito presenta.

In generale, i fattori che concorrono nella definizione dell'estetica sgradevole di un capo, si configurano come tutto ciò che si allontana da un concetto di abbigliamento in quanto o esclusivamente funzionale, o in senso ampio diverso dallo standard della moda "classica" (anche se pure in questo caso risulta improprio parlare di una moda classica riferendosi a quella storica in quanto i canoni sono variati radicalmente con il passare del tempo). Inoltre, un altro grado di complessità è aggiunto dal fatto che il brutto in questo caso è estremamente relativo, poiché dipendente dal contesto di riferimento anche negli aspetti estetici.

Una concretizzazione di questi aspetti, che si pongono in contrapposizione a una moda sobria e tipica della quotidianità, sono le creazioni del designer Jeremy Scott durante il suo periodo di direzione artistica presso la casa di moda *Moschino*.

Le sue ispirazioni pongono le radici nella cultura pop, con evidenti elementi provenienti dalla cultura Kitsch e Camp, e permettono di portare al brand delle forme innovative e dissacranti nell'alta moda. Nei suoi progetti sono infatti evidenti: i colori sgargianti, le forme inusuali, gli elementi atipici ed estranei all'abbigliamento, come dei giochi gonfiabili (Fig. 4.63), che potrebbero sembrare una citazione all'arte di Koons, e l'ossessione per i cartoni animati (Fig. 4.64), che invece ricorda le opere di Takashi Murakami (3.2.2).

Se la moda viene quindi intesa come la progettazione del vestire funzionale e sobrio, Jeremy Scott non può che rappresentare l'apoteosi del brutto con le sue creazioni che vanno in tutto e per tutto contro una moda semplice e funzionale. In questo discorso si stanno chiaramente analizzando i capi da sfilata, anche se le loro caratteristiche si riflettono in maniera minore sul pret a porter.





(Fig. 4.64) *Moschino*,
collezione Autunno-Inverno
2014/2015.

Con brutto concettuale nella moda si intende tutto ciò che viene dopo la prima impressione estetica, e che riferisce quindi ai significati culturali, alle emozioni e ai messaggi trasmessi da un prodotto. Il brutto in questo senso svolge quindi un importante ruolo a livello sociale e culturale, assumendo le funzioni rivoluzionarie che abbiamo già ampiamente analizzato nelle sezioni precedenti della tesi. In particolare, nella moda rappresenta: la provocazione e la sfida delle convenzioni estetiche e sociali, l'inclusione di temi tabù, come a lungo è stata la deformità fisica, o la critica sociale, sia per quanto riguarda il sistema produttivo in campo moda, sia per quanto riguarda tematiche più ampie. In

poche parole, anche in questo campo il brutto assume il ruolo di diffusore di un messaggio profondo e strumento di evoluzione. L'intero operato di Martin Margiela rappresenta al meglio come le rivoluzioni nella moda non avvengono su un piano esclusivamente estetico ma prima di tutto concettuale. Particolarmente emblematiche sono le collezioni Primavera-Estate 2017 (Fig. 4.65) e 2018 (Fig. 4.66), in cui il tema della decostruzione diventa protagonista, in quanto elemento di collegamento con la moda passato, che trova la possibilità di rinnovamento sul piano ideologico attraverso il concetto di moda circolare, che si contrappone all'ormai dilagante fenomeno fast fashion.



(Fig. 4.65) *Maison Margiela*, collezione Primavera-Estate 2017.



(Fig. 4.66) *Maison Margiela*, collezione Primavera-Estate 2018.

Un'ulteriore particolarità che caratterizza lo stilista è il concetto di impersonalità nell'esposizione della moda, punto cardine della sua carriera sin dalle origini. Questo si concretizza ad esempio nella scelta di far sfilare le modelle a volto coperto a partire dalla sfilata Primavera-Estate del 2009 (Fig. 4.67), mettendo così in discussione la figura della top model. La sua decisione è infatti strettamente collegata, oltre che alla volontà di focalizzare l'attenzione dello spettatore sui capi, ad una critica nei confronti dei meccanismi consolidati nell'industria della moda, che spesso sfrutta volti noti per portare spettatori poco interessati al prodotto. La scelta di coprire i volti delle modelle è quindi un atto di ribellione nei confronti del sistema industriale della moda, con l'obiettivo di enfatizzare l'importanza del design e della creatività.



(Fig. 4.67) *Maison Margiela*, collezione Primavera-Estate 2009.



(Fig. 4.68) *Maison Margiela*,
collezione Primavera-Estate 2009.

IL BRUTTO COME STRUMENTO DI ESPRESSIONE E RIBELLIONE

4.4.1.2

Con l'aspetto concettuale è stato quindi definito come una delle principali funzioni del brutto nel mondo della moda sia quella di lanciare un messaggio di ribellione, o nei confronti dei canoni estetici vigenti, o riguardo ad un tema particolare, attraverso l'innovazione, ovvero l'utilizzo di materiali e forme non convenzionali. Questo ruolo però non viene assunto dal brutto solo nella contemporaneità, bensì ha assunto diverse accezioni nel corso del '900.

Fra gli anni '70 e gli anni '80 nasce e si afferma il già citato al capitolo 4.1.1 movimento Punk, che rispecchia la necessità di ribellione da parte della classe lavorativa inglese contro la società e il potere costituito. In questo contesto, la moda ha giocato un ruolo fondamentale nell'espressione quotidiana dell'estetica Punk. Anche la moda Punk, così come la grafica, si è basata sul principio del DIY [do it yourself-fai da te], permettendo così agli utenti stessi di creare o modificare i propri abiti con elementi come graffiti, toppe, spille da balia e vernice. Questo approccio, oltre ad aver delineato un'estetica specifica che tuttora ispira moltissimi progettisti, ha in un certo senso ribaltato il sistema produttivo stesso, enfatizzando l'individualità e l'autonomia del singolo indipendente dal sistema industriale. I caratteri estetici del Punk sono così diventati simbolo di rivolta in ambito sociale e politico, oltre che sul fronte della libertà di espressione.



(Fig. 4.69) Boutique SEX, 1974.

IL PUNK ENTRA A FAR PARTE DELLA PROGETTAZIONE DELLA MODA ED EMERGE DALLO SCENARIO UNDERGROUND GRAZIE A FIGURE COME VIVIENNE WESTWOOD E MALCOLM MCLAREN, CHE NEL 1974 APRONO LA BOUTIQUE SEX A LONDRA: UNA REALTÁ CHE SFIDA LA SOCIETÁ BIGOTTA A PARTIRE DAL NOME, DOVE SI TROVA ABBIGLIAMENTO ALTERNATIVO ISPIRATO AL BONDAGE E AL FETICISMO. IL NEGOZIO DIVENTA COSÍ PUNTO DI RIFERIMENTO DI TUTTI COLORO CHE SI RISPECCHIANO NELLE IDEOLOGIE E NELL' ESTETICA PUNK.

VIVIENNE WESTWOOD
SUCCESSIVAMENTE FONDA
IL SUO BRAND, CHE
DIVENTA ESPRESSIONE DEL
PUNK NELL'ALTA MODA, IN
CUI VIENE SFIDATA LA
CONCEZIONE CLASSICA
DELL'ABITO INTRODUCENDO
ELEMENTI COME PELLE, PVC
E TESSUTI STRAPPATI, CON
DETTAGLI COME SPILLE
DA BAJIA, CATENE E
TOPPE, CARATTERISTICI
DI QUESTO MOVIMENTO.

Una delle collezioni più rappresentative è *Punkature* (Fig. 4.70), la primavera-estate del 1983, in cui, come si evince già dal nome, Westwood combina elementi della couture classica all'attitudine DIY del Punk, portando risultati stravolgenti nel mondo dell'alta moda. Un elemento particolarmente rappresentativo di tale concetto sono i corpetti (Fig. 4.71), ormai diventato oggetto di culto della casa di moda: questo capo rappresenta infatti perfettamente come l'obiettivo sia stato quello di prendere elementi della moda alto-borghese per rielaborarli nella chiave della sottocultura, riuscendo così a criticare la società con i suoi stessi elementi.



(Fig. 4.70) Vivienne Westwood,
Punkature, 1983.



(Fig. 4.71) Vivienne Westwood,
collezione Autunno-Inverno 2023.

DUNQUE IL PUNK
È EMBLEMA DI
BRUTTEZZA
IN QUANTO
ANTICONFORMISMO E
RIBELLIONE VERSO
LO STATUS QUO,
NEL CONTESTO DI
UNA RIVOLUZIONE
CHE HA PORTATO
A RIFIUTARE
ED EVOLVERE LE
CONVENZIONI DELLA
MODA E I CARATTERI
ESTETICI
TRADIZIONALI.

Una continuità all'approccio del Punk nel mondo della moda si può ritrovare nel Grunge, movimento che nasce, anch'esso come il Punk, dalla scena musicale con band come i *Nirvana* e i *Pearl Jam*, negli anni '90 a Seattle. La necessità di ribellione è la stessa, ma la differenza principale risiede sul piano ideologico del movimento che, al contrario del Punk, non punta a criticare la società attivamente, ma piuttosto rappresenta un rifiuto da parte dell'individuo di questa, a causa dell'alienazione e del disagio che causa nel singolo.

Questi concetti si concretizzano nella moda con un atteggiamento di controtendenza, che però qui non si configura come estremamente appariscente, ma come trasandato, per rappresentare un totale disinteresse nei confronti degli standard della società. Gli elementi caratterizzanti di questo movimento diventano un look comodo e poco appariscente, con jeans strappati, t-shirt grafiche e anfi. Il Grunge esprime quindi un totale disinteresse nei confronti della moda ma, nonostante questo, a causa della sua diffusione diventa comunque un elemento di disturbo per i concetti classici della disciplina.

GRUNGE



(Fig. 4.72) *Vogue, Grunge & Glory, 1992.*

Lo stile viene poi assorbito dal mondo fashion e reso conosciuto grazie al servizio GRUNGE & GLORY di *Vogue* (1992), curato da Grace Coddington e scattato da Steven Meisel.



(Fig. 4.73) Vogue, Grunge & Glory, 1992.

Un altro esempio di brutto in quanto elemento significativo di rivoluzione nel mondo della moda, che però non costituisce un vero e proprio movimento culturale come il Punk e il Grunge, è la casa di moda *Comme des Garçons*, fondata dalla stilista Rei Kawakubo, le cui caratteristiche sono già state affrontate in parte nel capitolo 3.1 dedicato al grottesco.

L'impatto di questa casa di moda è particolarmente significativo poiché il brutto, nella sua progettazione, si configura in tutto e per tutto nei connotati sia estetici che concettuali precedentemente espressi al capitolo 4.4.1.1..

Nelle forme infatti si riscontra una forte asimmetria e irregolarità, che talvolta distorce il corpo dell'indossatore fino ad evidenziare quelli che vengono visti come difetti fisici, come ad esempio la gobba.

Inoltre, nella base ideologica del brand si può riscontrare una certa similitudine con la tecnica di Vivienne Westwood di prendere elementi della propria tradizione, nel caso di Kawakubo giapponesi, e rielaborarli fino a stravolgerli, per enfatizzare la critica sociale.

Sul piano concettuale gli atteggiamenti radicali sono numerosi, la stilista mette infatti in discussione non solo i canoni di bellezza standard tramite la deformazione dei corpi, e i canoni culturali tramite la modifica dei capi tradizionali, ma il suo è anche uno dei primi tentativi nella moda di creare un abbigliamento unisex, privo delle etichette di genere.

Una delle collezioni pret-a-porter più rappresentative degli apporti rivoluzionari della stilista al fashion design è *Body Meets Dress, Dress Meets Body* della primavera-estate 1997, in cui sono stati progettati una serie di capi che presentano protuberanze e deformano la figura, riformulando quindi l'intera progettazione canonica dell'abito. La silhouette delle modelle viene modificata attraverso l'abito, in un rapporto di adattamento reciproco tra il corpo e il prodotto, inserendosi in modo dirompente e turbando i canoni della moda. Tramite questa scelta formale, inoltre, ritorna il concetto di messa in discussione del concetto di femminilità e identità di genere, deformando il corpo simbolo di bellezza e invitando il pubblico a riflettere sulla propria percezione della bellezza stessa e a interrogarsi su ciò che normalmente trovano attraente non solo nella moda, ma nella quotidianità in generale.



(Fig. 4.74) *Comme des Garçons, Body Meets Dress*, collezione Primavera-Estate 1997.



(Fig. 4.75) *Comme des Garçons, Body Meets Dress*, collezione Primavera-Estate 1997.

IL BRUTTO NELLA MODA CONTEMPORANEA 4.4.2

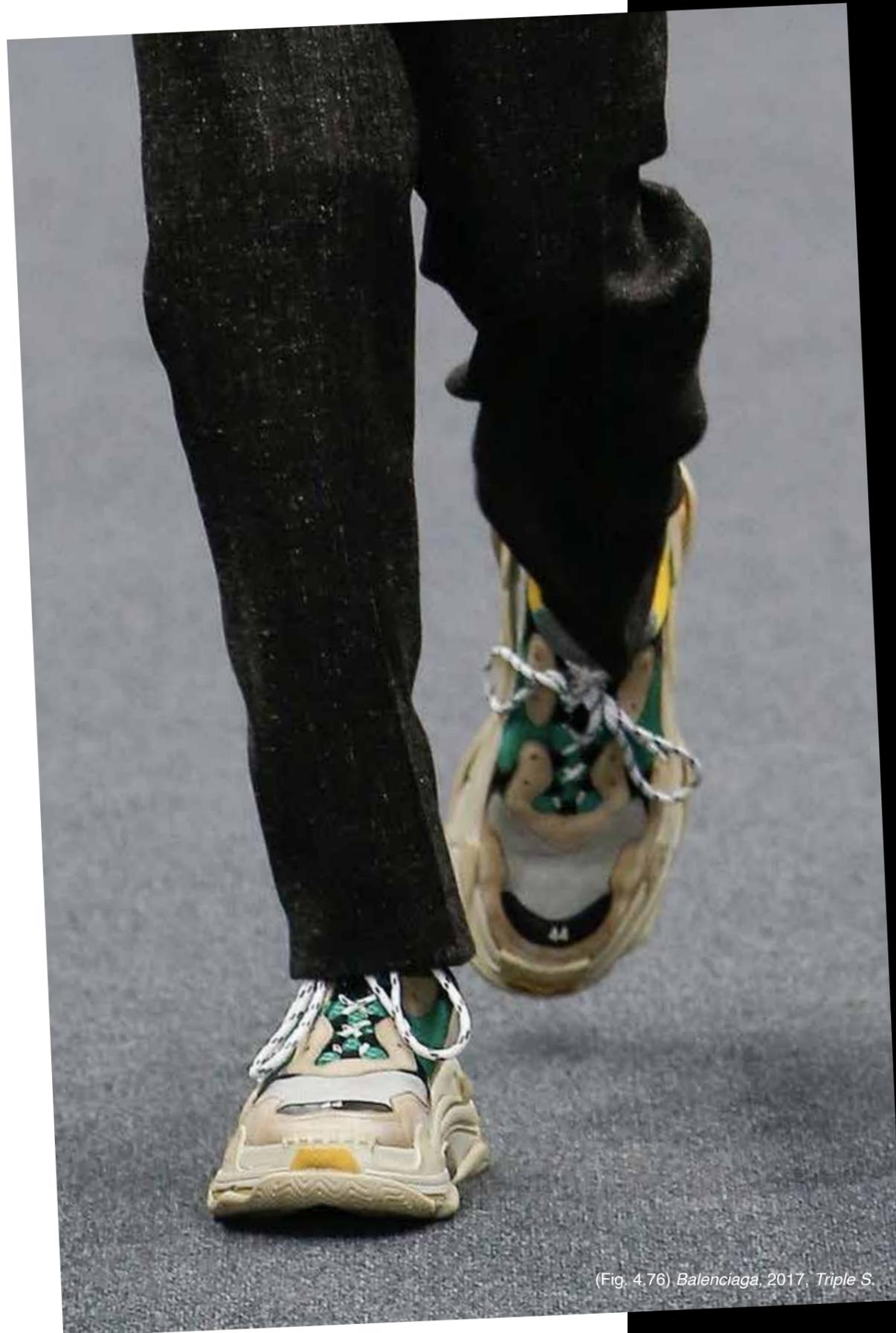
Attualmente la progettazione e la fruizione della moda rappresenta forse il campo in cui la libera espressione è più accettata e normalizzata, nonostante esistano ancora i pregiudizi verso certi stili e una concezione di moda in quanto ostentazione della propria classe sociale. Questa tendenza contemporanea è dimostrata, in parte, dall'ispirazione che progettisti e utenti ritrovano nelle correnti passate precedentemente descritte e, soprattutto, nel Grunge che nel contemporaneo, sebbene gli elementi fondamentali siano gli stessi, assume delle connotazioni ideologiche differenti. È infatti possibile notare come elementi quali gli anfibi, i jeans larghi e strappati, e i capi semplici e larghi con poche decorazioni, tipici del grunge, siano adesso estremamente diffusi rappresentando la volontà di distinguersi nel vasto panorama della moda. Tuttavia, il grunge ha perso così la sua caratteristica principale, ossia rappresentare la totale estraneità e disinteresse nei confronti del sistema moda, in cui invece è adesso entrato a far parte. Questo ritorno al Grunge, è imputabile plausibilmente alla perfezione ostentata nei social: se infatti negli anni '90 nasce in opposizione all'alta moda, che non rappresentava le persone, bensì uno standard irraggiungibile, adesso rappresenta l'opposizione alla perfezione ostentata nei social, che anch'essa non rispecchia la realtà quotidiana delle persone. La presenza di questa controtendenza è stata inoltre alimentata dalla sempre maggiore attenzione nei confronti della sostenibilità in campo moda, con la conseguente inclinazione nell'acquistare capi vintage e di seconda mano, che con l'aspetto trasandato, o derivando proprio da quegli anni, ricreano lo stile Grunge.

Il cambiamento di prospettive nel settore della moda è stato influenzato da un insieme di vari fattori sociali, culturali ed economici, e per questo riflette una maggiore inclusività e diversità. Grazie a temi come la crescente sensibilità nei confronti della sostenibilità ambientale e l'accettazione di tutti i tipi di corpi, con il movimento della body positivity, la moda ha visto una significativa evoluzione nella percezione ed accettazione del brutto.

Ad oggi, l'imperfezione e il brutto rappresentano quindi un valore aggiunto in quanto sono considerati simboli di autenticità e innovazione. Questi elementi, a causa della loro influenza, non sono più tipici e rilegati alle subculture, bensì sono entrati a far parte delle aziende di moda più grosse e influenti.

Gli esempi a riguardo sono moltissimi poiché, come già detto, la presenza del brutto nella moda è ormai diventata tendenza di stile, ma un esempio particolarmente rappresentativo di utilizzo del brutto nella società contemporanea, è quello di Balenciaga guidata dalla creazione creativa di Demna Gvasalia.

Il brand ha infatti giocato un ruolo fondamentale nel ridefinire l'estetica dell'alta moda e del lusso con l'introduzione di capi volutamente brutti e provocatori, come le sneakers *Triple S*, che con il loro design massiccio e non convenzionale sono diventate un'icona di stile, dimostrando che il brutto può diventare altamente desiderabile grazie ai valori che rappresenta.



(Fig. 4.76) Balenciaga, 2017, Triple S.

PER ESTREMIZZARE IL CONCETTO, BALENCIAGA HA POI RIPRESO IL MODELLO DESCRITTO ESAGERANDO ULTERIORMENTE NELLE SUE FORME, CON IL LANCIO DELLE PLATFORM SNEAKERS NEL 2025. QUESTE SONO STATE SUBITO ETICHETTATE DALL' OPINIONE PUBBLICA COME BRUTTISSIME, IN QUANTO ASSOLUTAMENTE DIFFERENTI DALLA SCARPA A CUI SI È ABITUATI. EPPURE SI TRATTA DI UN ULTERIORE UTILIZZO DEL BRUTTO IN MODO VOLUTO, PER RIVOLUZIONARE ANCORA UNA VOLTA IL MONDO DELLA MODA, E ANCHE COME STRATEGIA MARKETING, PER FAR PARLARE DEL BRAND. INFATTI, BEN PRIMA DEL LORO LANCIO SUL MERCATO, TUTTI NE PARLANO, CREANDO UN DIBATTITO ATTIVO SUI SOCIAL.



(Fig. 4.77) Balenciaga, 2025, Platform sneakers.

La rivoluzione nella definizione di “bello” e “brutto” nella moda è stata inevitabilmente implementata dal fenomeno della globalizzazione, che ha portato a un incontro e una fusione di estetiche estremamente diverse.

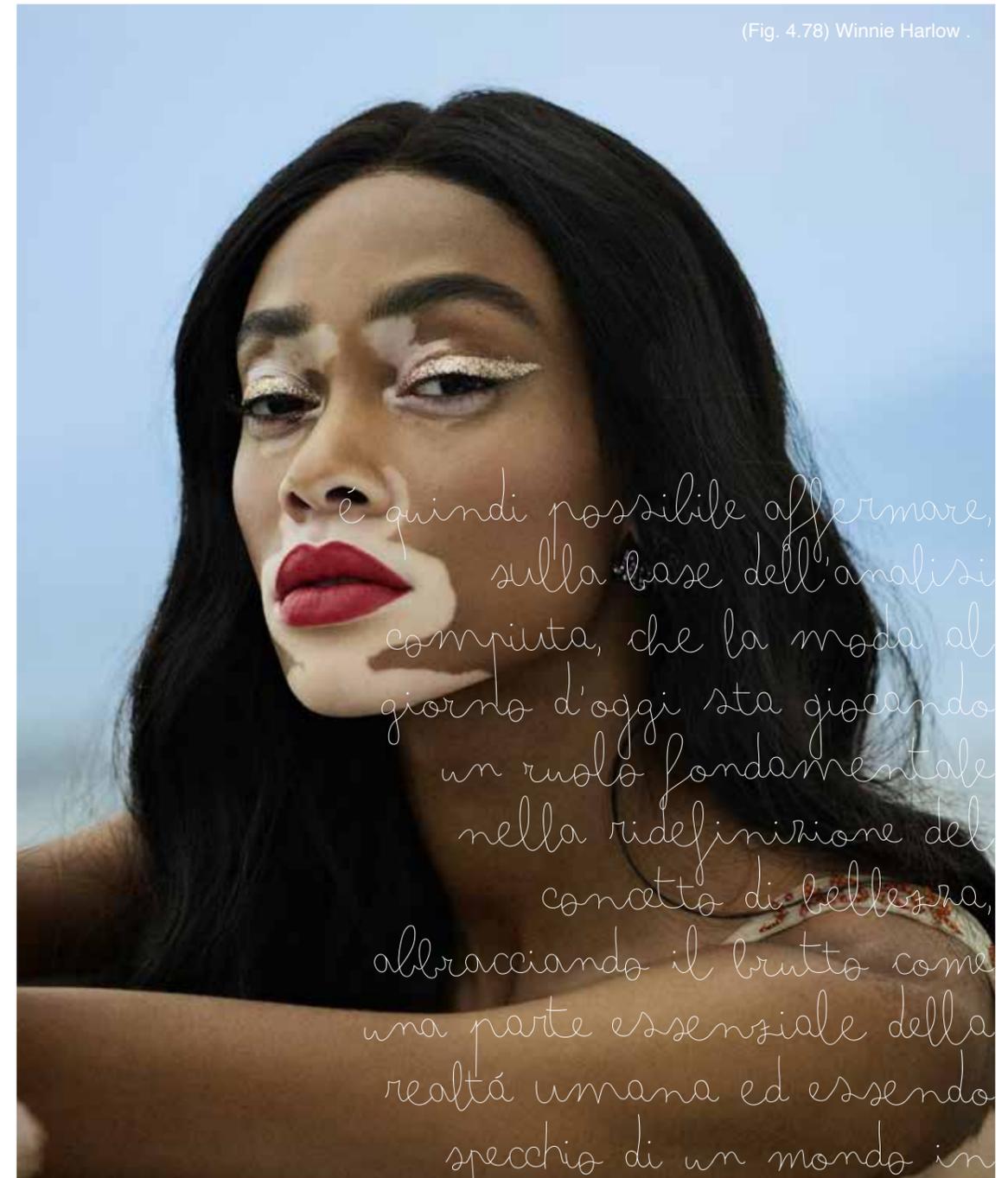
Il concetto di bellezza varia notevolmente tra le diverse culture, come è stato analizzato al capitolo 2.2.9, e la moda contemporanea riesce ad abbracciare questa diversità, integrando elementi non convenzionali che possono sembrare brutti secondo i canoni occidentali, ma sono invece celebrati altrove.

L'inclusività della moda si sta ampliando quindi anche sul fronte della rappresentazione dei corpi, che non devono essere più perfetti e standardizzati, ma devono rappresentare le fisicità reali.

Tutti quelli che fino a un decennio fa venivano considerati difetti, adesso trovano un posto e una rappresentazione della moda, abbracciando così la bellezza e la singolarità di tutti i tipi di corpo, a prescindere dall'etnia, dall'abilità fisica e dalla taglia.

Sono infatti moltissimi i marchi che stanno sviluppando campagne pubblicitarie apposite per promuovere l'accettazione dell'imperfezione in quanto difetto fisico celebrando, ciò che prima veniva considerato brutto, come bellezza della diversità umana.

Un caso molto noto di cambio evidente di prospettiva dell'opinione pubblica è quello della modella Winnie Harlow (Fig. 4.78) che non è stata esclusa, ma celebrata, dal pubblico e dal mondo della moda nonostante la vitiligine.



(Fig. 4.78) Winnie Harlow .

È quindi possibile affermare, sulla base dell'analisi compiuta, che la moda al giorno d'oggi sta giocando un ruolo fondamentale nella ridefinizione del concetto di bellezza, abbracciando il brutto come una parte essenziale della realtà umana ed essendo specchio di un mondo in cui la diversità è l'unicità assumono un valore maggiore rispetto a uno standard imposto, spesso irraggiungibile.

STUDIO
15/16

10
E
H
E
L

I.S

L'analisi del brutto nella fotografia differisce da quella delle categorie precedenti, ed è per certi versi più complessa, poiché questa disciplina non assume caratteri strettamente legati a definite metodologie progettuali, come intese in precedenza nella presente tesi, bensì si avvicina di più all'espressione artistica, diventando talvolta parte integrante e funzionale di un progetto grafico o di una campagna di comunicazione.

Tuttavia, quello della fotografia, è un campo necessario da considerare per gli scopi della tesi, in quanto ha una grandissima influenza nella comune cultura visuale, e quindi nel delineare quelli che sono i canoni generali per la definizione del brutto, influenzando moltissimo su quella che è non solo la percezione del brutto nella società, ma anche la comunicazione e l'esposizione di questo. Inoltre, grazie alle tecnologie sviluppate negli ultimi decenni e la diffusione degli smartphone, la fotografia è ormai parte integrante della quotidianità di ognuno: se quindi i campi precedentemente descritti sono quasi esclusivamente appannaggio di tecnici o appassionati, la fotografia è ormai uno strumento che tutti possono maneggiare, rendendo la definizione e la presenza del brutto ancora più ampia.

COS'È BRUTTO NELLA FOTOGRAFIA?

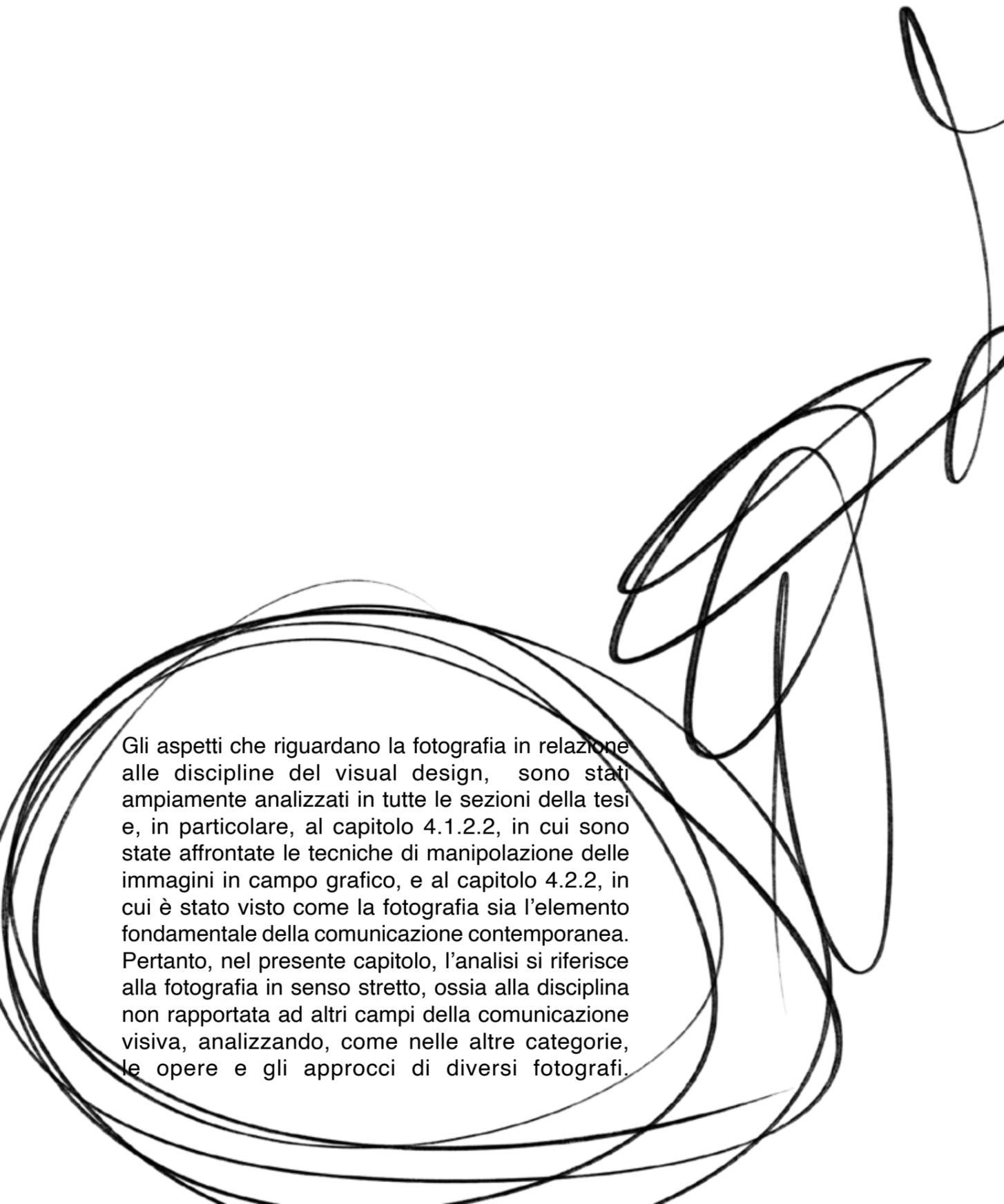
4.5.1

Per analizzare la presenza del brutto in fotografia è innanzitutto necessario definire una distinzione all'interno della categoria stessa: quella tra fotografia semanticamente brutta e fotografia tecnicamente brutta.

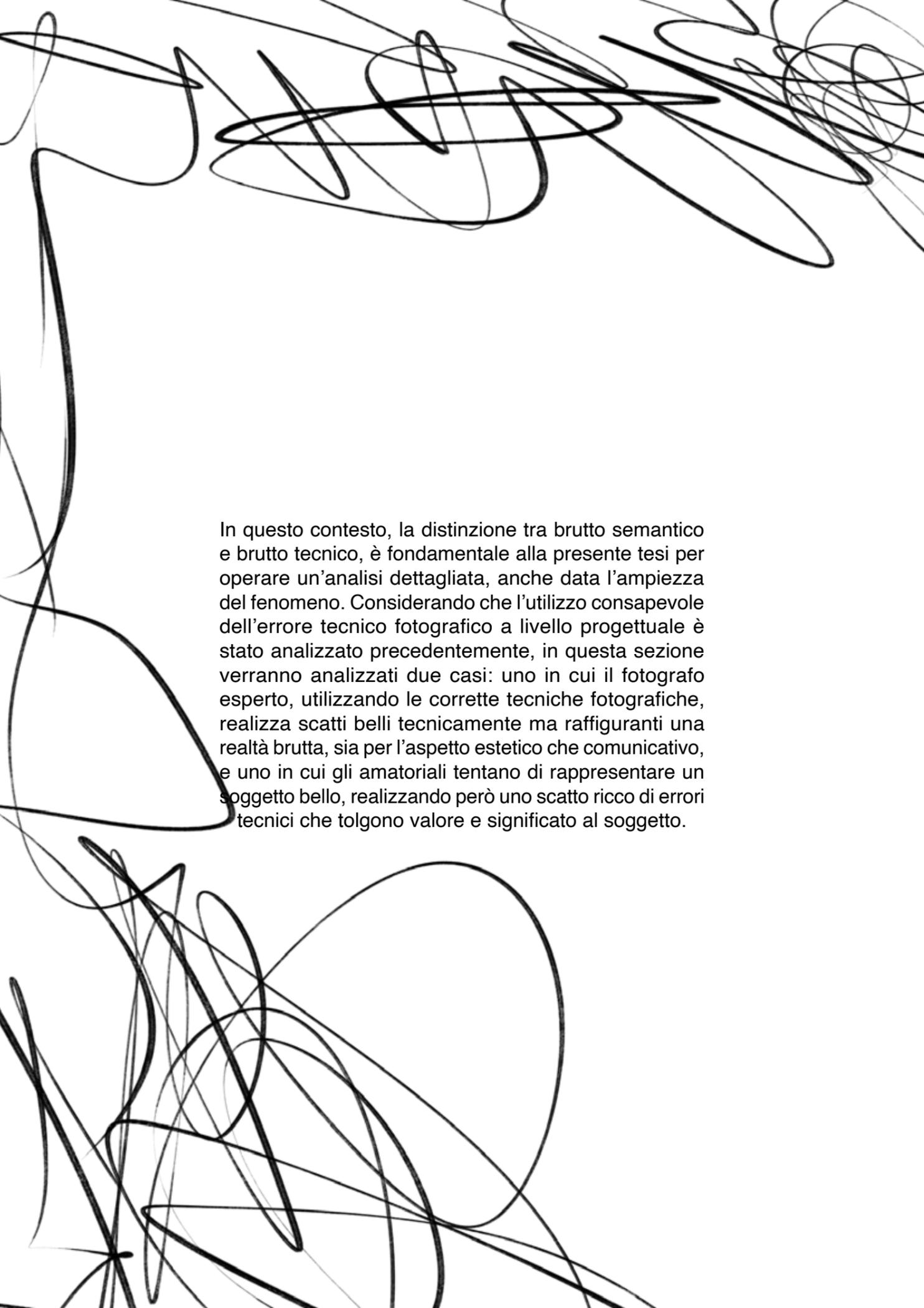
Come nelle altre discipline, la presenza del brutto è legata a un differente grado di consapevolezza dell'autore: questa può infatti essere risultato di una scelta del fotografo di superare le sue conoscenze tecniche con uno scopo comunicativo specifico, oppure può derivare, in modo inconsapevole e involontario, dalle carenze tecniche e dall'ignoranza in materia.

Nel primo caso infatti, l'autore consapevole sceglie di utilizzare tecniche non convenzionali, o considerate errate, per trasmettere un messaggio potente ed enfatizzare il significato dello scatto. Nel secondo caso, invece, il brutto è il risultato di una mancanza tecnica che mina il valore comunicativo, sia sul piano estetico che sul piano del significato, del soggetto rappresentato, nonostante questo possa essere riconosciuto universalmente come bello.

Diventa quindi importante saper riconoscere se si tratta di un brutto volontario, risultato dell'esperienza nell'ambito fotografico, oppure se siamo di fronte ad un brutto dovuto a delle mancanze, in modo da poter comprendere se la fotografia sta raccontando una storia o se si tratta solo di un risultato mal riuscito.



Gli aspetti che riguardano la fotografia in relazione alle discipline del visual design, sono stati ampiamente analizzati in tutte le sezioni della tesi e, in particolare, al capitolo 4.1.2.2, in cui sono state affrontate le tecniche di manipolazione delle immagini in campo grafico, e al capitolo 4.2.2, in cui è stato visto come la fotografia sia l'elemento fondamentale della comunicazione contemporanea. Pertanto, nel presente capitolo, l'analisi si riferisce alla fotografia in senso stretto, ossia alla disciplina non rapportata ad altri campi della comunicazione visiva, analizzando, come nelle altre categorie, le opere e gli approcci di diversi fotografi.



In questo contesto, la distinzione tra brutto semantico e brutto tecnico, è fondamentale alla presente tesi per operare un'analisi dettagliata, anche data l'ampiezza del fenomeno. Considerando che l'utilizzo consapevole dell'errore tecnico fotografico a livello progettuale è stato analizzato precedentemente, in questa sezione verranno analizzati due casi: uno in cui il fotografo esperto, utilizzando le corrette tecniche fotografiche, realizza scatti belli tecnicamente ma raffiguranti una realtà brutta, sia per l'aspetto estetico che comunicativo, e uno in cui gli amatoriali tentano di rappresentare un soggetto bello, realizzando però uno scatto ricco di errori tecnici che tolgono valore e significato al soggetto.

IL BRUTTO
SEMANTICO NELLA
FOTOGRAFIA:

FOTO
BELLE DI
SOGGETTI
BRUTTI 4.5.1.1

Il brutto semantico, o brutto contestuale, si riferisce quindi alla rappresentazione del soggetto e del contesto, o del messaggio che questi trasmettono, senza considerare gli aspetti tecnici della fotografia. Gli esempi di questo tipo di rappresentazione sono innumerevoli e, l'operato di Oliviero Toscani è emblema di questo concetto: una fotografia tecnicamente impeccabile ma che punta a scioccare attraverso soggetti crudi e con un messaggio tendenzialmente sgradevole (4.2.2.1).

In questo contesto risulta necessario citare Robert Capa, uno dei fotografi di guerra più rilevanti della storia, che con i suoi scatti ha permesso al mondo di conoscere gli orrori delle realtà che ha vissuto. Egli, nato a Budapest nel 1913, è stato infatti testimone di alcuni dei più grandi conflitti dei suoi tempi, quali ad esempio la guerra civile spagnola e la Seconda guerra mondiale.

Nonostante non abbia frequentato un'università o un'accademia di fotografia, come era usuale all'epoca, e sia diventato fotografo, prima da autodidatta e poi facendo l'assistente di laboratorio, non si può certo dire che non avesse padronanza delle tecniche fotografiche, che ha imparato e sperimentato sul campo.

Nelle sue opere, infatti, il brutto si presenta nella realtà drammatica mostrata con delle fotografie crude e significative, che è riuscito a scattare grazie alla sua costante presenza nei conflitti.

Quindi è impossibile descrivere le sue foto come "belle". Sebbene siano custodi di un patrimonio culturale immenso, bensì è non solo più corretto, ma anche più reale definirle sublimi, emozionanti o disturbanti.

La capacità di Capa di cogliere il brutto è dovuta infatti non solo alla sua padronanza della tecnica, ma anche alla sua abitudine coraggiosa e alla necessità di raccontare delle storie e diffondere consapevolezza, tutte caratteristiche necessarie per un fotoreporter di guerra. Le sue fotografie raccontano brutte verità che senza un approccio di questo tipo rimarrebbero nascoste, offrendo una testimonianza visiva di ciò che accade nelle zone di guerra.

La forza del brutto in queste immagini risiede quindi nella loro capacità di evocare emozioni profonde e di sensibilizzare il pubblico su temi difficili, spingendolo a riflettere sulla realtà brutale del conflitto e sulle sue conseguenze.

ALCUNI TRA GLI SCATTI CHE MEGLIO RAPPRESENTANO IL LAVORO DI CAPA SONO: LA SUA OPERA PIÙ FAMOSA MORTE DI UN MILIZIANO LEALISTA (FIG. 4.79), SCATTATA NEL 1936, CHE RITRAE UN UOMO NEL MOMENTO ESATTO IN CUI GLI SPARANO, E CERIMONIA D'ADDIO PER LE BRIGATE INTERNAZIONALI (FIG. 4.80), CHE RACCONTA LA DISPERAZIONE DEL POPOLO DURANTE LA GUERRA CIVILE SPAGNOLA.



(Fig. 4.79) Robert Capa, 1936,
Morte di un miliziano lealista,
Fronte di Cordova.



(Fig. 4.80) Robert Capa, 1938,
Cerimonia d'addio per le brigate internazionali, Les Masies, Spagna.

A stylized, hand-drawn graphic of the name 'PARR'. The letters are thick and black. The 'A' is filled with yellow and black diagonal stripes. Above the letters, there are several scribbled black lines that resemble hair or a beard.

Il brutto però non risiede solo nelle terribili scene di guerra come quelle ritratte da Robert Capa, bensì anche nella banalità del quotidiano e, uno dei fotografi contemporanei più influenti, che con la sue opere racconta proprio la bruttezza e la banalità della realtà, è l'inglese Martin Parr. Le sue fotografie catturano le diverse sfaccettature e problematiche del mondo contemporaneo, dalla cultura consumista e capitalista, alla turistificazione di massa, fino alla vita delle classi più povere della società.

Egli è noto grazie al suo stile estremamente riconoscibile e provocatorio, sia sul piano tecnico fotografico, e quindi a livello estetico, sia per la critica che pone con il suo operato. Le immagini che cattura, infatti, presentano sempre un evidente dualismo, da un lato si percepisce la negatività della situazione, mentre dall'altro emerge lo spirito satirico dell'autore, combinato alle situazioni paradossali e tragicomiche che ritrae. Questo dualismo viene evidenziato anche dalle scelte estetiche del fotografo, che tramite un'alta saturazione dei colori, a contrasto con l'atmosfera grigia e a tratti tetra, sottolinea il paradosso delle situazioni. Tra le sue opere più famose e rappresentative di questi concetti è possibile citare due collezioni: *The Last Resort* e *Common Sense*.

THE LAST RESORT

The Last Resort è un progetto realizzato tra il 1983 e il 1985, periodo in cui Parr ha visitato e analizzato il popolo inglese nelle spiagge di New Brighton. Questa era una località balneare dove la classe operaia inglese, in evidente difficoltà e svantaggio economico, si recava per trascorrere le vacanze. Da questo consegue quindi la creazione di una realtà estremamente rappresentativa, che Parr trasforma in iperbole, della cultura e dei sentimenti della società di quel momento.

La collezione è caratterizzata da immagini sgradevoli e disturbanti, specchio di una società in evidente degrado che cerca tuttavia, emulando a tratti in modo grottesco i comportamenti dei ricchi, di trovare piacere dove riesce, sfociando però in comportamenti caricaturali e quasi tipici delle opere distopiche, come avviene ad esempio nell'immagine (Fig. 4.90) in cui sembra le persone si accalcano e si stiano ingozzando.

Il degrado della dignità e dei valori di questa fetta di popolazione viene comunicato da Parr attraverso una dimostrazione del degrado ambientale: protagonisti di queste foto infatti, insieme ai soggetti, diventano la spazzatura, la sporcizia e gli ambienti trasandati, che perfettamente rispecchiano il sentimento e l'atteggiamento comune. L'immaginario tipico della spiaggia viene stravolto e ribaltato con la presenza di elementi tipici invece del degrado urbano, quali il cemento, che sostituisce la sabbia e i macchinari da lavoro edile, che diventano giochi e attrazioni per bambini.

Il messaggio, come prima accennato, viene ribadito attraverso l'uso dei colori estremamente saturi, i quali trasmettono un'idea di estremo artificio che sfocia nel Kitsch, ma con una bassa esposizione, a contrasto con l'idea di spiaggia che, anche in questo caso, sottolinea i sentimenti generali e aumenta la percezione di surrealità causata dal contesto già di per sé assurdo.

Questa raccolta estremamente provocatoria sfida non tanto il concetto tradizionale di bellezza in fotografia, bensì contrasta un immaginario comune, quello fortemente idealizzato della spiaggia e della vacanza, mostrando la cruda realtà delle cose. In questo caso quindi, il valore del brutto è da ricercarsi proprio nella capacità dell'autore di raccontare una scomoda e triste verità sociale e culturale.

Attraverso il pretesto di questa realtà infatti, la bravura del fotografo è stata di cogliere momenti estremamente rappresentativi del popolo britannico in generale, raccontando così non una storia legata a un solo contesto, ma dipingendo un quadro generale della quotidianità mostrandone i lati positivi, come la ricerca del piacere, e gli aspetti negativi, ossia la profonda disuguaglianza di questa classe sociale.

Non bisogna quindi cadere nell'errore di pensare che la fotografia ritragga la realtà così com'è in maniera assolutamente oggettiva, bensì bisogna riconoscere la capacità comunicativa del fotografo che attraverso gli scatti, la selezione delle immagini e la loro manipolazione, ha pensato a una specifica veicolazione del messaggio.

La bruttezza in *The Last Resort* quindi non è fine a sé stessa, ma è frutto dell'unione tra la realtà e lo spirito del fotografo, assumendo così un fortissimo valore comunicativo che risulta d'impatto sullo spettatore, il quale, davanti a queste immagini, si trova costretto a riflettere ed empatizzare.



(Fig. 4.81) Martin Parr, 1983-1985, *The Last Resort*, New Brighton, Inghilterra.



(Fig. 4.82) Martin Parr, 1983-1985, *The Last Resort*, New Brighton, Inghilterra.



(Fig. 4.83) Martin Parr, 1983-1985, *The Last Resort*, New Brighton, Inghilterra.



(Fig. 4.84) Martin Parr, 1983-1985, *The Last Resort*, New Brighton, Inghilterra.



(Fig. 4.85) Martin Parr, 1983-1985, *The Last Resort*, New Brighton, Inghilterra.



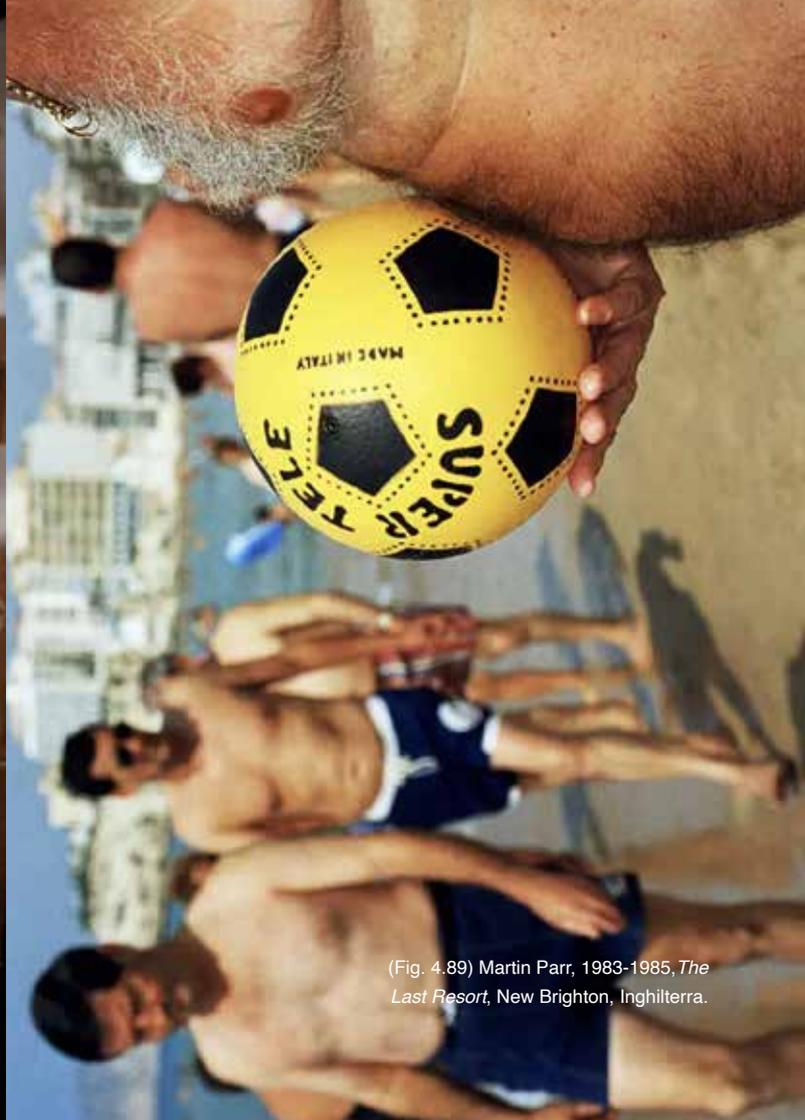
(Fig. 4.86) Martin Parr, 1983-1985, *The Last Resort*, New Brighton, Inghilterra.



(Fig. 4.87) Martin Parr, 1983-1985, *The Last Resort*, New Brighton, Inghilterra.



(Fig. 4.88) Martin Parr, 1983-1985, *The Last Resort*, New Brighton, Inghilterra.



(Fig. 4.89) Martin Parr, 1983-1985, *The Last Resort*, New Brighton, Inghilterra.



(Fig. 4.90) Martin Parr, 1983-1985, *The Last Resort*, New Brighton, Inghilterra.

COMMON SENSE

Altro lavoro estremamente rappresentativo della fotografia di Martin Parr è *Common Sense*: una raccolta di 350 fotografie scattate tra il 1995 e il 1999 principalmente, ma non solo, nel Regno Unito.

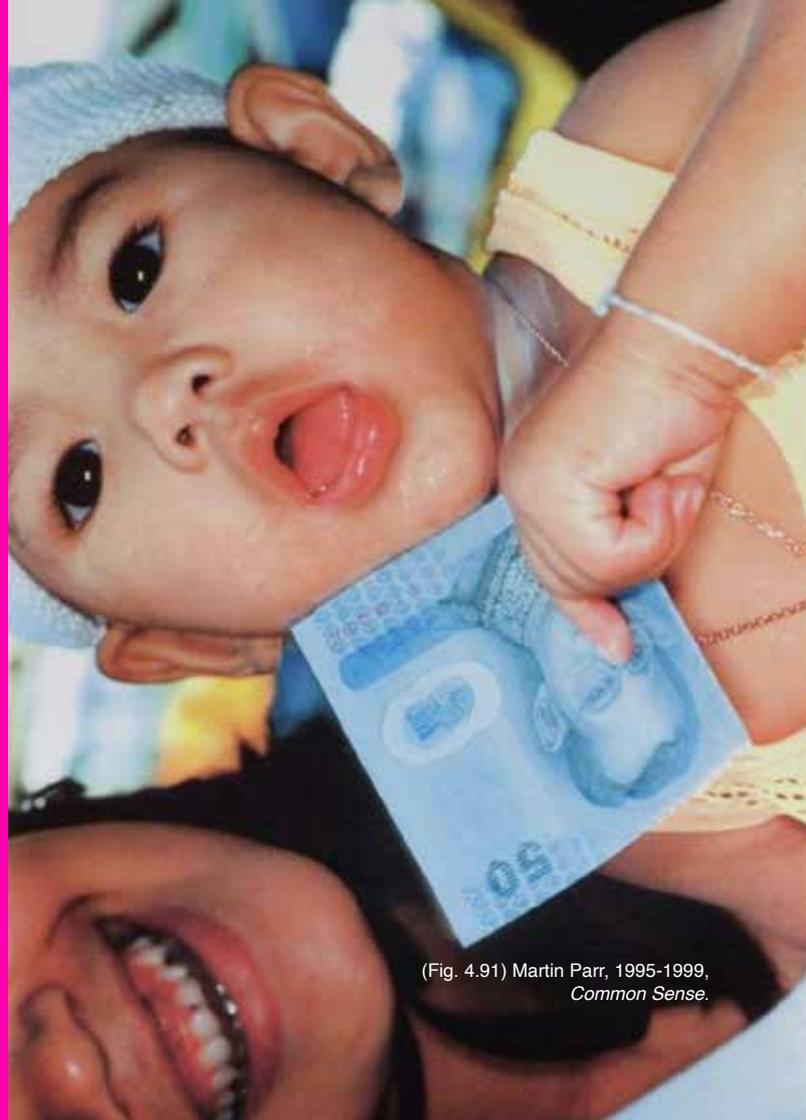
La collezione di immagini può considerarsi un'esplorazione visiva della bruttezza attraverso dettagli e soggetti/oggetti tipici della quotidianità, che grazie allo sguardo di Parr, si svela nella sua cruda realtà, ossia come assurda, esagerata ma allo stesso tempo banale.

L'opera di Parr è una vera e propria analisi, attraverso i minuziosi dettagli, che altresì potrebbero apparire come insignificanti, dell'assurdità e della superficialità della cultura di massa e del consumismo dilagante nella società occidentale. Attraverso i suoi scatti mostra scene di vita quotidiana, talvolta in sé banali, ma estremamente significative in rapporto alle altre, in cui è evidente la superficialità dell'individuo moderno che trova godimento nel consumo smodato e inconsapevole. È importante specificare che le immagini non sono tutte scattate nello stesso paese, perché Parr evidenzia anche come, a causa del consumismo, le culture uniche stiano svanendo. Questo è enfatizzato dalla scelta di focalizzarsi su dettagli e primi piani che, in mancanza di contesto, sono impossibili da ricondurre a un luogo e a una cultura specifica, anche se apparentemente non sembra così. Ad esempio le alette di pollo fritte (Fig. 4.97) o la mascotte di *McDonald's* (Fig. 4.96), fanno subito pensare agli USA, tuttavia lo spettatore ci mette poco a realizzare che, a causa della globalizzazione, queste possano in realtà trovarsi ovunque.

La raccolta unisce quindi foto che rappresentano a pieno la società consumista e il suo modo di soddisfare il piacere, ed è così che vengono ritratti abiti ed accessori dozzinali, cibo spazzatura, ammassi di merce di vario tipo e, più in generale, tutto quello che riguarda il raggiungimento del piacere nella società di riferimento. Questa rappresentazione sfocia quindi inevitabilmente in un'estetica Kitsch fatta di eccessi, a tratti affascinante a tratti grottesca.

La bruttezza, e soprattutto l'aspetto Kitsch dell'opera, vengono sottolineati dal fotografo, come nel caso di *The Last Resort*, da un'altissima saturazione dei colori. A differenza di *The Last Resort* però, qui non sono presenti un basso contrasto e una bassa esposizione, ma al contrario vi sono delle immagini cariche in ogni aspetto, quasi a simboleggiare il funzionamento della soddisfazione del piacere nella società consumista, che con i suoi eccessi fa sentire il singolo sopraffatto.

Common Sense è quindi una rappresentazione ironica ma provocatoria della realtà umana contemporanea, in cui il brutto assume un ruolo fondamentale: quello di far confrontare l'individuo con gli aspetti che pervadono la quotidianità, a cui altrimenti non si farebbe caso, istigando così una risposta emotiva e intellettuale e spingendo lo spettatore a riconsiderare i propri valori e le proprie abitudini.



(Fig. 4.91) Martin Parr, 1995-1999,
Common Sense.



(Fig. 4.92) Martin Parr, 1995-1999,
Common Sense.



(Fig. 4.93) Martin Parr, 1995-1999,
Common Sense.



(Fig. 4.94) Martin Parr, 1995-1999,
Common Sense.



(Fig. 4.95) Martin Parr, 1995-1999,
Common Sense.



(Fig. 4.96) Martin Parr, 1995-1999,
Common Sense.



(Fig. 4.97) Martin Parr, 1995-1999,
Common Sense.



(Fig. 4.98) Martin Parr, 1995-1999,
Common Sense.



(Fig. 4.99) Martin Parr, 1995-1999,
Common Sense.



(Fig. 4.100) Martin Parr, 1995-1999,
Common Sense.

ROZHKOVA VA

La fotografia però non è solo fotoreportage e rappresentazione della realtà, bensì è anche un mezzo per esplorare i confini del gusto e della percezione umana tramite la libera espressione. Questo è quello che fa la giovane fotografa russa Kristina Rozhkova con scatti che esprimono la sua visione del mondo provocando e disgustando lo spettatore.

Un esempio rappresentativo del suo operato è l'album fotografico *Deep Latch* (2021-2024), in cui la fotografa esplora e ricerca la bellezza in tutto ciò che è considerato convenzionalmente brutto. In questa collezione, rappresenta quindi ciò che viene considerato apoteosi della bruttezza, soprattutto fisica, secondo i canoni standard della società, provocando inevitabilmente una risposta emotiva forte nell'osservatore e sentimenti che vanno dal disagio al disgusto.

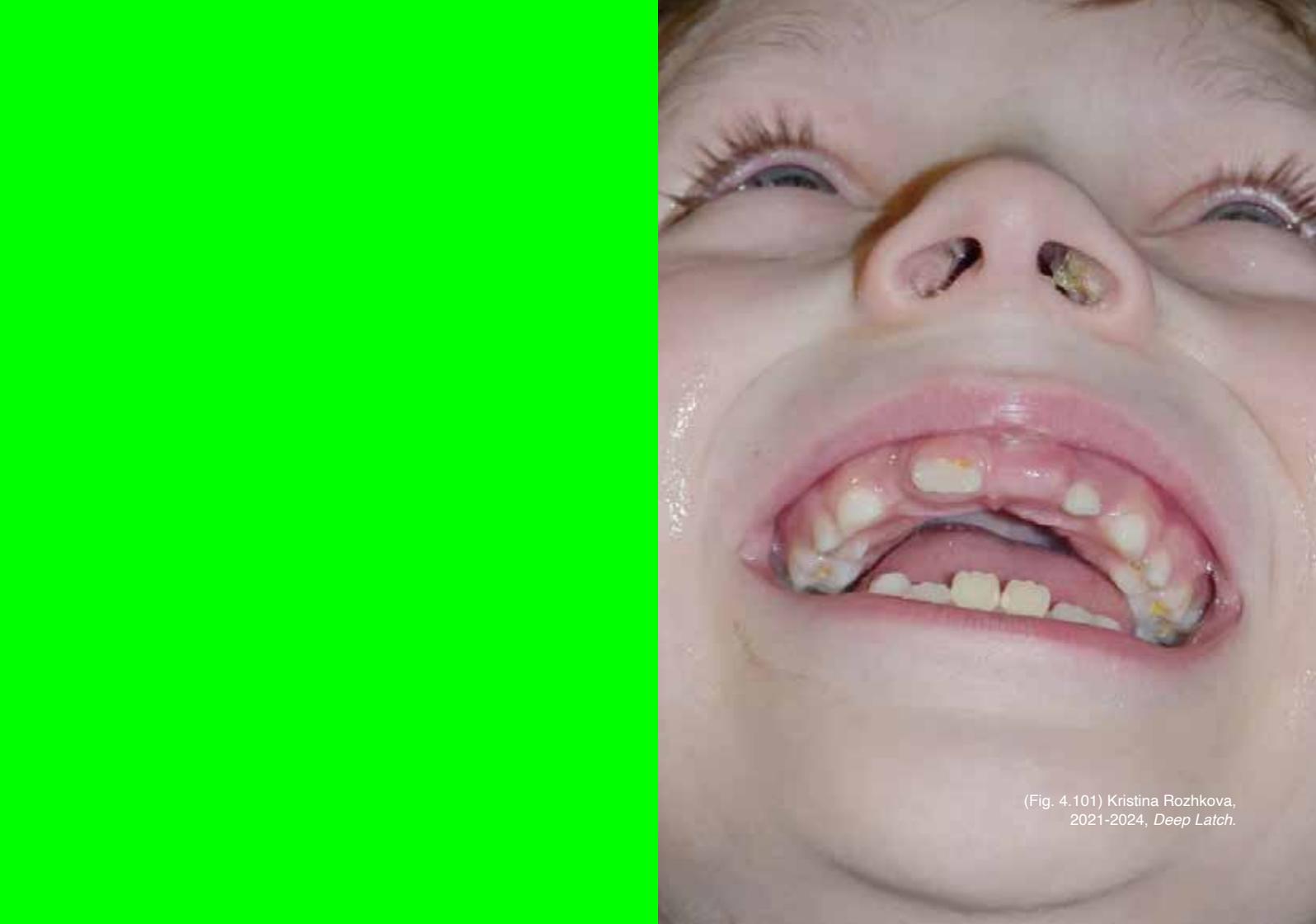
Rozhkova cattura infatti aspetti estremamente intimi dell'individuo nella sua quotidianità, portando lo spettatore a immedesimarsi in quella realtà che tanto lo spaventa. Vengono ritratti difetti fisici come i denti storti (Fig. 4.101) o la peluria intima nelle donne (Fig. 4.103), ma anche altre cose generalmente considerate rivoltanti come degli spazzolini consumati (Fig. 4.104) o degli ambienti sporchi e disordinati.

L'intento evidente dell'artista è quello di causare una risposta emotiva estrema, destabilizzando tutti quelli che sono gli standard tradizionali, e quindi dati per scontati, degli individui, mostrandogli qualcosa che va oltre la loro realtà quotidiana.

L'operato di Rozhkova quindi è estremamente grottesco e provocatorio per i motivi precedentemente elencati.

Tuttavia, i suoi scatti dimostrano anche come il brutto riesca a smuovere l'interiorità di ognuno facendogli mettere in discussione, attraverso emozioni forti e per lo più negative, gli aspetti che ha sempre considerato scontati anche nella sua intimità. Il brutto diventa quindi l'unico modo di esprimere aspetti della realtà umana che il singolo tenta costantemente di nascondere e dimenticare, sottolineando così la bellezza e l'unicità dell'imperfezione.

In ultima analisi, la collezione di Rozhkova dimostra come il brutto nella fotografia possa essere necessario per esplorare temi profondi e universali, ricordando il valore del diverso, dello "sbagliato" e dell'anticonvenzionale, aiutando così l'individuo a riconsiderare i propri preconcetti.



(Fig. 4.101) Kristina Rozhkova,
2021-2024, *Deep Latch*.



(Fig. 4.102) Kristina Rozhkova,
2021-2024, *Deep Latch*.



(Fig. 4.103) Kristina Rozhkova,
2021-2024, *Deep Latch*.



(Fig. 4.104) Kristina Rozhkova,
2021-2024, *Deep Latch*.



(Fig. 4.105) Kristina Rozhkova,
2021-2024, *Deep Latch*.



(Fig. 4.106) Kristina Rozhkova,
2021-2024, *Deep Latch*.



(Fig. 4.107) Kristina Rozhkova,
2021-2024, *Deep Latch*.



(Fig. 4.108) Kristina Rozhkova,
2021-2024, *Deep Latch*.



(Fig. 4.109) Kristina Rozhkova,
2021-2024, *Deep Latch*.



(Fig. 4.110) Kristina Rozhkova,
2021-2024, Deep Latch.

IL BRUTTO TECNICO NELLA FOTOGRAFIA: FOTO BRUTTE DI SOGGETTI BELLI

4.5.12

Con “brutto tecnico” nella fotografia ci si riferisce agli errori fotografici compiuti nello scatto di un soggetto, a prescindere dalla bellezza di questo.

La fotografia è un procedimento che è stato a lungo, per la precisione dai suoi primi esperimenti fino all'integrazione delle fotocamere negli smartphone, appannaggio di professionisti, che l'hanno utilizzata per scopi artistici e/o di reportage, e dei ricchi appassionati, a causa dei costi proibitivi delle attrezzature.

Tuttavia, con l'avvento delle fotocamere a basso costo, ma soprattutto degli smartphone, l'atto di scattare foto, con scopi anche funzionali, è diventato parte della vita quotidiana di tutti.

Con la diffusione poi nell'ultimo decennio di social media come *Instagram*, che fanno della condivisione di foto il loro punto principale, la possibilità e la volontà di ritrarre dei momenti è diventato un fenomeno estremamente diffuso.

Tuttavia, è necessario specificare che, nonostante la diffusione del mezzo, non tutti coloro che scattano foto possono considerarsi fotografi, poiché l'esprimersi attraverso la fotografia necessita di competenze concettuali oltre che tecniche e, banalmente, non tutti riescono a catturare un'immagine con sguardo critico. Questo è in parte da imputare a una mancanza di conoscenze tecniche, che come in tutte le altre arti è necessaria, ma è anche in parte dovuto alla mancanza di sensibilità estetica, e di una cultura visiva, che l'individuo comune, non appassionato della disciplina, non ha.

Se poi si considera la rappresentazione nel contesto del brutto, o l'utilizzo di questo in quanto errore tecnico, che come si evince dalla precedente analisi è uno strumento

potente, ma difficilissimo da maneggiare, che necessita di spirito critico e competenza in qualsiasi campo, questo discorso diventa ancora più complesso.

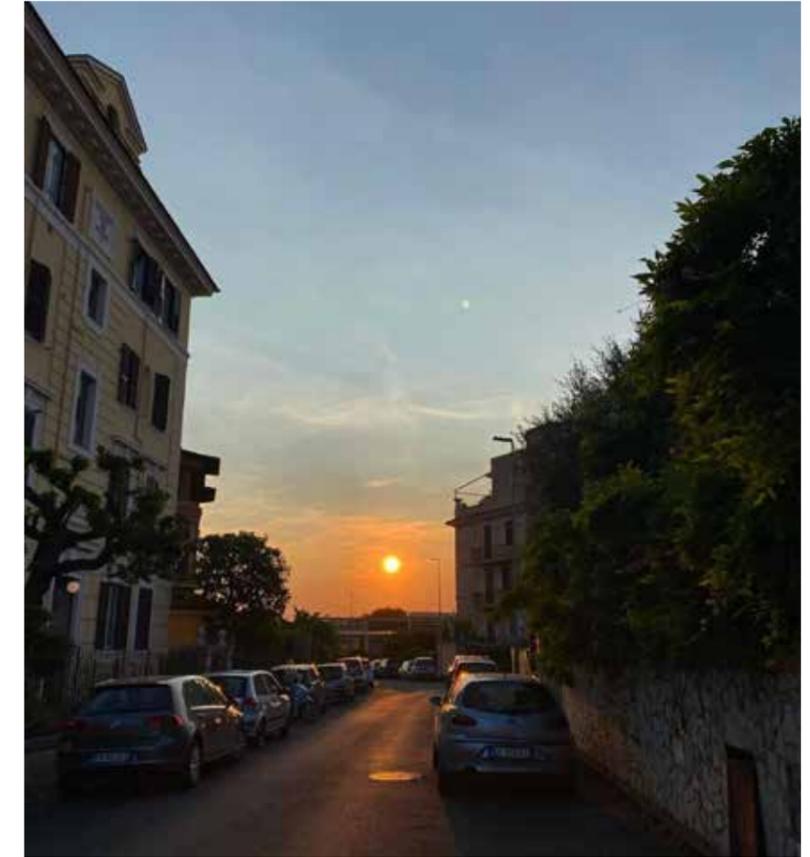
La maggior parte delle persone che scatta foto nel quotidiano, infatti, non prova nemmeno a imbattersi in questa sfida, ma semplicemente cerca di catturare una realtà che risulta esteticamente bella all'occhio umano, senza però la capacità di renderla tale fotograficamente. È per questo motivo che nei social media si assiste a una proliferazione di immagini tecnicamente e oggettivamente brutte, che però nella loro inconsapevolezza rappresentano il valore della foto, e più in generale della libera espressione, nella società contemporanea.



(Fig. 4.111) Fotografia dal profilo Instagram @_foto_di_merda_alla_luna



(Fig. 4.112) Fotografia dal profilo Instagram @_foto_di_merda_alla_luna



(Fig. 4.113) Fotografia dal profilo Instagram @fotobrutte_aitramonti

Esempio della dilagante presenza di fotografie brutte nei social è la nascita di pagine come @_foto_di_merda_alla_luna e @fotobrutte_aitramonti che parodizzano il fenomeno di ritrarre male soggetti universalmente considerati belli, come la luna e il tramonto, e ironizzano insieme agli utenti stessi.

In questo caso il brutto rappresenta l'uso smodato e inconsapevole di uno strumento che è in realtà estremamente valido, le fotocamere dei telefoni sono ormai infatti paragonabili a uno strumento professionale e, in questo senso, si può riscontrare una similitudine con il caso del *Comic Sans* (4.1.2.1). Tuttavia, allo stesso tempo, la fotografia brutta tecnicamente diventa mezzo di espressione di un'intera comunità, permettendo a tutti di manifestare ciò che gli causa piacere a prescindere dal risultato.

COME SI GIUDICA IL BRUTTO?

5

Lo scopo del presente capitolo è di individuare dei “parametri” per la definizione del brutto volti a racchiudere la vastità dei significati e delle manifestazioni assunte da tale concetto. L’obiettivo ultimo è quello di elaborare degli strumenti, frutto dell’analisi svolta fino a questo punto, per categorizzare il brutto, e funzionali alla successiva analisi dei casi studio. L’analisi della manifestazione e della percezione del brutto in un contesto o in un progetto è infatti estremamente complessa, ma al contempo necessaria per individuare tutte le caratteristiche che influenzano un prodotto e l’interazione con l’utenza.

Verranno quindi prima categorizzati e analizzati i principali aspetti del brutto dal punto di vista percettivo ed emotivo dell’utente, quindi nell’impatto e nelle emozioni che suscita, con una particolare attenzione alla ricerca della motivazione di queste.

Successivamente, verranno elencate le funzioni del brutto, alcune delle quali già specificate in precedenza, e gli aggettivi associati a questo termine poiché, come già ribadito, le sfumature del brutto sono molteplici ed estremamente diverse tra loro. Con questa ultima parte si cerca infatti di individuare le principali accezioni e sfumature che il brutto assume, per comprendere la sua percezione da parte della società.

GLI ASPETTI DEL BRUTTO

5.1

Categorizzare e definire il brutto in modo univoco e universale è estremamente complicato, se non impossibile, per diversi motivi. Innanzitutto, come si evince dalla precedente analisi, l'estetica si interroga sulla definizione del brutto da diversi secoli senza essere giunti ad una conclusione unica, e lo stesso avviene nelle altre discipline, seppur più recenti, in cui il brutto si presenta in una moltitudine di sfaccettature. Inoltre, come afferma Umberto Eco nell'introduzione del libro *Storia della bruttezza*, è necessario considerare la relazione tra scritti teorici e opere d'arte per avere una collocazione storica del brutto, a cui si deve aggiungere una riflessione su come questo viene identificato nelle varie culture tra le quali il concetto varia radicalmente (Eco, 2007, p. 8-22). Le combinazioni di questi fattori, analizzati per quanto possibile nella presente tesi, rendono impossibile un'identificazione

unica del brutto, in quanto probabilmente non esiste. Nonostante tale complessità però, secondo Eco ad esempio, è possibile distinguere tre fenomeni differenti che permettono una sorta di categorizzazione del brutto: il brutto in sé, il brutto formale, e la rappresentazione artistica dei due (Eco, 2007). Può quindi un concetto così vasto essere racchiuso in precise definizioni? Sicuramente gli aspetti da considerare nel corso dell'analisi del brutto sono molteplici, ed è infatti possibile distinguere la percezione brutto in un progetto o in un contesto sulla base di aspetti naturali culturali ed emotivi, ma anche a seconda delle funzioni che questo assume quando viene utilizzato intenzionalmente in un progetto o quando si manifesta involontariamente. Pertanto nel presente sottocapitolo verranno indagati i principali e i più influenti attori nella percezione del brutto precedentemente accennati.

5.1.1

ASPETTI NATURALI, CULTURALI ED EMOTIVI

Come si può dedurre dall'analisi compiuta delle varie discipline, i fattori culturali sono estremamente influenti nella percezione del brutto. Tuttavia, ancor prima che dai costrutti sociali, si evince come tale termine, e quelli associati ad esso, sia spesso associato ad elementi che, anche in modo implicito, possano rappresentare un qualche tipo di minaccia alla nostra incolumità. In questo senso, parliamo di "brutto naturale", ossia un qualcosa che, ragionando in termini di evoluzione e preservazione del proprio corpo, risulta pericoloso o malsano.



(Fig. 5.1) Kathleen Ryan, 2018, *Bad Fruit*.

Per esplicitare questa concezione di brutto è possibile notare la percezione di elementi quali la sporcizia e/o il disordine, di cui è stata analizzata la rappresentazione in diverse discipline come nella fotografia con Martin Parr e Kristina Rozhkova, o ad esempio le muffe, anch'esse esplorate da artisti contemporanei come Kathleen Ryan.

(Fig. 5.2) Kathleen Ryan, 2018, *Bad Fruit*.



Osservando le opere di quest'artista è possibile notare come non sono gli elementi singoli, quali i colori e le forme, o la combinazione di questi, la cui percezione dipende anche dai gusti personali influenzati da fattori culturali, a rendere brutto il soggetto, bensì la rappresentazione e la riconduzione alla muffa in sé.

Un ragionamento simile può essere applicato anche tutte quelle creature che, in quanto sconosciute, possono rappresentare una minaccia per la sopravvivenza e l'incolumità. Questo è l'esempio delle sculture dall'artista Liu Xue, che realizza creature deformi e ibride tra uomo e animale e che, tra le altre cose, rappresentano condizioni fisiche estreme e considerate malsane nell'uomo, quali l'obesità e l'estrema magrezza. Tale fenomeno, è inoltre legato alla teoria dell'*Uncanny Valley*, formulata da ed esposta in un saggio di Masahiro Mori nel 1970 dove, sinteticamente, si sostiene che tanto più un oggetto, nel caso dello studio i robot ma possono essere anche sculture e videogiochi, assume delle fattezze umane dettagliate, tanto più risulta inquietante all'osservatore (Mori, MacDorman, Kageki, 2012).



(Fig. 5.3) Liu Xue, *Sculture ibride*.



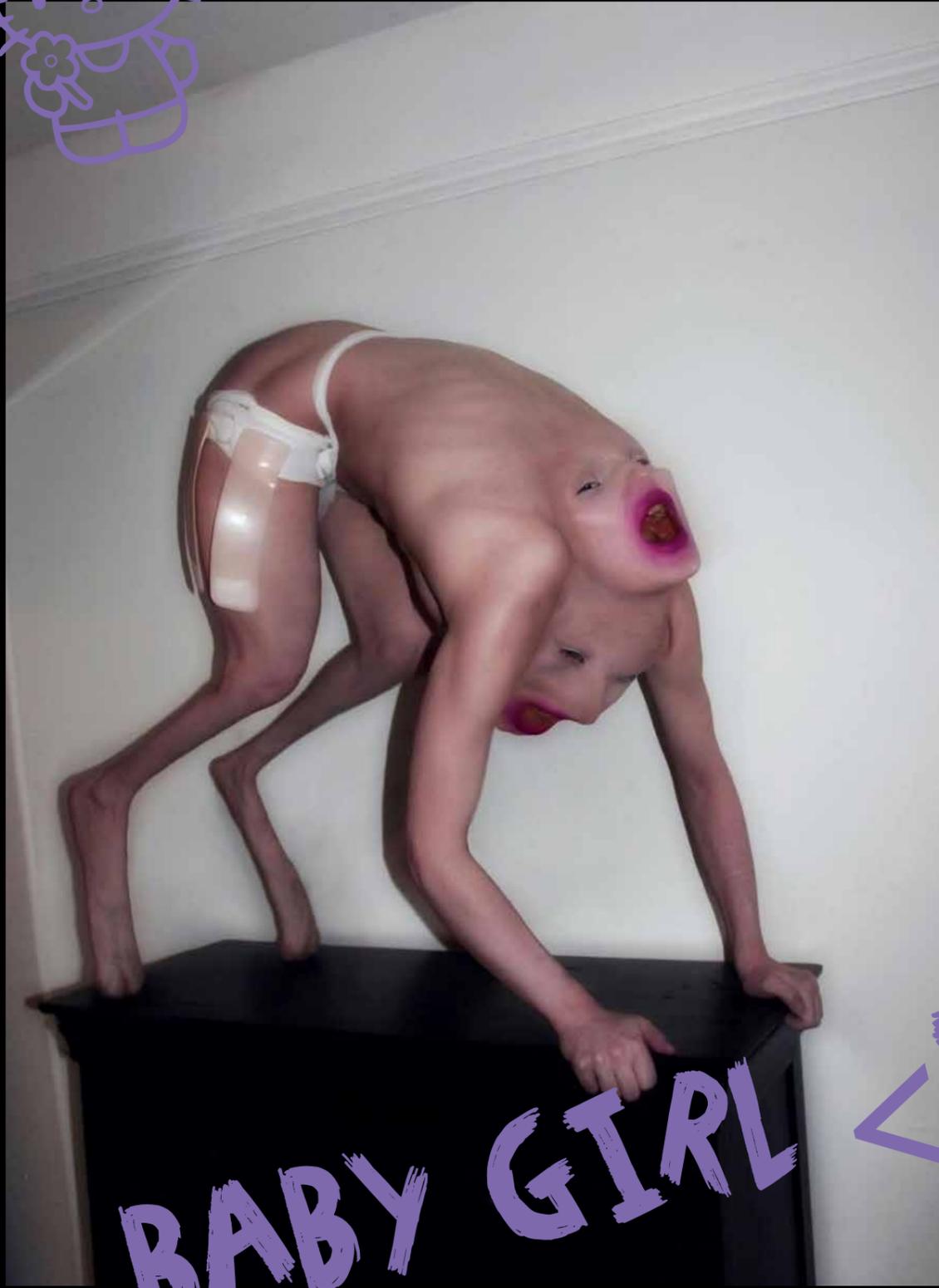
(Fig. 5.4) Liu Xue, *Sculture ibride*.

Oltre questa propensione a considerare brutto ciò che è minaccioso, sono stati numerosi gli studi che hanno analizzato l'attrazione della mente umana per la simmetria nell'ambito non solo dell'aspetto fisico, bensì considerando un qualsiasi oggetto. In particolare, questo è stato analizzato da uno studio del 2019 condotto su un campione di 42 persone con l'utilizzo di volti, ma anche di diversi tipi di oggetti e forme astratte, che ha dimostrato come tendenzialmente quasi tutti i partecipanti preferissero le immagini simmetriche proposte (Bertamini, M., Rampone, G., Makin, A.D.J., Jessop, A. , 2019).

Ad esempio, i lavori di Salvia, un'artista multimediale nata nel 2000, risultano brutti e inquietanti non solo perché non rispettano la nostra idea di corpo, ma anche e soprattutto sulla base delle due teorie precedentemente esposte: assumono infatti sembianze umane ma senza esserlo evidentemente, e sono fortemente asimmetrici.



(Fig. 5.5) Salvia, 2023, foto dall'account Instagram @salvia001011.



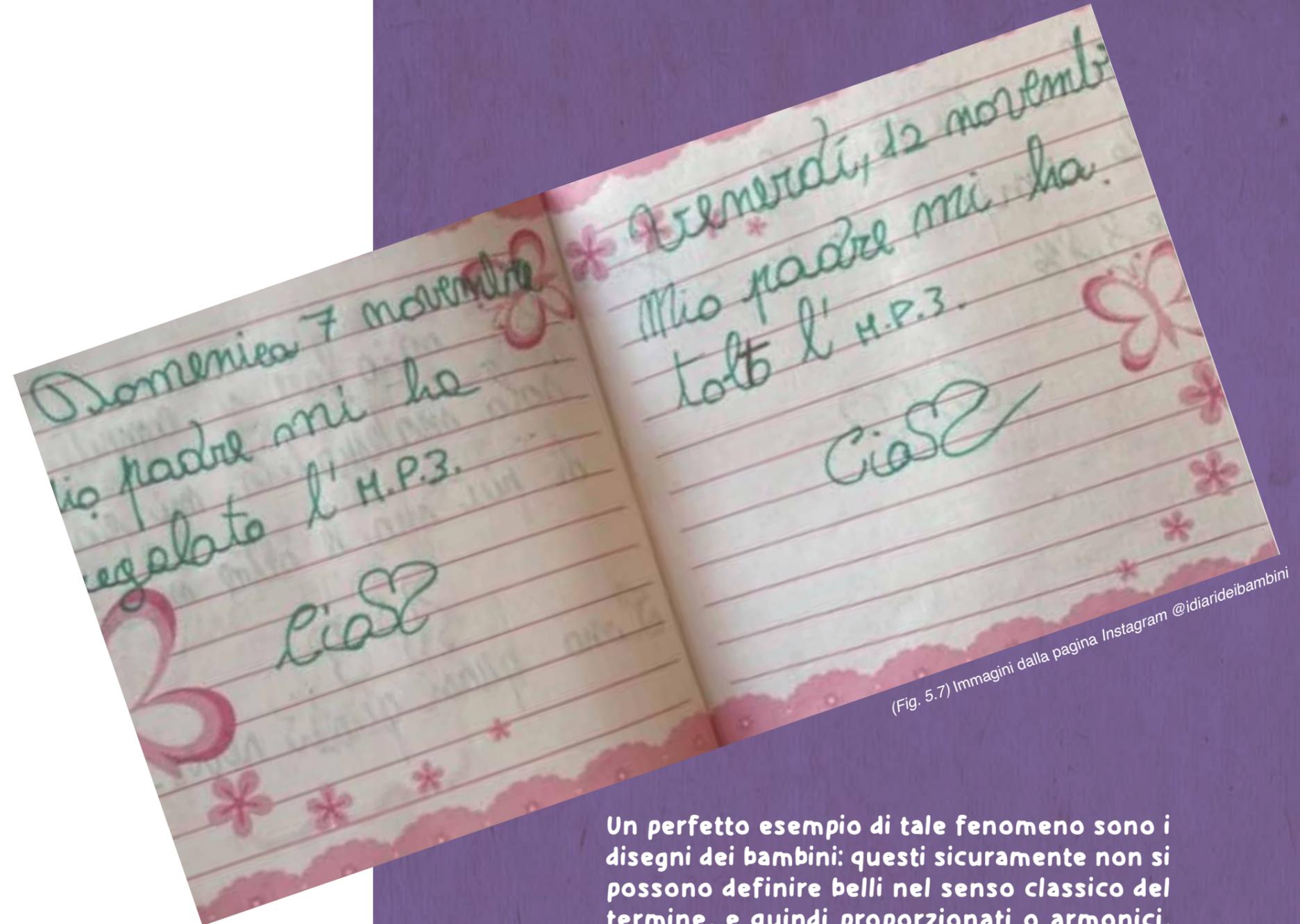
(Fig. 5.6) Salvia, 2023, *Bitch slut*.

Superando la questione della percezione visiva basata sugli istinti naturali e sui meccanismi innati secondo cui opera il cervello umano, è necessario analizzare l'influenza che la cultura ha sulla percezione del brutto. Il concetto di cultura è stato definito dall'antropologo Tylor nel suo saggio *Primitive Culture*, pubblicato nel 1920, come: "Culture or Civilization, taken in its wide ethnographic sense, is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society" [La cultura, o civiltà, intesa nel suo ampio senso etnografico, è quel complesso insieme che include la conoscenza, le credenze, l'arte, la morale, la legge, il costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall'uomo in quanto membro di una società] (Tylor, 1920). Se intendiamo

come cultura quindi l'insieme di tutti questi fattori rapportati a un preciso periodo storico, risulta inevitabile che la percezione estetica, e quindi quella del brutto, ne sia influenzata. A tal proposito è possibile riferirsi al capitolo 2.2.9 della presente tesi in cui sono state trattate diverse pratiche, che agli occhi occidentali risultano brutte a causa del contesto in cui il loro gusto si è sviluppato (Fig. 5.7). Però, sebbene appunto non si possa evitare di essere influenzati dalla cultura di appartenenza, non si deve cadere in quello che si può definire "centrismo culturale". Non esiste infatti una cultura unica, e quindi un'estetica anch'essa unica, con cui confrontare tutte le altre, bensì è necessario considerare la moltitudine di queste e rapportare ogni elemento al contesto storico-culturale in cui si trova.

Un ulteriore aspetto da considerare è l'emotività del singolo utente in relazione all'oggetto in analisi. Sebbene un oggetto possa essere considerato "oggettivamente brutto", ossia presenti delle caratteristiche brutte culturalmente e/o naturalmente che porta un'intera comunità a definirlo tale, quell'oggetto può invece non risultare brutto ad un individuo a causa del valore emotivo attribuitogli. In questo caso quindi, la definizione di brutto assume un carattere nettamente diverso da quelli precedentemente descritti, in quanto estremamente soggettivo.

Tuttavia, è importante sottolineare che tale legame emotivo può essere caratteristico non solo di un singolo, bensì di un gruppo o di un'intera comunità che condivide esperienze e valori.



(Fig. 5.7) Immagini dalla pagina Instagram @idiarideibambini

Un perfetto esempio di tale fenomeno sono i disegni dei bambini: questi sicuramente non si possono definire belli nel senso classico del termine, e quindi proporzionati o armonici, tuttavia, non solo risultano carichi di significato per i loro cari, che li vedranno come un oggetto bello e prezioso, ma in generale rappresentano l'infanzia, che sul piano morale ha un significato positivo e un grandissimo valore per la maggior parte della popolazione.

Riguardo questa categoria del brutto è possibile menzionare la pagina Instagram di successo I Diari Dei Bambini, che pubblica scritte e disegni dei bambini. Nonostante questi siano estremamente brutti, e talvolta anche privi di significato, suscitano forti emozioni nell'utenza, che vanno dalla gioia alla nostalgia.

IL BRUTTO IN SE, IL BRUTTO FORMALE, IL BRUTTO ARTISTICO

5.1.2



(Fig. 5.8) Immagini dalla pagina Instagram @idiarideibambini

La distinzione che effettua Umberto Eco, nonostante nel suo caso sia principalmente riferita agli oggetti d'arte, può risultare efficace per la definizione di dei "parametri" che ci possono aiutare nell'avvicinarsi a una definizione oggettiva di brutto. Nel libro *Storia della bruttezza* vengono quindi individuati tre fenomeni, o casistiche, della manifestazione del brutto in quanto: brutto in sé, brutto formale e la rappresentazione artistica di questi (Eco, 2007, p. 8-22).

Per "brutto in sé" si intende qualcosa che viene percepita, riferendosi anche alla precedente analisi, "naturalmente" brutta. Il brutto in sé indica quindi qualcosa che la nostra mente, a causa di fattori quali l'evoluzione, è stata portata automaticamente ad essere definita brutta, in quanto scatena emozioni primordiali come la paura e il disgusto. Alcuni esempi di brutto in sé possono essere gli escrementi, le carcasse o i cibi ammuffiti, ossia tutti elementi che hanno potuto rappresentare una minaccia o una problematica nella nostra naturale evoluzione (Eco, 2007, p. 8-22). È quindi possibile affermare che il brutto in sé descritto da U. Eco si avvicina al concetto di "brutto naturale" precedentemente definito.

Con "brutto formale" invece ci si riferisce ad uno squilibrio tra le parti di un insieme, che si concretizza con la mancanza di armonia o la mancanza di un elemento solitamente presente in un sistema. Il brutto formale si può individuare quindi in un'immagine che si discosta dall'idea e dall'archetipo di un determinato oggetto e assume una forma, secondo la nostra mente, errata o incompleta. Un esempio di questo fenomeno può essere quindi un sorriso in cui mancano dei denti (Eco, 2007, p. 8-22).

Grazie ai primi due "parametri" appena definiti, che categorizzano il brutto, si ha una maggiore comprensione delle caratteristiche e dei significati che questo ha assunto nelle varie culture. Questa valutazione è però possibile grazie alle rappresentazioni artistiche dei due tipi di manifestazione, affiancate alle considerazioni teoriche, che sono giunte a noi.

Tendenzialmente, sebbene possano esistere delle rappresentazioni artistiche del brutto in sé, quando si parla di brutto artistico ci si riferisce principalmente al brutto formale (Eco, 2007, p. 8-22). Lo stesso avviene nell'ambito di un progetto delle discipline precedentemente analizzate in cui difficilmente si presenterà una manifestazione del brutto in sé, ma con molta probabilità, se si giunge a giudicarlo brutto o spiacevole ai sensi, è a causa di un brutto di tipo formale.

Anche la manifestazione stessa del brutto formale può essere intenzionale o meno, pertanto risulta necessario analizzare a livello progettuale non solo la percezione dell'utenza, ma anche le intenzioni del progettista.

MANIFESTAZIONE INTENZIONALE O ACCIDENTALE

Nella valutazione riguardo la manifestazione del brutto in un oggetto/progetto è necessario considerare anche aspetti come l'intenzione del progettista e il fine dell'oggetto in questione. Come è infatti emerso dall'analisi, definire se il brutto in un progetto abbia o meno uno scopo, e se il progettista abbia progettato intenzionalmente la sua presenza, è fondamentale per la comprensione di come si manifesta il brutto e della sua efficacia. Per compiere un'analisi completa di un elemento, è quindi necessario valutare innanzitutto se l'oggetto in questione presenta una delle caratteristiche precedentemente elencate che lo rendono brutto, per comprendere la sua origine, il suo funzionamento e come queste si manifestano esteticamente. Successivamente però, si deve comprendere se ci si trova davanti a un caso di brutto accidentale o intenzionale, che nel primo caso è con tutta probabilità frutto di incompetenza o di noncuranza del progettista, mentre nel secondo caso è un aspetto complesso e progettato con uno scopo. Questo tipo di considerazione è volta anche quindi a comprendere se il brutto presenta una funzione specifica o se è fine a se stesso, per poter analizzare poi quali sono le funzioni che può svolgere e in che maniera gli si possono attribuire.

LE FUNZIONI DEL BRUTTO

5.2

In questo sottocapitolo verranno trattate le funzioni del brutto individuate durante la stesura della presente tesi. Come è stato più volte sottolineato infatti, soprattutto nell'analisi delle discipline svolta al capitolo 4, la presenza del brutto in ambito progettuale ha sempre uno o più fini specifici, e questo lo dimostra il fatto che il brutto, nel corso della storia, ha assunto molteplici ruoli fondamentali per l'evoluzione delle discipline considerate.

Verranno quindi prima elencate tutte le funzioni individuate nel corso dell'intera tesi, per fornire un quadro sintetico ma esaustivo di queste, e successivamente verranno analizzate più approfonditamente alcune funzioni attraverso l'analisi di esempi.

Questa categorizzazione viene svolta, come nel sottocapitolo precedente, con lo scopo di elaborare degli strumenti funzionali a individuare e studiare il brutto in tutte le sue possibili declinazioni in ambito progettuale.

ALLONTANARE
DALL'IGNOTO

RILASSARE

ESALTARE IL BELLO

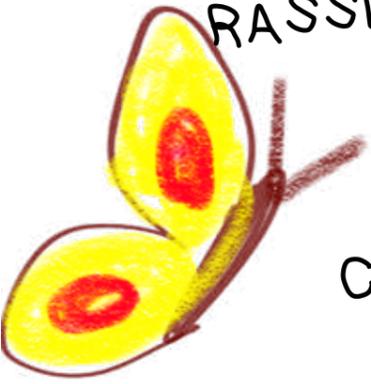
STRUMENTO DI
DENUNCIA

RASSICURARE

CATTURARE
L'ATTENZIONE

EVADERE

INTRATTENERE



COMUNICARE

SCIOC CARE

FARE RIFLETTERE

SPAVENTARE

INCURIOSIRE

DESTABILIZZARE

INDIGNARE

RIVOLUZIONARE

DISGUSTARE

RACCONTARE

INFORMARE

SENSIBILIZZARE

DISTURBARE

RESTARE IMPRESSO

DIVERTIRE

EMOZIONARE

LASCIARE IL SEGNO

INTIMORIRE

ISTRUIRE

IRONIZZARE

INTERESSARE



ECC...

IRONIZZARE

Alcune delle principali reazioni suscitate dal brutto sono la risata e il divertimento, e ne è un perfetto esempio l'arte della caricatura, in cui il brutto si palesa

nell'estremizzazione di determinate caratteristiche fisiche o semantiche. In particolare queste alterazioni, che possono riguardare anche il

contesto generale, con la fusione di elementi reali e fantastici (Fig. 5.10), sono volte a sottolineare determinati aspetti che, tramite l'esagerazione caricaturale, ironizzano su una specifica

problematica, rendendola visibile e chiara a tutti gli osservatori. Nonostante il primo

impatto con questo tipo di rappresentazione susciti divertimento nello spettatore, il brutto diventa comunque un mezzo per

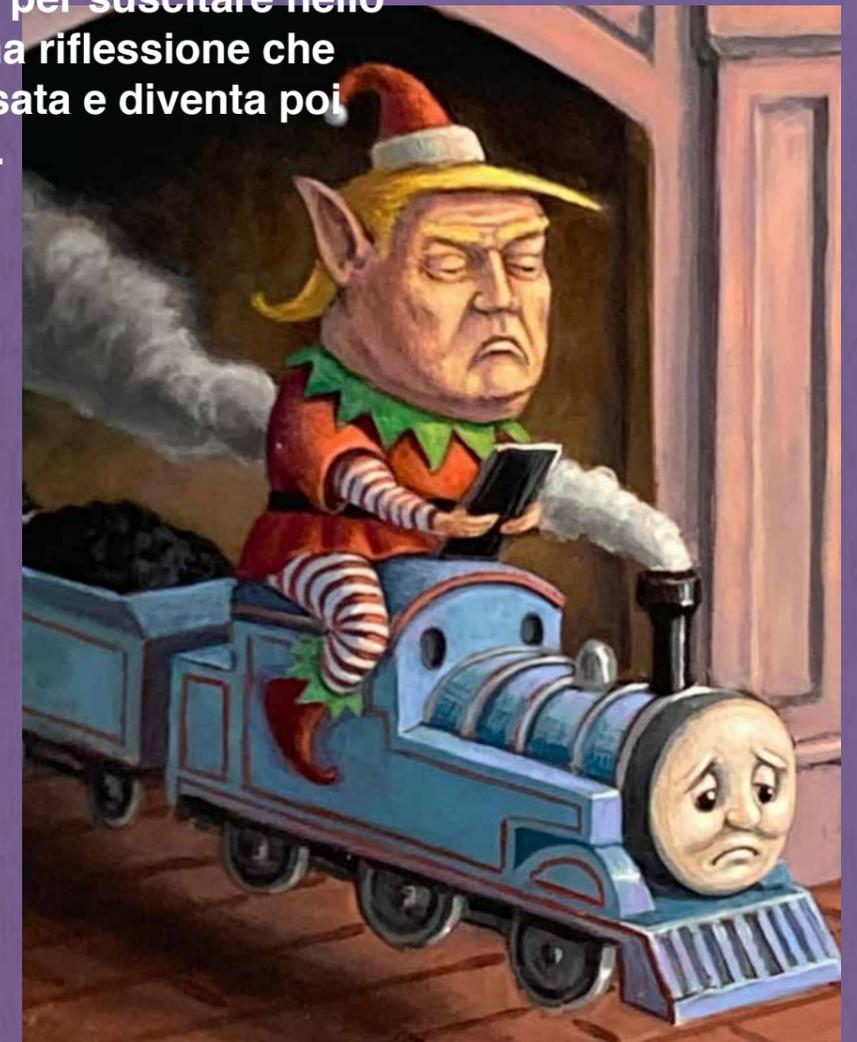
scaturire una riflessione sulla base delle modifiche della realtà attuate dall'artista.

A causa delle molteplici emozioni che suscita la caricatura, e di conseguenza grazie alle diverse funzioni che assume, è utilizzata nei più svariati campi, dalla satira politica all'arte di strada.



(Fig. 5.9) Mark Bryan, 2024, *My First Picasso*.

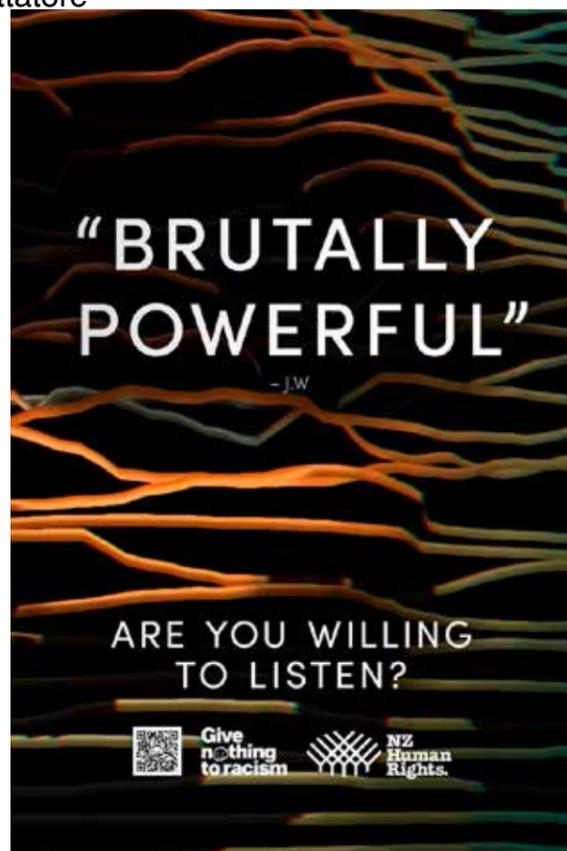
Un esempio in cui il brutto assume questa funzione è l'arte di Mark Bryan, il quale rappresenta principalmente soggetti politici o estremamente noti, in situazioni improbabili e con proporzioni sregolate e esagerate. In questo caso, elementi quali la mancanza di armonia e la presenza di elementi disturbanti risultano fondamentali per suscitare nello spettatore una riflessione che parte dalla risata e diventa poi più profonda.



(Fig. 5.10) Mark Bryan, 2019, *The Nightmare Before Christmas*.

STRUMENTO DI DENUNCIA

Come visto più volte nelle precedenti sezioni di questa tesi, il brutto permette di catturare l'attenzione degli spettatori su temi che spesso tendono a ignorare per svariate ragioni. In particolare, una rappresentazione cruda e diretta, percepita perlopiù dallo spettatore come brutta e disturbante, può in verità essere un fedele specchio della realtà. Per questo motivo, il brutto è estremamente sfruttato a livello progettuale e comunicativo quando si vuole catturare l'attenzione di un vasto pubblico e sensibilizzare riguardo problematiche delicate. Il brutto, con questa particolare accezione, è infatti molto presente nella comunicazione per il sociale. Un esempio rappresentativo di questa funzione è il progetto *Voice of Racism*: un'iniziativa nata nel 2020 in Nuova Zelanda che ha l'obiettivo di denunciare il dilagante razzismo presente, anche tramite micro aggressioni, nel Paese. In questo caso, il brutto non si palesa tanto nella progettazione visiva, quanto nell'esperienza negativa, perlopiù uditiva, provata dall'utenza. La campagna consiste infatti nel far provare in prima persona cosa vuol dire subire aggressioni verbalmente razziste a chi non le ha mai provate tramite output audio-visivi presenti nel sito web progettato.

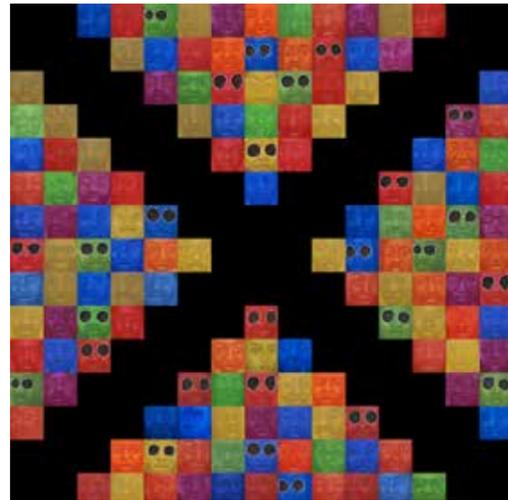


(Fig. 5.11) Clemenger BBDO Limited, 2020, Poster per la campagna di comunicazione *Voice of Racism*.

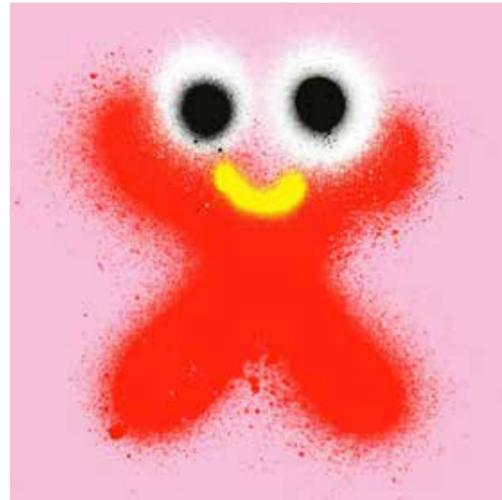


(Fig. 5.12) Clemenger BBDO Limited, 2020, Frame di un video per la campagna di comunicazione *Voice of Racism*.

RIVOLUZIONARE



(Fig. 5.13) Ken Nwadiogbu, 2024, *Art to the Polls*.

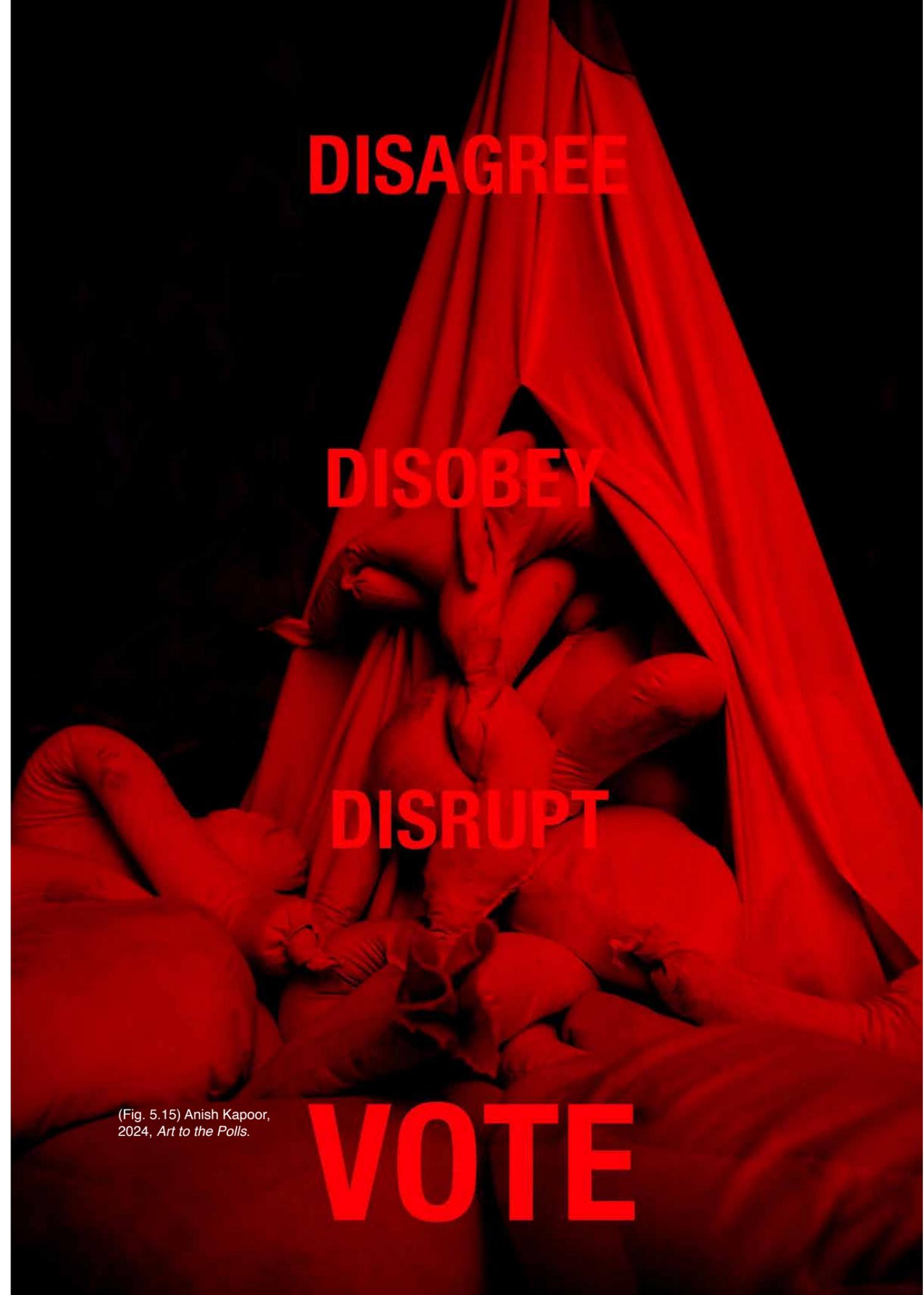


(Fig. 5.14) Jon Burgerman, 2024, *Art to the Polls*.

Come si evince dalle precedenti sezioni della tesi, il brutto, se utilizzato con consapevolezza, è un potentissimo strumento di rivoluzione, grazie anche alla possibilità di distinzione che dona a un elemento rispetto alla moltitudine di contenuti mediali a cui la società è sottoposta quotidianamente e, a causa dei quali, è ormai sterile e indifferente rispetto

alla sensibilizzazione su determinati temi. Questo fenomeno è particolarmente evidente nella comunicazione politica e, nello specifico, nel fenomeno della campagna *Art to the Polls*: un'iniziativa nata nel 2024 per contrastare l'astensionismo giovanile nel Regno Unito. Il progetto vede la collaborazione di moltissimi artisti, pertanto il brutto si

presenta non solo nell'estetica adottata, a tratti inquietante e a tratti divertente, ma sempre fortemente anticonvenzionale per catturare l'attenzione del pubblico giovane, ma anche nell'apparente disomogeneità visiva della campagna, che ha come unico elemento comune la X, declinata nelle differenti estetiche, a simboleggiare appunto il voto.



(Fig. 5.15) Anish Kapoor, 2024, *Art to the Polls*.



(Fig. 5.16) Danielle Brathwaite-Shirley, 2024, *Art to the Polls*.

FARE RIFLETTERE E RASSICURARE

Come visto anche nelle precedenti casistiche, il brutto riesce a far riflettere su aspetti della realtà spesso ignorati in quanto scomodi o troppo dolorosi e, grazie al suo impatto, causa una riflessione che si tramuta in presa di consapevolezza su un tema.

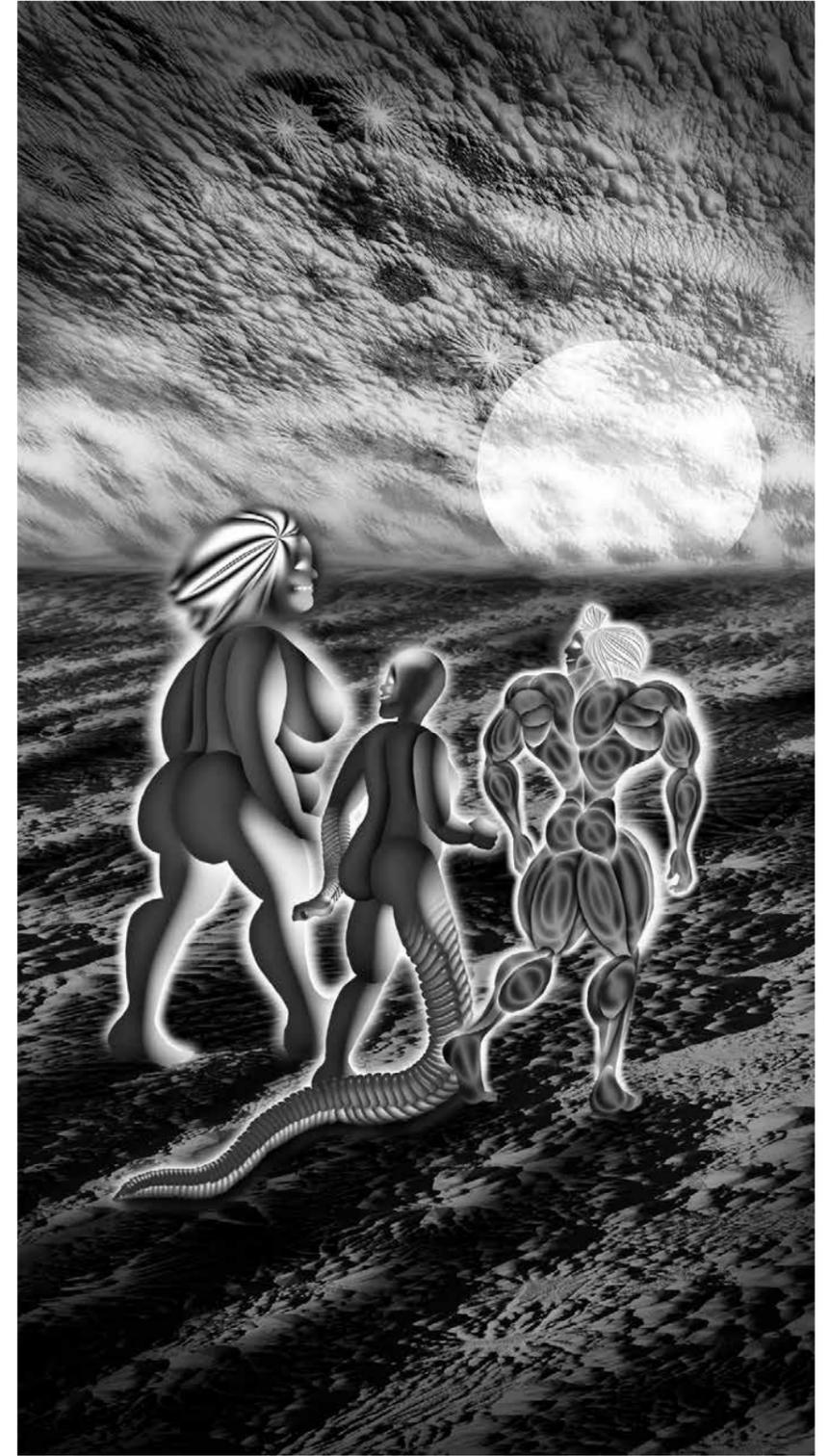
A tal proposito le opere dell'illustratrice e fumettista contemporanea Marijpol sono particolarmente significative. Queste indagano il difficile rapporto che abbiamo con la nostra intimità e con il nostro corpo cercando di fornire una cruda prospettiva esterna per sottolineare aspetti come il fatto che le critiche espresse nei propri confronti sono estreme e talvolta esagerate. In questo esempio, è possibile notare come le illustrazioni a tratti grottesche, caricaturali e surreali riescano a colpire l'emotività e a scatenare profonde riflessioni.



(Fig. 5.17) Marijpol, 2021, *Acrylics on Love*.



(Fig. 5.18) Marijpol, 2018,
Making Friends.

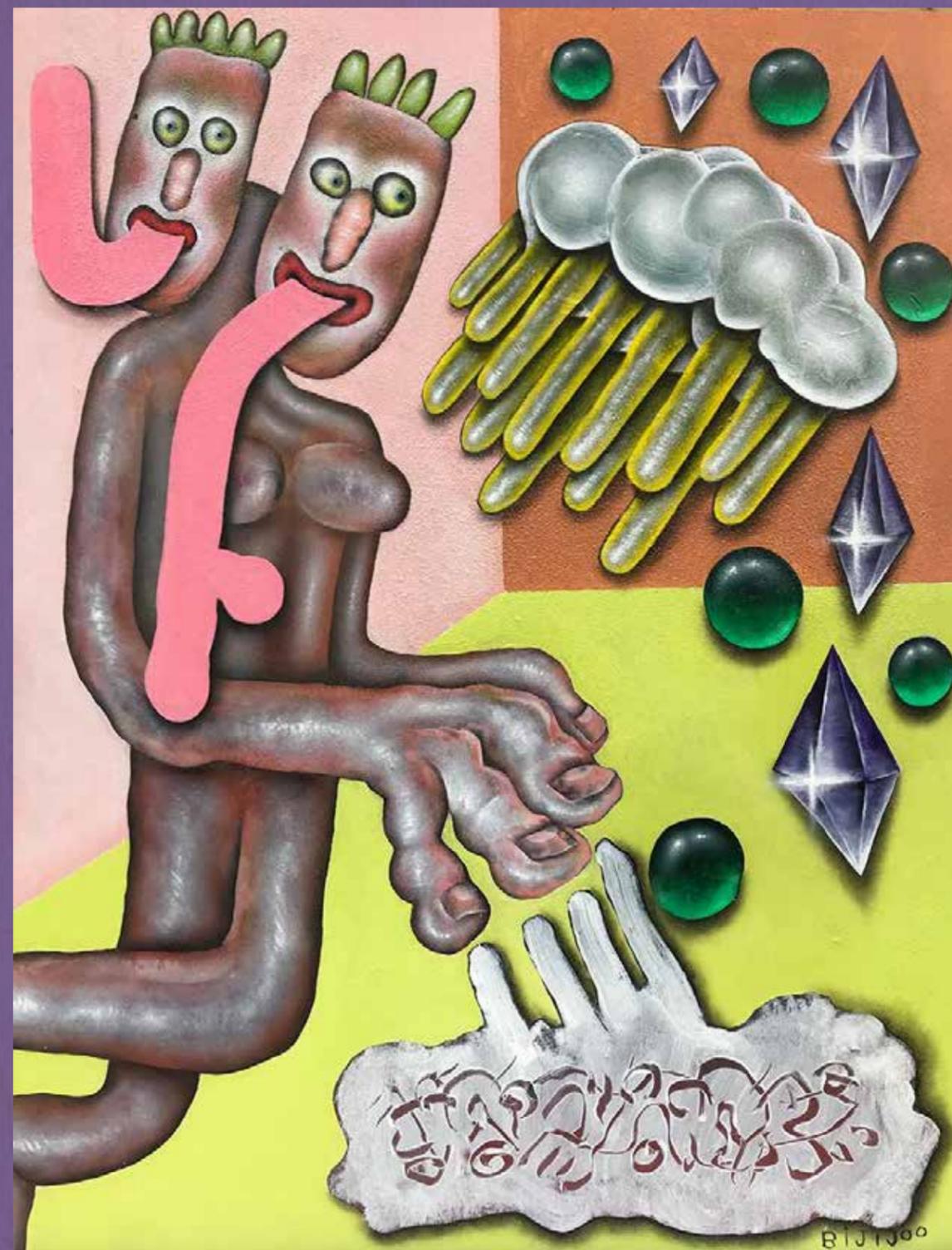


CATTURARE L'ATTENZIONE

Il brutto, il diverso, il dissacrante, fa parlare di sé, è inevitabile e, a questo punto dell'analisi, palese, ma perché?

A tal proposito risulta particolarmente interessante uno studio del 2019 pubblicato dal *Journal of Consumer Research* che dimostra come la pubblicità brutta riesca non solo a catturare l'attenzione degli spettatori più facilmente, ma la mantenga anche più attiva nel tempo rispetto alla comunicazione convenzionale, che diventa invece noiosa molto velocemente (Alleyne, 2023).

È per questo che si assiste a un sempre più dilagante uso del brutto nella pubblicità anche di tipo convenzionale e sui media tradizionali: perché il brutto si distingue dalla moltitudine di contenuti che si sono uniformati così tanto fino a saturare lo spettatore e a non colpirlo più.



(Fig. 5.19) Brijjoo, 2020,
Careful What You Wish For.



(Fig. 5.20) Composizione della rivista *It's Nice That*, realizzata con le immagini di Beth Frey, Bijijoo, Damo, Kushagra Gupta, Lulu Lin, Ram Han and SillDA, 2023

GLI AGGETTIVI DEL BRUTTO

5.3

Nella presente sezione verranno analizzati tutti gli aggettivi e i termini che rientrano nella sfera del brutto, o che ne descrivono una specifica caratteristica, individuati nel corso dell'intera analisi. Durante quest'ultima, è emerso più volte che, non solo il brutto assume molteplici funzioni, ma che si palesa e si declina anche in diverse sfaccettature. A un soggetto definito "brutto" è sempre possibile, infatti, attribuire degli altri aggettivi che lo definiscono e questi, secondo la concezione comune, possono essere positivi o negativi.

Come nel sottocapitolo precedente verranno quindi elencati tutti gli aggettivi e i termini individuati associati al brutto e, successivamente, verranno analizzati cinque di questi tramite degli esempi per approfondire alcune delle casistiche più frequenti secondo il nostro studio.

Anche in questo caso, tale categorizzazione è funzionale alla definizione di strumenti necessari per lo studio del brutto in ambito progettuale e la sua percezione da parte dell'utenza.

INFANTILE

AMBIGUO

RIVOLTANTE

ANGOSCIANTE

INQUIETANTE

ASIMMETRICO

BIZZARRO

PROVOCATORIO

ESUBERANTE

DEFORME

IRRIVERENTE



IRONICO

ANORMALE

ANTICONVENZIONALE

ANTIESTETICO

ATIPICO

CAOTICO

CARICATURALE

DESTABILIZZANTE



DIFETTOSO

DISGUSTOSO

DISTORTO

DISTURBANTE

STRANO

ESUBERANTE

GOFFO

GROTTESCO

INADEGUATO

INCOMPRENSIBILE

SGRAZIATO

PESANTE

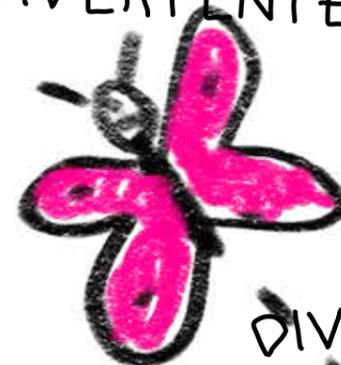
DISARMONICO

SBAGLIATO

DISORGANIZZATO

INUSUALE

DIVERTENTE



DIVERSO

GIOCOSO

GREZZO

SPAVENTOSO

RACCAPRICCIANTE

ECC...

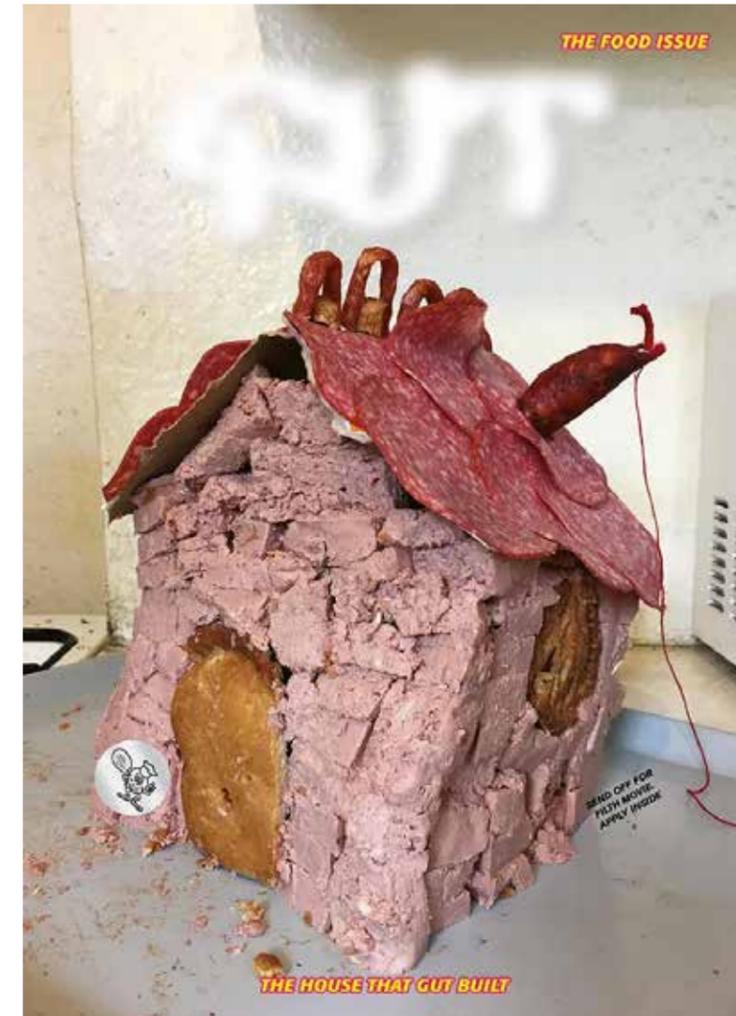
DISGUSTOSO

Il disgusto causato da un'opera di visual design è una delle accezioni del brutto più frequenti e che più fanno scalpore. È per questo che moltissimi progettisti sfruttano il disgusto come elemento di provocazione e per attirare l'attenzione dell'utente che, di fronte a un soggetto disgustoso, prova forti emozioni quali la ripugnanza e rifiuto dell'oggetto stesso. Il soggetto verso cui si prova repulsione spesso però rappresenta qualcosa di estremamente naturale e ancestrale facente parte dell'essenza dell'uomo.

Questa concezione del disgusto è stata sottolineata dalla designer e direttrice artistica Ami Evelyn Hughes con la creazione del *Gut Magazine*, un progetto editoriale che viene pubblicato annualmente e in numero limitato per evitare la produzione di massa, che ha trattato svariati temi della cultura europea con l'obiettivo elevare il senso del disgusto e accettarlo invece che reprimerlo, per celebrare la realtà umana fatta di istinti.



(Fig. 5.21) Gut Magazine, 2017, *The Food Issue*.

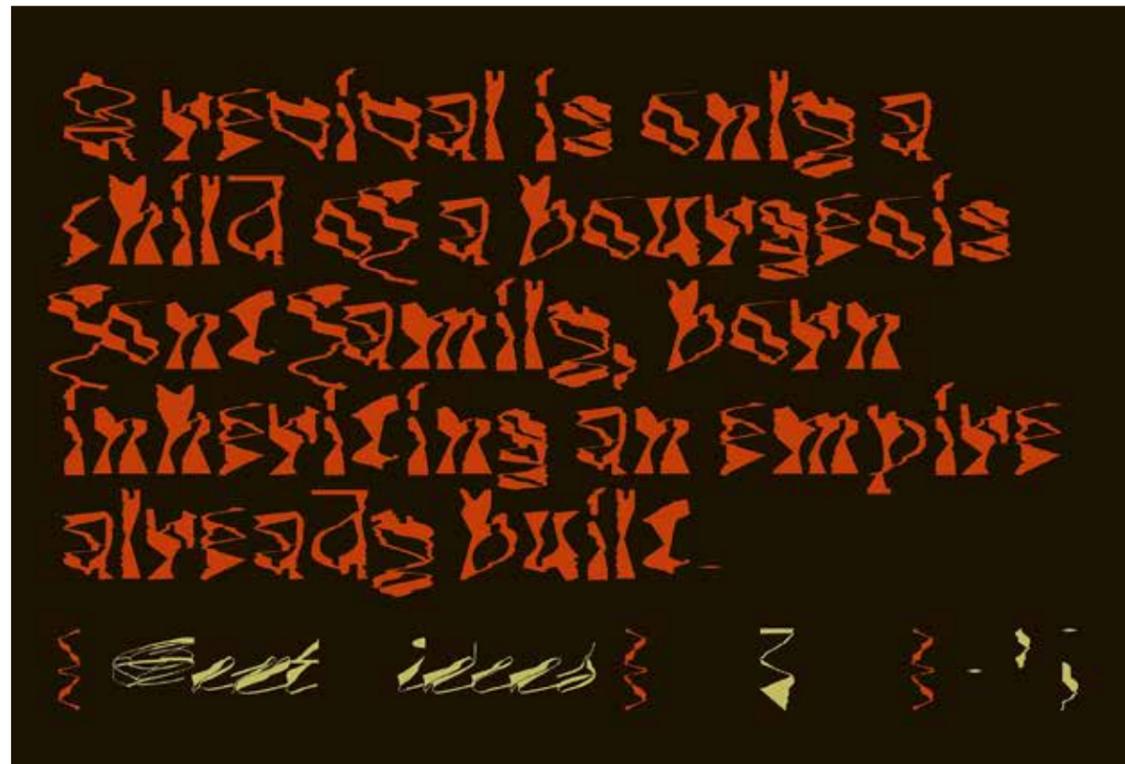


(Fig. 5.22) Gut Magazine, 2017, *The Food Issue*.

DIFETTOSO

Come è stato analizzato in particolare nel capitolo del product design (4.3), quando un oggetto non risulta funzionale rispetto alla funzione che svolge generalmente, viene considerato difettoso e quindi brutto. In realtà, come è stato visto precedentemente, ad esempio con il *Juicy Salif* (1.2.4), un prodotto può presentare una “funzionalità alternativa” e quindi, anche se considerato difettoso secondo una concezione classica del design, non si può certo dire che non sia funzionale a qualcosa, sebbene non alla sua funzione canonica.

Sono molteplici i designer che hanno deciso di seguire questo principio, un po' per provocazione, ma anche per esplorare nuovi fronti del prodotto, grafico o industriale che sia, senza seguire il classico concetto del rapporto tra forma e funzionalità.



(Fig. 5.23) Benjamin Dumond, 2021, *Font Ideas*.



(Fig. 5.24) Benjamin Dumond, 2022, *Jester*.

Un caso di design tipografico che segue il concetto di “funzionalità alternativa” è quello di Benjamin Dumond il quale, invece di attenersi ai criteri di leggibilità ed estetica tipici dei font, ha provato a sperimentare altre interpretazioni di questi.

Jester (Fig. 5.24), una famiglia di 22 font, si ispira infatti alla narrazione di una storia e al lancio di un messaggio attraverso il carattere tipografico stesso, a prescindere dalla sua leggibilità, trovando così qualche similitudine con il parolibero dei futuristi (4.1.1).

INAPPROPRIATO

Dall'analisi precedente delle varie casistiche del brutto, emerge che un prodotto può essere considerato tale, anche se di per sé non lo è, sulla base del contesto a cui appartiene e a cui viene rapportato. Come avviene nel caso del brutto nelle culture, analizzato nel capitolo 2.2.9, ma anche nel caso dei vari contesti differenti appartenenti a una stessa cultura.

Un progetto che indaga quest'ultima casistica è *Spamflet* (Fig. 5.25), dei designers Lenneke Heeren e Martijn Maas. Questo progetto ha lo scopo di sottolineare l'inappropriatezza dei messaggi spam, sempre più diffusi sul web e nei social media, che invadono la quotidianità degli individui con messaggi, spesso a sfondo sessuale, mettendoli profondamente a disagio. Questo dimostra quindi come non sia la libera sessualità in sé il problema, bensì l'inappropriatezza dei contesti e delle modalità con cui viene promulgata e la mancanza di consenso da parte degli utenti a ricevere messaggi di questo tipo.



(Fig. 5.25) Lenneke Heeren e Martijn Maas, 2008, *Spamflet*.

INCOMPRESIBILE

Tutto ciò che risulta lontano dalla quotidianità e dalla conoscenza di un singolo, spesso risulta anche incomprensibile e di conseguenza brutto, e questo è ciò che avviene ad esempio con le culture altrui, o con i canoni di bellezza passati. Tuttavia, l'accettazione di ciò che ci è più lontano e l'esplorazione di questo, ha un grandissimo valore per la crescita di un individuo e di una comunità.

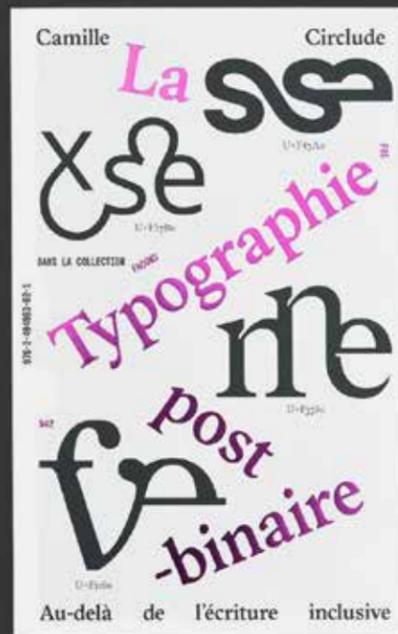
(Fig. 5.26) Bye Bye Binary: Tristan Bartolini e Camille Circlude, 2022, *Festival Extra*.



Un esempio di un progetto che valorizza questo aspetto del brutto è quello del collettivo francese *Bye Bye Binary* i cui membri, tutti provenienti da contesti diversi, condividono l'interesse per il graphic design e, in particolare, per la tipografia.

Il loro obiettivo principale è quello di creare un linguaggio post-binario, volto a includere anche le minoranze nella società che non si vedono rispecchiate dall'attuale linguaggio, come ad esempio la comunità LGBTQ+.

Con questo scopo quindi, sono stati esplorati e progettati moltissimi caratteri inclusivi che contrastano il linguaggio binario, risultando però sconosciuti, e quindi brutti in questo senso, alla maggior parte della popolazione.



(Fig. 5.27) Bye Bye Binary: Camille Circlude, 2023, *La typographie post-binaire* editions B42.

DISORGANIZZATO E CONFUSIONARIO

Soprattutto nel mondo del design, ciò che risulta confusionario e complesso nella fruizione dei contenuti, viene definito come brutto e scorretto, non considerando però che ciò che conta è il messaggio che il sistema progettato riesce a mandare, e non solo i contenuti effettivi e la funzionalità.

Questo è quello che succede ad esempio con i lavori, sia grafici che di UX design, di Suzy Chan, una designer cinese che tramite la progettazione, e in particolare con la serie di lavori grafici *Wild Metropolis* (Fig. 5.28 e 5.29), vuole allo stesso tempo far conoscere la cultura cinese all'utenza e sfatare gli stereotipi su quest'ultima, rappresentando il caos urbano e culturale che percepisce attualmente in Cina, il suo paese d'origine.

(Fig. 5.28) Suzy Chan, 2019, *Wild Metropolis*.

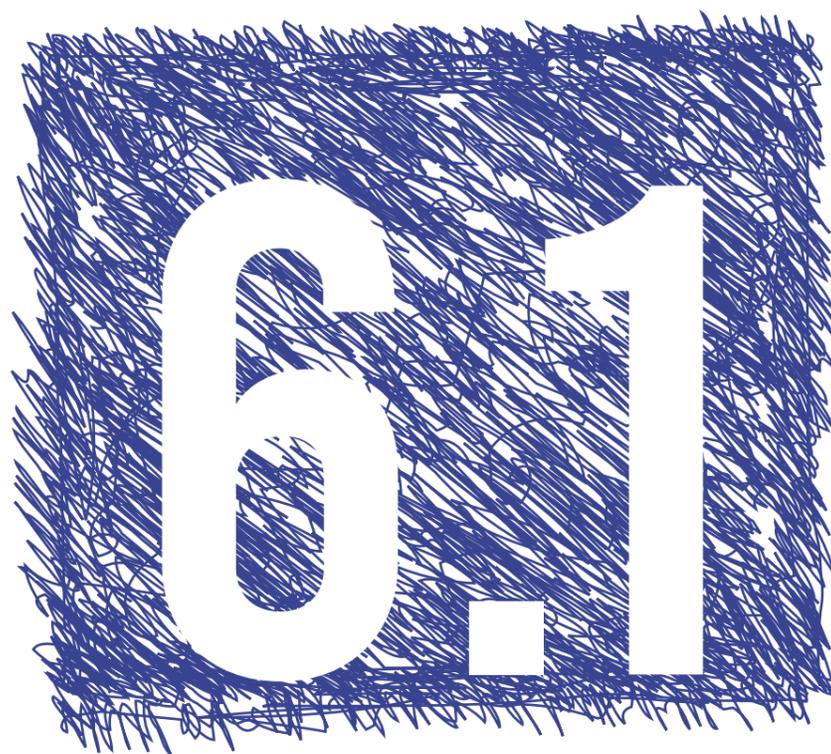




(Fig. 5.29) Suzy Chan, 2019, *Wild Metropolis*.

CASISTUDIO

6



- **COMICAL (MIS)USE**
- **WHERE THE WILD THINGS ARE**
- **POSTER FOR BUNKER BASEMENT**
- **TESTA DI CHEZZO**
- **HOW TO TASTE DESIGN**
- **ILLUSTRAZIONE PER DIE ZEIT**
- **BON KYUPI (ILLUSTRAZIONE)**
- **RACHEL LOUISE HODGSON (ILLUSTRAZIONE)**
- **LAXIS (FONT)**
- **PASTA (FONT)**



COMICAL MIS(USE)



ANAGRAFICA

| | |
|---------------------------------------|--|
| Categoria: Grafica-Font | Anno: 2023 |
| Pease: Salford, Inghilterra | Studio/artista: Thomas Steeles |
| Supporto: Digitale | Target: 25+ |

DESCRIZIONE CASO STUDIO

Nel 2023, Thomas Steeles ha sviluppato la sua tesi universitaria intitolata *COMIC SANS, is it really that bad?* dove analizza nel dettaglio la "bellezza" e le numerose caratteristiche del *Comic Sans*. Nonostante questo carattere tipografico sia spesso considerato l' "anti-font" per eccellenza", a causa della sua percezione negativa nel mondo del design, Steeles ha scelto di andare oltre a questi pregiudizi.

Attraverso il suo elaborato e una serie di esperimenti visivi e tipografici, Steeles ha dimostrato come il *Comic Sans*, se utilizzato con attenzione ai dettagli e coerenza al contesto, possa effettivamente contribuire alla creazione di un progetto valido. Grazie ai suoi studi è quindi riuscito a ribaltare la fama di questo font spesso ritenuto brutto e infantile dagli stessi designer.

TONE OF VOICE:

Il progetto ha un tone of voice ironico ma allo stesso tempo istruttivo, in quanto vuole scardinare dei pregiudizi mantenendo un'atmosfera di leggerezza.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto consiste nell'utilizzo di un font generalmente considerato esteticamente spiacevole o inappropriato.

COME SI GIUDICA?

Brutto formale; Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI:

- Inadeguato
- Antiestetico
- Disarmonico
- Sgraziato
- Goffo
- Infantile

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Istruire
- Incuriosire
- Far riflettere
- Rivoluzionario
- Comunicare

PERCHÉ CI INTERESSA?

Interrogarci sul perché della "bruttezza" di elementi comunemente considerati tali, ci permette di mettere in discussione i preconcetti imposti dalla società e sviluppare uno spirito critico individuale. Questo tipo di considerazioni infatti dimostra come il brutto non esista a priori in quanto strettamente legato a una molteplicità di fattori, tra cui il più importante è il contesto.

LINEE GUIDA

Mettere in discussione ciò che consideriamo brutto normalmente.

WHERE THE WILD THINGS ARE



ANAGRAFICA

Categoria:
Grafica

Anno:
2018

Pease:
Seoul,
Corea del Nord

Studio/artista:
Junhyeok Shin

Supporto:
Digitale

Target:
18-30

DESCRIZIONE CASO STUDIO

Where the Wild Things Are è il progetto di laurea dello studente e designer Junhyeok Shin, nato da uno studio sulle tendenze dei social. Questa analisi ha fatto emergere un particolare apprezzamento verso le immagini che appaiono brutte, ed è proprio sulla base di queste che Shin crea i suoi personaggi bizzarri, caratterizzati da forme strane, texture viscide e conformazioni

disgustose, come occhi sporgenti, lingue rugose e difetti evidenti della pelle. Le caratteristiche attribuite a questi personaggi sono frutto dello studio degli algoritmi social, in particolare quelli di Instagram, che hanno permesso a Shin di unire tutte le caratteristiche più strane, brutte e disgustose presenti sul web, dando vita ai suoi assurdi characters.

TONE OF VOICE

Il tone of voice utilizzato è irriverente e anticonformista.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto si manifesta nella combinazione di elementi disgustosi e repellenti, a tratti anche minacciosi, che ricordano soggetti

comunemente considerati brutti per aspetti naturali, e quindi "brutti in sé", come denti o occhi umani. Il risultato dell'unione di questi elementi sono delle creature paurosamente realistiche, con evidenti caratteristiche umane, ma allo stesso tempo astratte, ed è proprio questa dissonanza a suscitare una forte reazione emotiva nello spettatore.

COME SI GIUDICA?

Brutto naturale;
Brutto in sé e brutto artistico;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI

- Anormale
- Antiestetico
- Disgustoso
- Disarmonico
- Deforme
- Goffo
- Grezzo
- Inquietante
- Incomprensibile
- Sgraziato

FUNZIONE DEL BRUTTO

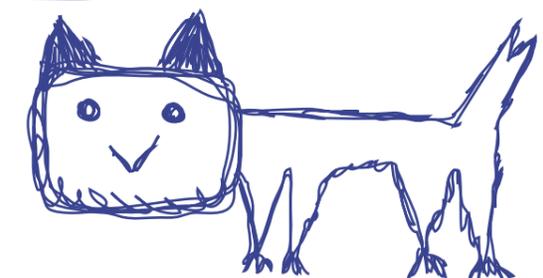
- Incuriosire
- Divertire
- Disgustare
- Disturbare
- Catturare l'attenzione
- Intrattenere

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è interessante in quanto ci permette di analizzare le caratteristiche considerate disgustose e repellenti dalla società. È utile osservare come l'opinione pubblica si sia divisa sul tema: da una parte l'opera viene considerata buffa e divertente, dall'altra inguardabile e disgustosa. Questa netta divisione di opinioni dimostra come l'elaborato del designer possa suscitare reazioni contrastanti e come ciò che è percepito offensivo o inaccettabile per alcuni, possa essere visto come provocatorio e innovativo per altri.

LINEE GUIDA

Analizzare la percezione del brutto sui social.



POSTER FOR BUNKER BASEMENT



ANAGRAFICA

| | |
|---|--------------------------------------|
| Categoria: Grafica | Anno: 2024 |
| Pease: Londra, Regno Unito | Studio/artista: Margipippi |
| Supporto: Analogico | Target: 20-35 |



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Il manifesto analizzato è stato realizzato per l'evento *The Everyday Press* della casa editrice *Bunker Basement* di Londra. Il poster è stato realizzato nel tipico stile della designer che si lascia ispirare da elementi provenienti da contesti diversi, unendo un'estetica

che deriva da un lato dal brutalismo grafico, e dall'altro dalla grafica fatta male portata al suo estremo, senza un criterio e senza delle regole, sfidando le convenzioni del graphic design, sulla quale tanto si ironizza nei social media.

TONE OF VOICE

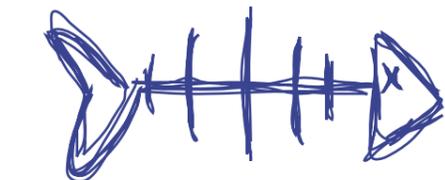
Il tone of voice adottato è diretto e irriverente ma allo stesso tempo ironico.

COME SI GIUDICA?

Brutto culturale;
Brutto formale;
Manifestazione intenzionale.

FUNZIONE DEL BRUTTO

- Catturare l'attenzione
- Disturbare
- Incuriosire
- Restare impresso



PERCHÉ CI INTERESSA?

Il caso studio è interessante in quanto l'intera composizione è volutamente studiata per non rispettare nessuna delle leggi sul "buon design". Il risultato ottenuto dal progetto è comunque positivo grazie all'aggiunta di alcuni dettagli che rendono evidente lo studio e l'intenzionalità della composizione.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

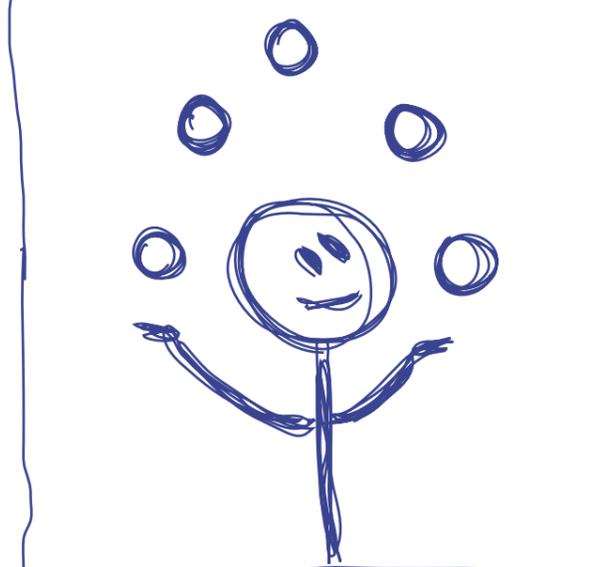
Il brutto si manifesta nella totale assenza di tutti i principi che regolano il design grafico, e quindi nell'utilizzo di elementi decontestualizzati, di colori non accattivanti e di una mancanza assoluta di gerarchia che sfocia nel caos.

AGGETTIVI

- Anticonvenzionale
- Confusionario
- Disturbante
- Grezzo
- Inadeguato
- Strano
- Sbagliato
- Sgraziato

LINEE GUIDA

Sfruttare i poteri alternativi degli elementi brutti, come quello di catturare l'attenzione e divertire.



TESTA DI CHEZZO



ANAGRAFICA

| | |
|-------------------------------------|---|
| Categoria: Grafica-Social | Anno: 2024 |
| Paese: Italia | Studio/artista: Alessandro Chersovani |
| Supporto: Digitale | Target: 16-25 |



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Testa di Chezzo è una pagina social creata da Alessandro Chersovani, con la funzione di divertire e di mostrare tante verità e tabù di cui nessuno parla. Nel suo profilo pubblica quella che lui definisce "la sua mente", ovvero illustrazioni, da lui ideate, che hanno lo scopo di

portare positività ed energie positive al pubblico. Queste ultime sono caratterizzate dall'utilizzo di un sistema tipografico del tutto innovativo, creato dallo stesso Chersovani, talvolta accompagnato da illustrazioni leggere e divertenti.

TONE OF VOICE

Il tone of voice è ironico, divertente e amichevole.

COME SI GIUDICA?

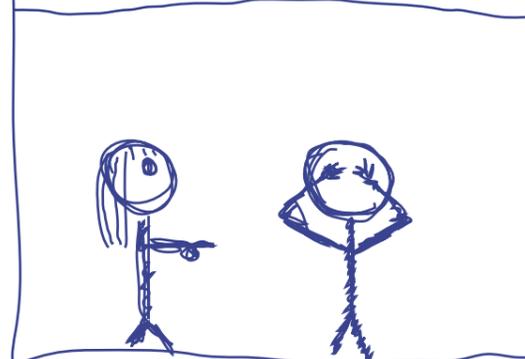
Brutto emotivo;
Brutto formale;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI

- Grezzo
- Goffo
- Infantile
- Sgraziato

PERCHÉ CI INTERESSA?

È interessante notare come il brutto abbia una una funzione positiva sul piano morale, in quanto contribuisce alla nascita di un ambiente amichevole e rassicurante. Questo avviene grazie alla dimensione infantile e senza pretese che riesce a creare tramite il sistema visivo caratteristico dell'artista.



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

In questo progetto, il brutto risiede nello stile infantile del designer, evidente sia nella realizzazione di font semplici e senza grazie che ricordano molto il *Comic Sans*, sia nella scelta dei soggetti e nella loro realizzazione, non precisa ma divertente.

FUNZIONE DEL BRUTTO

- Catturare l'attenzione
- Divertire
- Fare riflettere
- Incuriosire
- Intrattenere
- Lasciare il segno
- Restare impresso
- Rivoluzionario
- Sensibilizzare

LINEE GUIDA

Utilizzare elementi considerati brutti creando una composizione con un significato morale profondo e positivo.



HOW TO TASTE DESIGN?

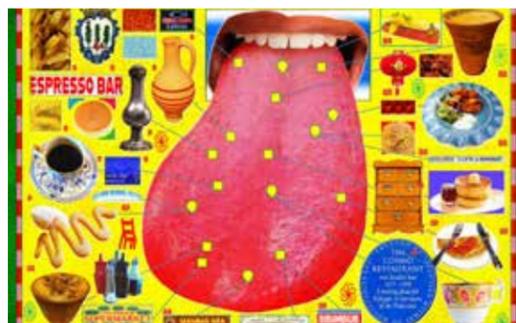


ANAGRAFICA

| | |
|------------------------------|----------------------------------|
| Categoria: Grafica | Anno: 2024 |
| Paese: Cina/UK | Studio/artista: Rui Pu |
| Supporto: Digitale | Target: Generico |

DESCRIZIONE CASO STUDIO

How to taste design? è una serie di grafiche e visual realizzati per l'omonimo articolo della rivista di design *It's nice that* in cui viene indagato l'impatto che i prodotti di design, grafico e non, hanno nella degustazione del cibo. La designer ha voluto rappresentare l'esperienza multisensoriale della fruizione del cibo attraverso dei collage bizzarri in cui mantiene un aspetto giocoso e a tratti caricaturale, con un'estetica evidentemente influenzata dalla cultura dei meme.



TONE OF VOICE

Il tone of voice è ironico, divertente e amichevole.

COME SI GIUDICA?

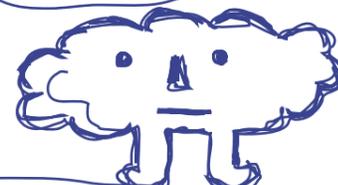
Brutto formale;
Aspetto emotivo,
Manifestazione intenzionale.

FUNZIONE DEL BRUTTO

- ☉ Catturare l'attenzione
- ☉ Intrattenere
- ☉ Informare
- ☉ Divertire
- ☉ Ironizzare.

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è stimolante perché, tramite una rappresentazione confusionaria e non immediatamente intuibile, il designer riesce a rappresentare in modo chiaro un concetto, attirando e mantenendo attiva l'attenzione dell'utente. Inoltre, è interessante notare come avviene, nel mondo del design grafico, la rielaborazione della cultura dei meme e come questa possa aiutare ad esprimere concetti complessi in modo semplice e divertente.



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto si manifesta nell'aspetto caricaturale e atipico delle figure umane, unito al caos generale derivante dal mancato rispetto di alcune regole del "buon design", come, ad esempio, una gerarchia non riconoscibile e una scarsa attenzione al peso delle immagini.

AGGETTIVI

- ☉ Atipico
- ☉ Caotico
- ☉ Caricaturale
- ☉ Destabilizzante
- ☉ Disarmonico
- ☉ Ironico

LINEE GUIDA

Analizzare e utilizzare la cultura visiva di massa attuale per esprimere concetti in modo più semplice ed efficace.



ILLUSTRAZIONE PER DIE ZEIT



ANAGRAFICA

| | |
|--|---|
| Categoria: Grafica-Illustrazione | Anno: 2022 |
| Pease: Germania | Studio/artista: Studio Animationseries200 |
| Supporto: Digitale e analogico | Target: 20-35 |



DESCRIZIONE CASO STUDIO

Lo studio *Animationseries2000* è stato scelto dal magazine *DIE ZEIT* per la realizzazione di una serie di inserzioni illustrate per la loro sezione *Entdecken*. I due designer tedeschi hanno ricreato quindi vari scenari della vita quotidiana, utilizzando

appositamente uno stile rozzo e infantile, caratterizzato da linee irregolari e poco precise, simile ai disegni realizzati su paint. Il risultato sono una serie di illustrazioni, umoristiche e leggere, che catturano l'attenzione dei lettori e in cui questi ultimi si rispecchiano.

TONE OF VOICE

Il progetto adotta un tone of voice ironico, leggero e divertente, e mira a coinvolgere l'utente dal punto di vista emotivo.



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

In questa serie di illustrazioni il brutto è rappresentato dall'utilizzo di uno stile grezzo e poco curato, caratterizzato da forme poco precise e grezze. Il font utilizzato è irregolare e tremolante, sembra voler riprodurre la scrittura di un bambino, mentre per i personaggi vengono trascurati i dettagli. Con questa scelta stilistica, i due designer vogliono rendere queste inserzioni leggere ed accentuare la loro ironia.



COME SI GIUDICA?

Brutto emotivo;
Brutto formale;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI

- Disarmonico
- Disordinato
- Infantile
- Ironico
- Grezzo

FUNZIONE DEL BRUTTO

- Catturare l'attenzione
- Divertire
- Intrattenere
- Ironizzare

PERCHÉ CI INTERESSA?

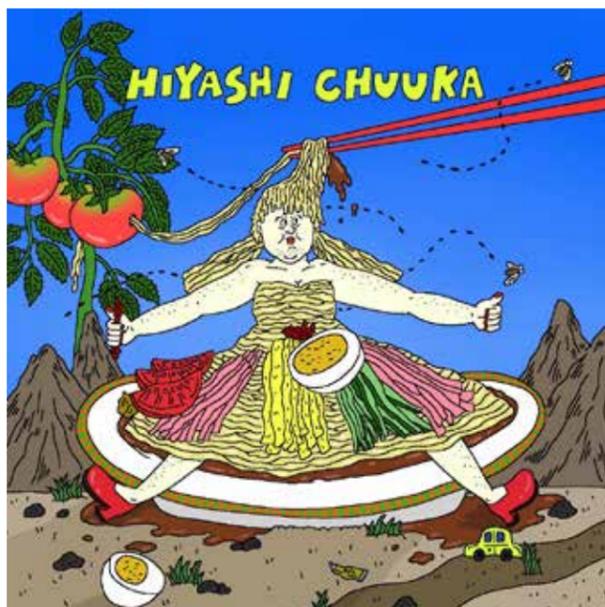
Il progetto è interessante in quanto viene utilizzato uno stile infantile, riuscendo comunque ad inserirsi perfettamente in un contesto più adulto. Le illustrazioni create rappresentando azioni quotidiane e comuni a tutti, comprese quelle più scomode e imbarazzanti, utilizzando però uno stile caratterizzato da elementi tipici dei disegni di un bambino. L'utilizzo di questo contrasto riesce a catturare maggiormente l'attenzione del lettore, rendendo il contesto leggero e ancora più divertente.

LINEE GUIDA

Utilizzare elementi infantili e giocosi per trattare argomenti più seri.



BON KYUPI



ANAGRAFICA

Categoria:
Grafica-Illustrazione

Anno:
2022

Pease:
Tokyo,
Giappone

Studio/artista:
Bon Kyupi

Supporto:
Digitale

Target:
20-30

DESCRIZIONE CASO STUDIO

Bon Kyupi è un'illustratrice e designer emergente che, con le sue opere, sensibilizza la comunità sull'accettazione del proprio corpo, normalizzando svariate caratteristiche fisiche considerate aberranti e disgustose dalla società. Nelle sue opere figurano infatti personaggi con corpi imperfetti secondo i canoni della società, goffi e pieni di "difetti" fisici, come i peli e la barba sulle donne, le braccia grosse e la corporatura massiccia. Il progetto della designer nasce a causa delle sue esperienze adolescenziali in cui, a causa dei suoi peli, ha subito inizialmente molte discriminazioni che si

sono poi trasformate in una totale accettazione da parte degli altri compagni di scuola. Questa esperienza di vita ha evidentemente spinto la designer a fare dell'inclusività un punto cardine del suo progetto artistico e, per combattere la sua battaglia, utilizza i social media più comuni, primo di tutti Instagram. L'utente, sbarcando sulla sua pagina troverà personaggi bizzarri e un'atmosfera allegra, creata anche grazie allo stile colorato e imperfetto, grazie ai quali riesce a sentirsi a proprio agio con delle caratteristiche costantemente giudicate dalla società.

TONE OF VOICE

Il tone of voice è giocoso e divertente, ma allo stesso tempo anche rassicurante.

estetici occidentali, dall'altra vi è una modalità di illustrazione non considerata bella in senso classico a causa delle forme imprecise e dei colori sgargianti.

COME SI GIUDICA?

Brutto culturale;
Brutto formale e artistico;
Manifestazione intenzionale.

FUNZIONE DEL BRUTTO

- Informare
- Sensibilizzare
- Rassicurare
- Incuciosire
- Divertire

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto, in questo caso, si manifesta su due livelli: da una parte troviamo i difetti fisici, considerati brutti a causa dei canoni

AGGETTIVI

- Caotico
- Caricaturale
- Diverso
- Infantile
- Inusuale
- Sgraziato

PERCHÉ CI INTERESSA?

La doppia manifestazione del brutto in questo progetto rende il caso studio interessante su più fronti:

innanzitutto la volontà di abbattere gli stereotipi tramite un brutto che non coincide sul piano formale e morale, riuscendo quindi a lanciare un messaggio importante alla massa attraverso dei soggetti non convenzionalmente belli. Inoltre, lo stile e linguaggio adottati dall'artista ci suggeriscono come informare su temi complicati possa risultare efficace a dei soggetti e uno storytelling divertente e accattivante che smorzano i toni seri dell'argomento principale.

LINEE GUIDA

Rompere i canoni estetici imposti dalla società per rassicurare l'utente e mostrare la realtà per quella che è.



RACHEL LUOISE HODGSON'S ILLUSTRATIONS



ANAGRAFICA

| | |
|--|---|
| Categoria: Grafica-Illustrazione | Anno: 2023 |
| Pease: Londra | Studio/artista: Rachel Louise Hodgson |
| Supporto: Analogico | Target: 25+ |



DESCRIZIONE CASO STUDIO

Rachel Louise Hodgson è un artista che realizza le sue opere, caratterizzate da colori vivaci e da un'essenza infantile, utilizzando pastelli ad olio. Le sue illustrazioni nascono dalla volontà dell'artista di opporsi al concetto di dover diventare adulti, così raffigura soggetti umani, soprattutto donne, senza badare alle proporzioni o agli aspetti più realistici, lasciando spazio alla sua fantasia, proprio come farebbe un bambino. Anche l'uso del colore appare grezzo e disordinato, richiamando la

dimensione infantile. Rachel espone le sue illustrazioni in una mostra inaugurata grazie alla collaborazione con Wish Less riscuotendo un notevole impatto mediatico e evidenziando come questo sentimento, ossia il rifiuto di diventare adulti, sia estremamente diffuso nel pubblico. Il suo obiettivo è quello di raffigurare e storpiare la realtà, ormai colma di aspettative e standard ideali, caricandola di stranezze e rappresentazioni insolite.

TONE OF VOICE

Il tone of voice punta sull'emotività dello spettatore, leggero ma allo stesso tempo nostalgico.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto risiede nel mancato utilizzo delle proporzioni e della simmetria, creando un risultato disarmonico e confusionario. Infatti l'obiettivo è proprio quello di

distorcere la realtà che ormai appare perfetta e non sembra accettare imperfezioni.

COME SI GIUDICA?

Brutto emotivo;
Brutto formale e artistico;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI

- Distorto
- Confusionario
- Grezzo
- Infantile
- Sgraziato

FUNZIONE DEL BRUTTO

- Emozionare
- Fare riflettere
- Incuriosire
- Rivoluzionare

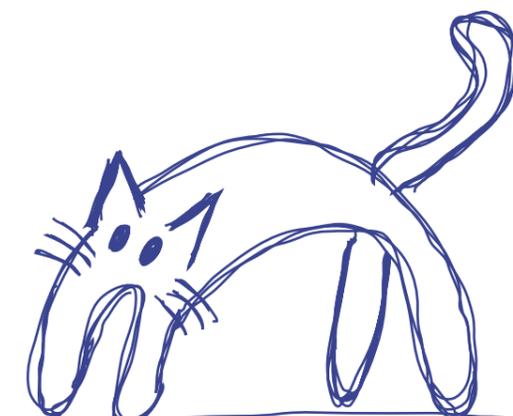
PERCHÉ CI INTERESSA?

È interessante come l'artista sia riuscita a emergere con uno stile così particolare, raggiungendo molte

più persone di quanto avesse mai immaginato. La sua comunicazione visiva è potente, caratterizzata da una tecnica infantile e apparentemente poco curata. L'aspetto interessante è notare come il pubblico non cerca la perfezione nelle sue opere, ma piuttosto desidera sentirsi rappresentato da quest'ultime.

LINEE GUIDA

Utilizzare l'imperfezione come segno di ribellione.



LAXIS



ANAGRAFICA

Categoria:
Grafica-Font

Anno:
2023

Pease:
Singapore

Studio/artista:
Studio Darius Ou,
Elizabeth G. Lee

Supporto:
Digitale

Target:
20+

DESCRIZIONE CASO STUDIO

Laxis è un font ideato dalla designer Elizabeth Gabrielle Lee e progettato appositamente per il suo sito web. Si tratta di un sistema tipografico interessante e particolare in quanto contiene all'interno l'alfabeto di base, numeri e punteggiatura sistemati in un glifo che cambiano costantemente, alle volte sovrapponendosi, rendendo la leggibilità quasi nulla e confusa. Il carattere tipografico è pieno di dettagli specialmente intriso delle passioni di Elisabeth, tra

tutte le lettere ce ne sono alcune riconoscibili, altre più confuse. La designer dice di aver inserito all'interno di questo font la sua vera essenza, le sue passioni, la sua attitudine alla vita. Sul sito web dello studio è possibile vedere come si comporta questo font, ed è affascinante vederlo mutare in base al cursore del mouse, cambiando sempre di significato e accompagnando l'utente ad una vera e propria esperienza visiva.

TOPE OF VOICE:

Il progetto adotta un tone of voice provocatorio e irriverente in quanto vuole confondere volontariamente il lettore.

COME SI GIUDICA?

Brutto formale;
Brutto soggettivo;
Manifestazione intenzionale.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto si manifesta nella struttura del carattere tipografico in quanto quest'ultimo risulta illeggibile, soprattutto se viene utilizzato combinando le diverse lettere per formare parole o frasi. La designer ha attribuito questo aspetto al font per rispecchiare e manifestare tutte le sue emozioni. Infatti, dalla confusione visiva che genera il carattere tipografico si comprende come lo stato d'animo dell'autrice sia un turbinio di emozioni.



AGGETTIVI:

- Atipico
- Caotico
- Disarmonico
- Incomprensibile
- Inusuale
- Strano
- Confusionario
- Disorganizzato

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Catturare l'attenzione
- Disturbare
- Incuriosire
- Restare impresso
- Raccontare

LINEE GUIDA

Utilizzare la confusione visiva in modo logico per incuriosire l'utente.

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è interessante in quanto la designer riesce a trasmettere ciò che prova e come si sente tramite l'utilizzo del brutto. Qualcosa che apparentemente sembra confusionario e caotico, invece vuole trasmettere quelle che sono le sensazioni di una persona, in questo caso l'autrice. Inoltre, questo carattere tipografico riesce a far soffermare a lungo l'utente in quanto, incuriosito dalle frasi, si concentra per comprendere il loro significato.

PASTA FONT



ANAGRAFICA

Categoria:
Grafica-Font

Anno:
2023

Paese:
Stati Uniti

Studio/artista:
Harry Designs

Supporto:
Digitale

Target:
20+

DESCRIZIONE CASO STUDIO

Pasta Font nasce dalla volontà del designer di elaborare un sistema tipografico in grado di rimandare al mondo della gastronomia e della cucina italiana. Spesso a questa vengono associati font elaborati ed estremamente seri che non la rispecchiano, mentre pasta font riesce a coglierne l'essenza giocando sullo stereotipo

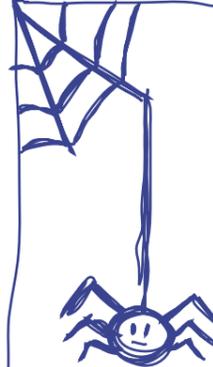
dell'italianità senza risultare offensivo. Il font è stato progettato ricreando l'alfabeto tramite i diversi formati di pasta ed è stato realizzato in due diverse varianti, *Handmade* e *Regular*. Nonostante la sua scarsa leggibilità, risulta estremamente versatile, come dimostra il designer stesso nelle varie applicazioni.

TOPE OF VOICE:

Il progetto adotta un tone of voice giocoso e divertente.

COME SI GIUDICA?

Brutto formale;
Manifestazione intenzionale.



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto di questo progetto, nonostante possa considerarsi gradevole e divertente a livello visivo, sta nella scarsissima leggibilità del font, che dovrebbe essere invece prerogativa di quest'ultimo. Le regole di un design corretto non vengono quindi rispettate indipendentemente dalla riuscita progettuale.

AGGETTIVI:

- Strano
- Anticonvenzionale
- Diverso
- Inusuale

FUNZIONE DEL BRUTTO:

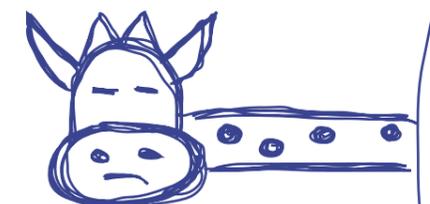
- Interessare
- Catturare l'attenzione
- Divertire
- Ironizzare

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è interessante perché, come altri casi studio analizzati, dimostra come ribaltare regole, in modo consapevole possa portare a un risultato innovativo, interessante e soprattutto riuscito.

LINEE GUIDA

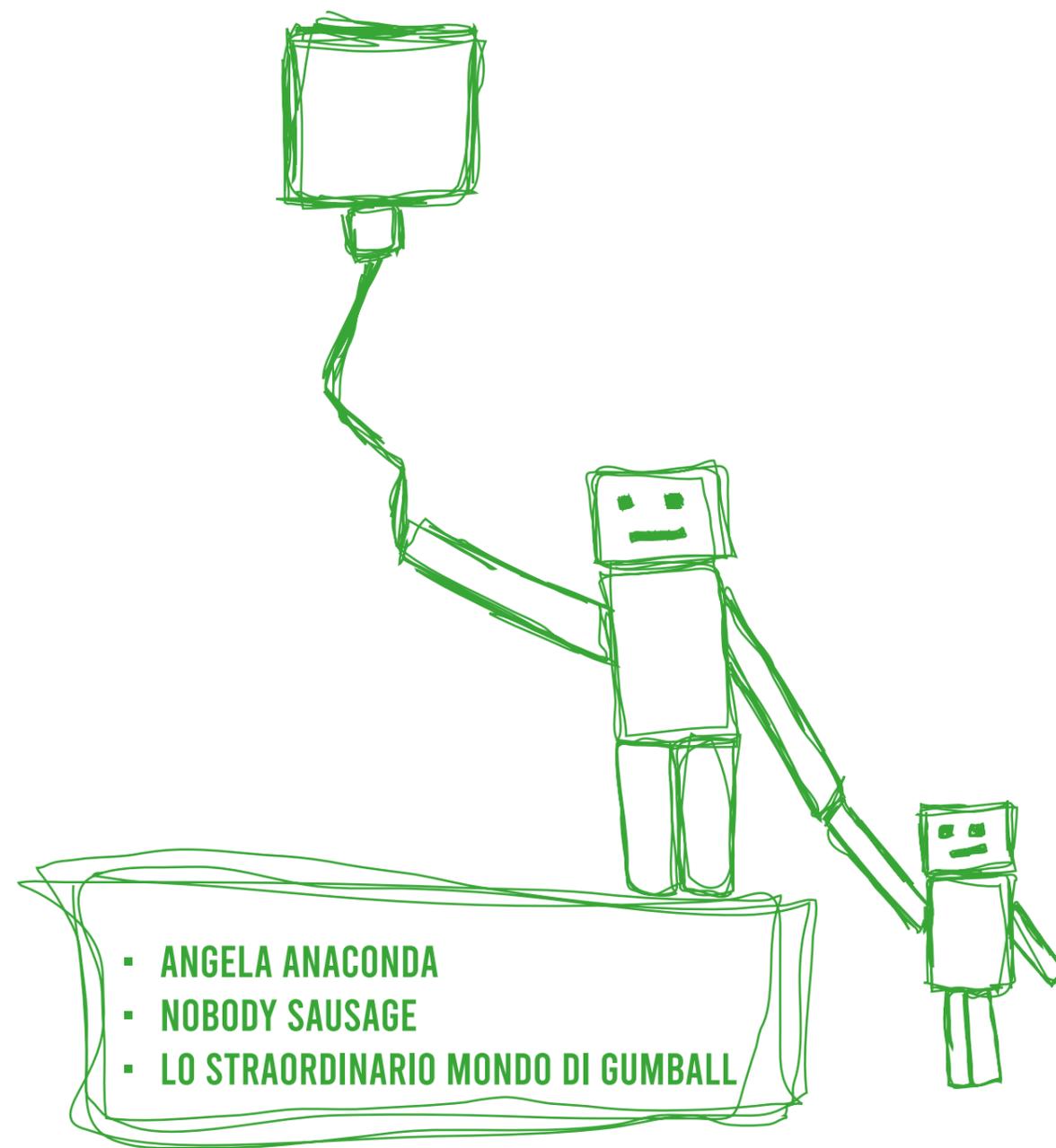
Sfidare le regole se un buon design con consapevolezza.



ANIMAZIONE

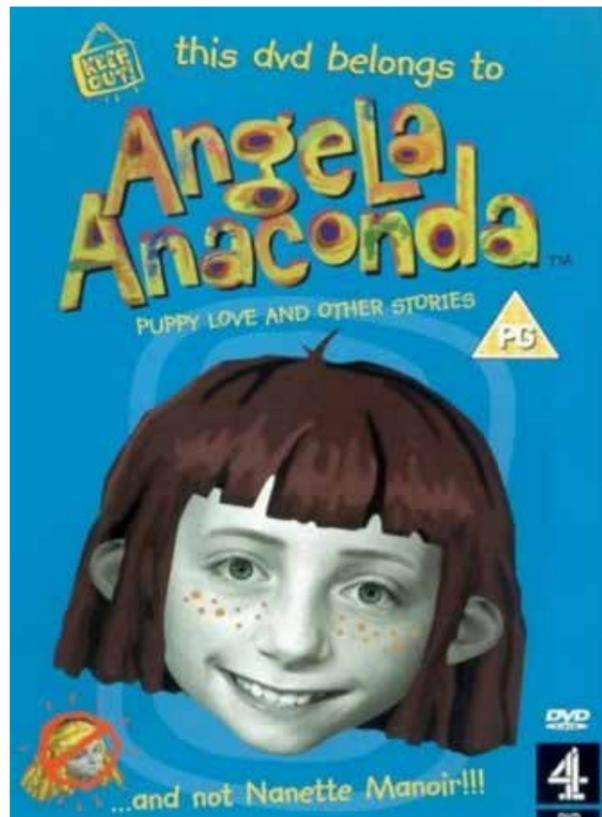
6.2

380



381

ANGELA ANACONDA



ANAGRAFICA:

Categoria:
Animazione

Anno:
1999

Pease:
Canada

Studio/artista:
Beth Stevenson,
ABC family

Supporto:
Digitale

Target:
10-15



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Angela Anaconda è un cartone animato trasmesso per la prima volta nell'ottobre del 1999. La trama segue le avventure di Angela, una bambina di 8 anni che frequenta la scuola primaria, e di Nanette Manoir la sua rivale. I personaggi sono realizzati utilizzando una tecnica innovativa, attraverso la quale vengono utilizzati

ritagli di fotografie in bianco e nero per poi essere assemblati per formare i soggetti. La tecnica di animazione utilizzata e gli atteggiamenti della protagonista, macabri e non adatti al target di riferimento, hanno portato il cartone ad essere oggetto di molte critiche e discussioni.

TONE OF VOICE:

Il progetto adotta un tone of voice ironico ma allo stesso tempo macabro ed inquietante. In particolare, viene fatto largo uso del black humor.

COME SI GIUDICA?

Brutto ironico;
Aspetto emotivo;
Brutto soggettivo;
Manifestazione intenzionale.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto ha una duplice manifestazione, sia nell'aspetto visivo del cartone animato, sia dal punto di vista morale, da come si evince dal comportamento della protagonista.

Dal punto di vista estetico, vengono utilizzati colori spenti e macabri, non adatti ad un pubblico infantile, e proporzioni errate.

Dal punto di vista morale, i personaggi pensano e parlano di temi come l'omicidio o il cannibalismo, sicuramente inappropriati per il target di riferimento e per gli stessi personaggi, trattandosi di bambini di 8 anni.

AGGETTIVI:

- Anormale
- Destabilizzante
- Disturbante
- Disarmonico
- Grezzo
- Infantile
- Ironico
- Inquietante

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Catturare l'attenzione
- Divertire
- Ironizzare
- Intrattenere



LINEE GUIDA

Utilizzare linguaggio adeguato al target di riferimento.

PERCHÉ CI INTERESSA?

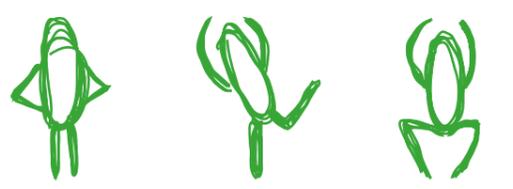
Angela Anaconda è un caso studio interessante in quanto serve a studiare gli atteggiamenti da evitare e a cui prestare attenzione durante l'elaborazione del proprio progetto. Il cartone, infatti, non ebbe successo poiché non rispecchia i gusti dei bambini, cadendo in una comunicazione errata. Tuttavia, è affascinante osservare come sia riuscito comunque a far parlare di sé creando scalpore, dunque, anche se non apprezzato, *Angela Anaconda* è molto conosciuto ed è stato sulla bocca di tutti.

NOBODY SAUSAGE



ANAGRAFICA

| | |
|--|--------------------------------------|
| Categoria: Animazione | Anno: 2020 |
| Pease: Melbourne, Australia | Studio/artista: Sam Milham |
| Supporto: Digitale | Target: 18-35 |



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Nobody Sausage è un canale presenti in diversi social che presenta animazioni digitali originali caratterizzate da uno stile visivo unico e spesso surreale. I protagonisti del progetto sono dei personaggi caratterizzati da una forma allungata con dei tratti molto morbidi, paragonabili a delle salsicce. Le loro caratteristiche principali sono l'abbigliamento esuberante, capigliature colorate e dallo stile punk ed espressioni e movimenti che si allontanano molto

dalla figura umana. Le opere di *Nobody Sausage* esplorano temi vari come il black humor, l'ironia e il surrealismo, raccontando anche situazioni tipiche in cui chiunque si può ritrovare ogni giorno, con l'obiettivo di intrattenere e stimolare riflessioni attraverso narrazioni visive non convenzionali. Lo scopo di questa serie di animazioni è quello di essere condivise, ispirando riflessioni e intrattenendo il pubblico, attraverso uno stile visivo distintivo e spesso surreale.

STONE OF VOICE

Il tone of voice di *Nobody Sausage* è audace, surreale e spesso provocatorio. Le animazioni si distinguono per il loro black humor e la forte ironia. I video combinano narrazioni visive non convenzionali con un tocco di eccentricità.



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

In questo progetto il brutto risiede in particolare nelle caratteristiche dei personaggi. Infatti, quest'ultimi hanno un corpo privo di forme, espressioni esagerate, vestiti e capigliature bizzarre e al posto di parlare emettono dei suoni divertenti. Il brutto dunque risiede nell'aspetto del tutto innovativo e non convenzionale che il fondatore è riuscito a dare alle sue animazioni.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Aspetti naturali;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI

- Divertente
- Goffo
- Grezzo
- Inusuale
- Infantile
- Ironico
- Strano



FUNZIONE DEL BRUTTO

- Divertire
- Intrattenere
- Ironizzare
- Incuriosire
- Restare impresso

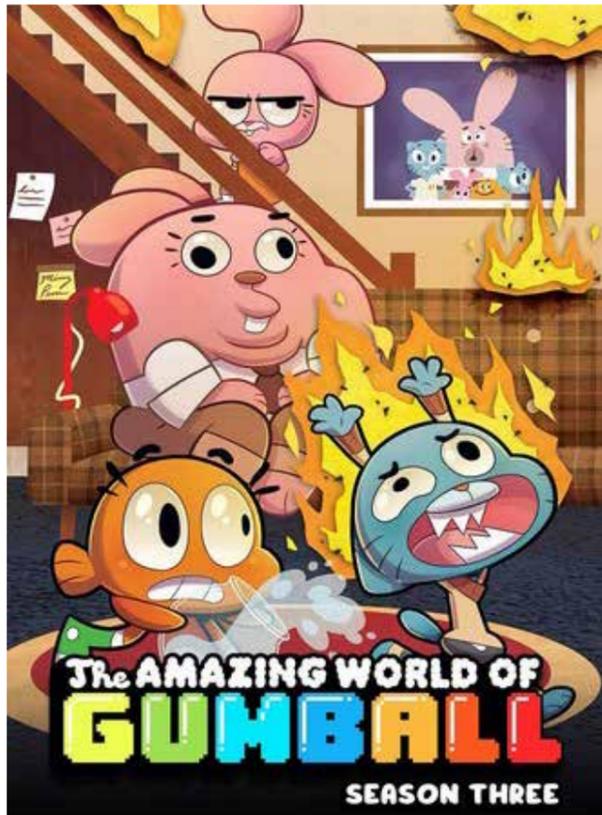
LINEE GUIDA

Ironizzare sugli aspetti quotidiani.

PERCHÉ CI INTERESSA?

Nobody Sausage è molto interessante in quanto il brutto viene utilizzato per intrattenere e divertire, creando delle situazioni in cui chiunque può rispecchiarsi e generando una risata. Inoltre, la semplicità e l'aspetto bizzarro dei personaggi ci mostrano come non sia necessario ricercare la complessità o la perfezione per catturare l'attenzione e creare divertimento.

LO STRAORDINARIO MONDO DI GUMBALL



ANAGRAFICA:

| | |
|---------------------------------|---|
| Categoria: Animazione | Anno: 2011 |
| Paese: Stati Uniti | Studio/artista: Ben Bocquelet |
| Supporto: Digitale | Target: 6-12 |



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Il fantastico mondo di Gumball è un cartone animato noto per il suo stile visivo unico, che combina animazione tradizionale con elementi di animazione computerizzata. Il protagonista della serie è Gumball Watterson, un gatto blu, e un pesce rosso di nome Darwin, suo migliore amico e fratello adottivo. Le vicende esplorano situazioni quotidiane in cui si trovano coinvolti i due protagonisti e i loro amici e familiari, e sono

ambientate nella città immaginaria di Elmore. L'obiettivo principale del cartone è quello di intrattenere un pubblico giovane attraverso storie divertenti, spesso surreali, e personaggi eccentrici. Oltre a divertire, la serie punta anche a promuovere messaggi positivi come l'importanza dell'amicizia, l'accettazione delle differenze e l'affrontare le difficoltà quotidiane in modo positivo e creativo.

TONE OF VOICE:

Il tone of voice è giocoso, surreale e autoironico. Fa uso dell'umorismo intelligente e riferimenti alla cultura pop.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Manifestazione intenzionale.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto risiede nell'aspetto particolare dei personaggi e nelle caratteristiche surreali. Infatti, tutti i personaggi presenti sono qualcosa di reale, un gatto, un pesce, un coniglio e molto altro, trasformato in modo del tutto innovativo, dandogli un'espressione, il dono della parola e rappresentandoli in situazioni e abitudini tipiche dell'essere umano.

AGGETTIVI:

- Atipico
- Caricaturale
- Bizzarro
- Esuberante
- Divertente
- Diverso
- Infantile
- Inusuale
- Ironico
- Goffo

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Catturare l'attenzione
- Divertire
- Incuriosire
- Intrattenere
- Ironizzare
- Restare impresso

LINEE GUIDA

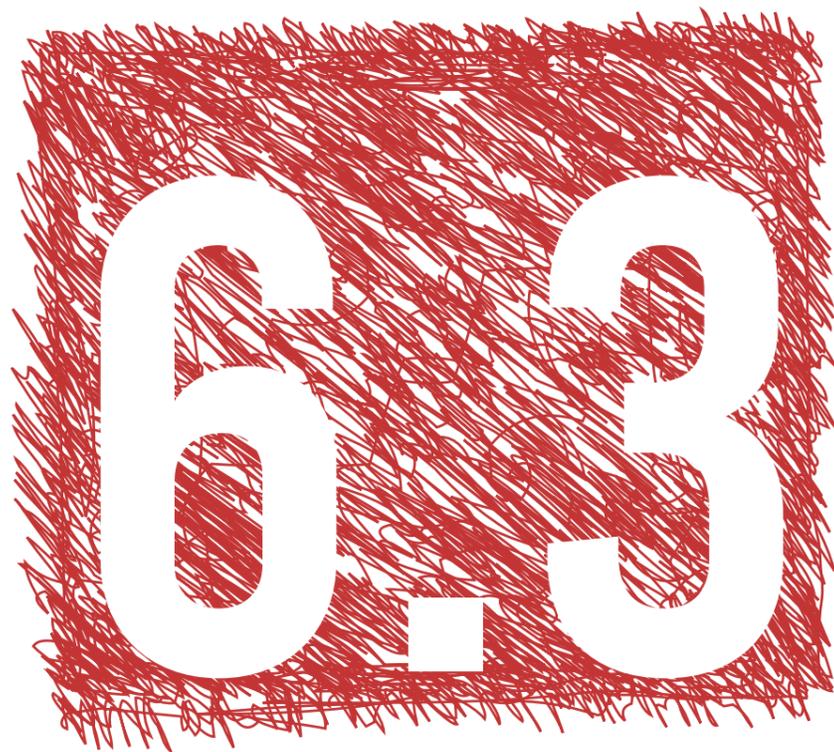
Attribuire delle caratteristiche umane esagerate a qualcosa che non le possiede, in modo da poterne esagerare ed esaltare alcuni comportamenti o azioni, senza risultare ridicolo o eccessivo.



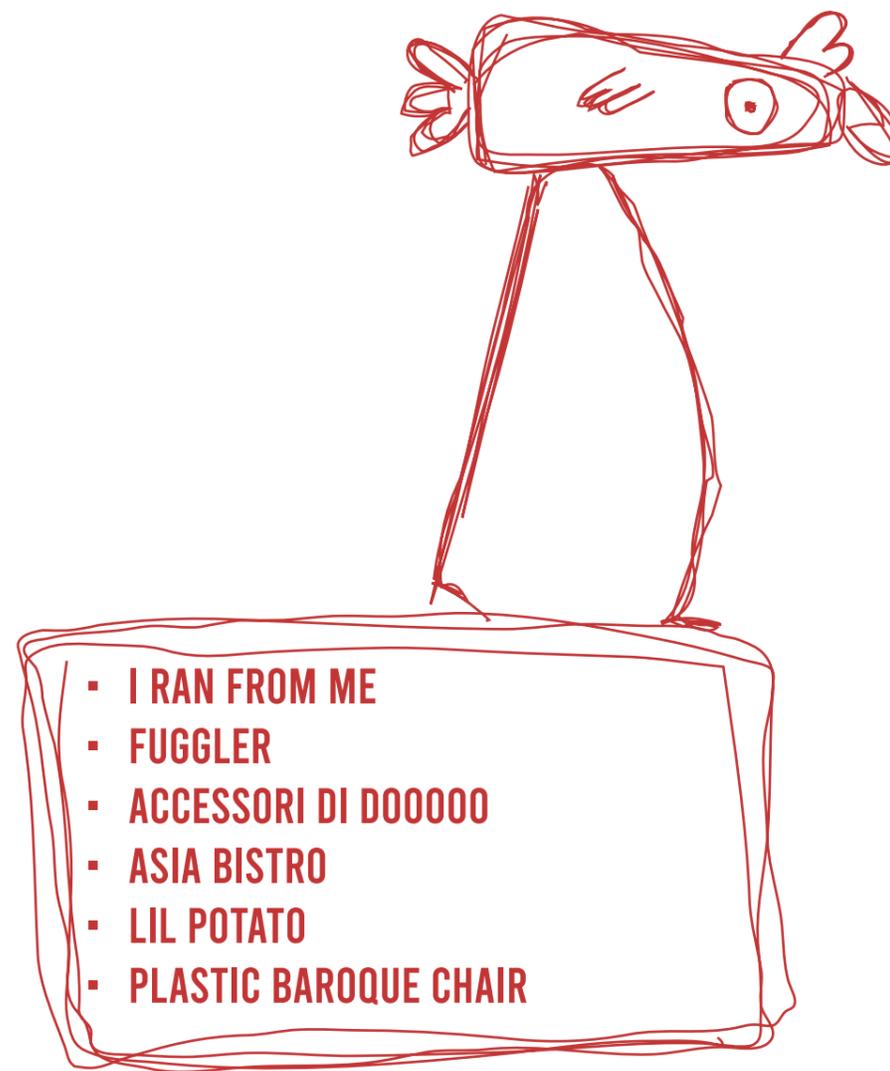
PERCHÉ CI INTERESSA?

Il cartone animato è interessante per il modo divertente e leggero in cui viene sfruttato il brutto con lo scopo di intrattenere il pubblico trasmettendo messaggi positivi. In particolare è degno di nota il modo in cui vengono presi animali o oggetti e dotati di una personalità e capacità di intendere ed agire come se fossero esseri umani. Questo rende possibile attuare movimenti e scene che potrebbero sembrare assurde, ma che invece vengono accettate proprio grazie all'ambiguità dei personaggi.

PRODOTTO



388



389

I RAN FROM ME



ANAGRAFICA

Categoria:
Prodotto

Anno:
2024

Pease:
Ohio,
USA

Studio/artista:
Glen Martin
Taylor

Supporto:
Analogico

Target:
30+

DESCRIZIONE CASO STUDIO

I Ran From me è uno della serie dei progetti dell'artista Glen Martin Taylor. Questa, così come la maggior parte delle opere di Glen, è creata basandosi sul principio dell'arte del *Kintsugi*, un'antica tecnica giapponese utilizzata per riparare e valorizzare gli oggetti danneggiati, dandogli una bellezza superiore a quella precedente. L'opera consiste in un piatto in ceramica spezzato a metà, ottenendo due estremità unite nuovamente tramite l'utilizzo di un coltello a petto e dei fili di ferro saldati. Il tratto distintivo dell'artista è quello di affiancare due materiali estremamente diversi, in questo caso

la ceramica, fragile e delicata, e il metallo resistente e grezzo. Questa sua caratteristica è dovuta ad un forte attaccamento ai ricordi del passato, infatti l'artista racconta di essere particolarmente legato ad oggetti di antiquariato in quanto gli riportano alla memoria la sua infanzia. Con quest'opera, Glen esprime se stesso e le sue emozioni e fa del suo lavoro una terapia, in particolare attraverso l'utilizzo del *Kintsugi* ammette la rottura che ognuno porta dentro di sé e vede in questa un modo per ricordarsi che le ferite interiori possono essere ricucite.

TONE OF VOICE

Il progetto adotta un tone of voice nostalgico ed empatico, spingendo l'utente ad interrogarsi sul significato dell'opera.

COME SI GIUDICA?

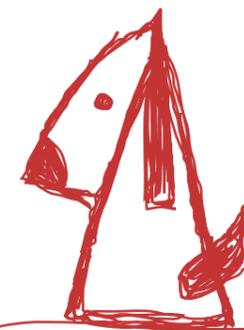
Brutto artistico;
Brutto formale;
Manifestazione intenzionale.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto si manifesta nell'utilizzo rivisitato dell'arte del *Kintsugi*. Quest'arte prende una caratteristica considerata moralmente ed esteticamente brutta, la rottura, e ne fa un pregio attraverso l'utilizzo di metalli preziosi e ricercati. Glen fa di questa usanza giapponese un'interpretazione molto più personale, utilizzando oggetti antichi e grezzi come legante della rottura. Il risultato finale è un artefatto visivamente sgradevole e apparentemente privo di valore, ma con un grande significato intrinseco.

AGGETTIVI

- Anormale
- Antiestetico
- Confusionario
- Destabilizzante
- Difettoso
- Disarmonico
- Diverso
- Incomprensibile
- Inquietante
- Inusuale
- Grezzo
- Raccapricciante
- Sgraziato
- Strano



FUNZIONE DEL BRUTTO

- Catturare l'attenzione
- Disturbare
- Emozionare
- Lasciare il segno
- Raccontare
- Scioccare
- Rivoluzionario

LINEE GUIDA

Dare un'interpretazione personale a un'arte già esistente e dargli un significato proprio.

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il caso studio è interessante in quanto presenta una rivisitazione di un'arte già esistente, il *Kintsugi*, attribuendogli un significato personale e unico. Attraverso questa nuova interpretazione, l'artista riesce a riportare se stesso all'interno delle sue opere e a raccontare la sua storia grazie alla scelta di specifici oggetti.

FUGGLER



ANAGRAFICA

Categoria:
Prodotto

Anno:
2010

Paese:
Inghilterra

Studio/artista:
Louise McGettrick

Supporto:
Analogico e digitale

Target:
4+

DESCRIZIONE CASO STUDIO

Nel 2010, Louise McGettrick, una signora britannica, si trovò senza idee per i regali di Natale. Decise quindi di mettere parole randomiche su *eBay* e, navigando su alcune piattaforme, trovò un utente che vendeva un sacchetto di denti finti. Affascinata dalla surrealtà della situazione, decise di acquistarli. Quando le arrivarono, ebbe l'idea di cucirne alcuni su dei peluche, creando così un progetto che porterà ad un incredibile successo mediatico. I *Fuggler* nacquero per caso, ma il loro successo fu tale da attirare l'attenzione di una delle più importanti case di giocattoli: *Spin Master*. Questi peluche ottennero un enorme successo tra i bambini, che se ne innamorarono subito, mentre i

genitori li trovavano aberranti e fuori luogo, specialmente per i più piccoli, tanto da provocare la nascita di associazioni e gruppi facebook con l'obiettivo di far ritirare il prodotto dagli scaffali tramite raccolta firme e proteste. Tuttavia, lo storytelling dietro i peluches *Fuggler* è molto profondo e al tempo stesso inquietante: l'autrice racconta che per scegliere il *Fuggler* perfetto, deve essere quello che ti spaventa di più. Quello che giudichi come il più obbrobrioso sarà in grado di proteggerti dagli incubi della notte, "mangiando" i brutti sogni. Ad ogni modo, si consiglia spassionatamente di dormire con la bocca chiusa, poiché i *Fuggler* sono attratti dai denti, specialmente se da latte.

TOPE OF VOICE

Il tone of voice è ironico e irriverente. Il prodotto fa leva sull'emotività dei bambini.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Brutto formale;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI

- Antiestetico
- Atipico
- Bizzarro
- Caricaturale
- Destabilizzante
- Deforme
- Disturbante
- Divertente
- Diverso
- Infantile
- Inquietante
- Ironico
- Goffo
- Grezzo
- Raccapricciante
- Strano

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto si manifesta tramite l'utilizzo di un'estetica forte e spaventosa, creata per far divertire e al tempo stesso incutere timore. Per esaltare queste caratteristiche, i peluches presentano dei denti simili a quelli umani, a livello visivo e tattile, e delle caratteristiche fisiche sgraziate e goffe.

FUNZIONE DEL BRUTTO

- Catturare l'attenzione
- Disturbare
- Divertire
- Incuriosire
- Intimorire
- Intrattenere
- Ironizzare
- Rivoluzionare
- Restare impresso
- Scioccare
- Spaventare



LINEE GUIDA

Creare affezione attraverso lo storytelling.

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è interessante in quanto riesce a creare un forte legame emotivo con l'acquirente, nonostante il suo aspetto poco convenzionale e le molteplici critiche ricevute negli anni. Infatti, ogni peluche, oltre a possedere una storia che cattura l'attenzione dei bambini, è venduto in un packaging che simula una culla in cui vi è riportata la descrizione caratteriale di ogni *Fuggler*, con all'interno un certificato di adozione, creando un forte senso di responsabilità e una forte affezione.

ACCESSORI DI DOOOOO



ANAGRAFICA

Categoria:
Prodotto -
modellazione

Anno:
2020

Paese:
Giappone

Studio/artista:
Dooooo
Shishido Mazafaka

Supporto:
Analogico

Target:
20-30

DESCRIZIONE CASO STUDIO

Gli accessori di Dooooo sono una serie di oggetti realizzati dall'artista Shishido. Gli accessori sono di ogni tipo, dalle cover per il cellulare alle borsette, ma la caratteristica principale che accomuna questi oggetti è che sono tutti delle riproduzioni di parti del corpo umano. Questi oggetti sono realizzati prestando attenzione ai minimi dettagli, tanto da riprodurre una texture molto simile alla pelle umana, presentando persino peli e imperfezioni. Visivamente, questi accessori appaiono raccapriccianti ma allo stesso tempo incuriosiscono e affasciano chi li guarda.



TONE OF VOICE

Il tone of voice adottato è provocatorio e irriverente. Il progetto mira a creare un ricordo per far parlare di sé stesso a lungo.

COME SI GIUDICA?

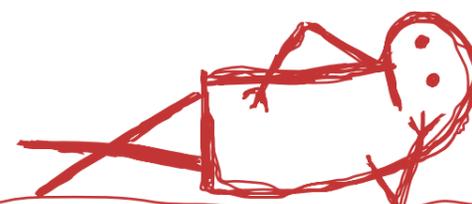
Brutto artistico;
Manifestazione intenzionale

AGGETTIVI

- Anormale
- Antiestetico
- Bizzarro
- Destabilizzante
- Disturbante
- Disarmonico
- Diverso
- Inquietante
- Inusuale
- Grottesco
- Raccapricciante
- Strano

LINEE GUIDA

Introduzione del brutto negli oggetti quotidiani.



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

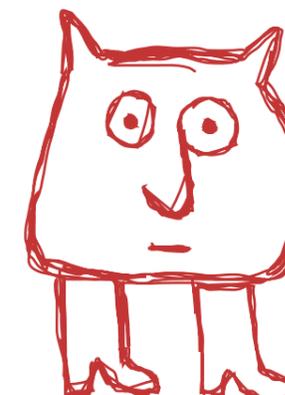
Il brutto si manifesta attraverso la realistica degli oggetti che, riproducendo in modo dettagliato parti del corpo umano comprese le imperfezioni e la peluria, riuscendo ad inquietare l'osservatore.

FUNZIONE DEL BRUTTO

- Catturare l'attenzione
- Incuriosire
- Intrattenere
- Rivoluzionare
- Restare impresso
- Scioccare

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è interessante in quanto mira a creare un ricordo sfruttando il suo essere anticonvenzionale. Grazie alla riproduzione di parti umane, molto inusuale negli accessori, l'artista riesce a incuriosire gli osservatori e a far parlare di sé per un lungo periodo di tempo.



ASIA BISTROT



ANAGRAFICA

Categoria:
Prodotto

Anno:
2019

Paese:
Vietnam

Studio/artista:
Hiền Hoàng

Supporto:
Analogico

Target:
20-35



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Asia Bistrot è una raccolta fotografica ideata dall'artista Hiền Hoàng, nato per raggruppare gli stereotipi asiatici esistenti intorno al tema del cibo. La riflessione che compie la fotografa nell'ideazione del suo progetto è come il cibo asiatico sia considerato di moda, mentre l'immigrazione delle persone con la stessa nazionalità non è vista altrettanto di buon occhio. Inoltre, Hiền compie un profondo ragionamento sull'idealizzazione delle donne asiatiche in Oriente, essendone vittima in prima persona.

Così nasce questa serie di fotografie, apparentemente erotiche, ma che in realtà vogliono rappresentare, attraverso degli stereotipi, la denigrazione che le donne asiatiche subiscono, come per esempio accade nello scatto che mostra una bottiglia di salsa di soia riempita da un capezzolo, quasi come fosse latte materno. Si tratta di immagini evocative che trasmettono sensazioni molto forti, si può quasi sentire l'odore fuoriuscire dalle opere e sembra quasi poterle toccare percependone la consistenza.

TOPE OF VOICE

Il tone of voice è macabro, provocatorio e ribelle.

COME SI GIUDICA?

Brutto in sé;
Brutto artistico e culturale;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI:

- Antiestetico
- Destabilizzante
- Disturbante
- Inusuale
- Grottesco
- Sgraziato
- Strano

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è interessante in quanto la fotografa vuole parlare di ciò che le donne asiatiche subiscono mostrando apertamente gli stereotipi esistenti sulla loro figura, in modo provocatorio e diretto. Questa serie di fotografie riesce a generare consapevolezza nelle persone che lo osservano, grazie alle emozioni che suscita e al forte messaggio che vuole trasmettere.



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

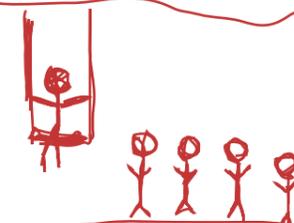
Visivamente, il brutto è rappresentato dalle immagini molto provocatorie, dal tono erotico, considerate non convenzionali e di conseguenza non apprezzate da tutte le persone. Inoltre, il brutto risiede anche nella sessualizzazione del corpo delle donne, fenomeno che la fotografa cerca di sdoganare attraverso la rappresentazione diretta di parti del corpo intime e di stereotipi esistenti.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Catturare l'attenzione
- Disturbare
- Far riflettere
- Incuriosire
- Informare
- Lasciare il segno
- Raccontare
- Sensibilizzare

LINEE GUIDA

Abbattere gli stereotipi parlandone apertamente.



LIL POTATO



ANAGRAFICA

Categoria:
Prodotto

Anno:
2024

Pease:
Canada

Studio/artista:
Ben Bayouth

Supporto:
Analogico

Target:
20+



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Lil Potato è una creazione di Ben Bayouth, famoso attore e regista noto per il suo approccio ironico all'horror, attraverso l'utilizzo di mascotte stravaganti e bizzarre. Come esplicitato nel nome, l'opera consiste nella creazione di una patata di plastilina, a cui sono accostati dettagli umani estremamente realistici, come gli occhi, e dotata di meccanismi in

grado di far muovere le parti del corpo dell'oggetto, creando espressioni umane sinistre.

La mascotte è stata creata appositamente per comparire nel videoclip di Tierra Whack, cantante statunitense, ricreando un'atmosfera sinistra e surreale, diventando anche oggetto di discussione per la sua natura stravagante e spaventosa.

STONE OF VOICE

Il progetto adotta un tone of voice divertente e ironico, tendente all'inquietante.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI:

- Bizarro
- Caricaturale
- Esuberante
- Destabilizzante
- Deforme
- Disturbante
- Divertente
- Disarmonico
- Diverso
- Inquietante
- Inusuale
- Ironico
- Goffo
- Raccapricciante
- Strano

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il caso studio è interessante in quanto si può notare come il conferimento di connotazioni umane ad un oggetto può risultare da un lato spaventoso ed inquietante, e da un altro lato divertente e umoristico.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto risiede nelle caratteristiche umane attribuite ad un oggetto che rappresenta una patata. Si tratta di dettagli estremamente realistici, che sono poi affiancati alla capacità di potersi muovere roboticamente, creando delle smorfie spaventosamente umane e infondendo un senso di angoscia nello spettatore.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Catturare l'attenzione
- Disturbare
- Divertire
- Incuriosire
- Intrattenere
- Restare impresso
- Scioccare
- Spaventare

LINEE GUIDA

Creare stupore e emozioni contrastanti.



PLASTIC BAROQUE CHAIR



ANAGRAFICA

Categoria:
Prodotto

Anno:
2020

Pease:
Londra

Studio/artista:
James Shaw

Supporto:
Analogico

Target:
30+

DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Shaw è un artista con un occhio attento all'ambiente, infatti le sue opere si basano sul riciclo dei materiali. Da scarti di plastica, l'artista riesce a creare delle vere e proprie sculture, dalle sedie ai candelabri, avvalendosi dell'utilizzo di uno speciale estrusore appositamente realizzato da lui. Il processo produttivo prevede l'inserimento di pezzi di plastica all'interno dell'estrusore, che una volta usciti

dal macchinario, la plastica è calda e dunque facilmente modellabile. Infine, attraverso l'utilizzo di forbici di diverse dimensioni, i filamenti vengono tagliati. Una volta raffreddati, i segmenti di plastica si fondono e si ottiene così il risultato desiderato. La *Plastic Baroque Chair* è realizzata seguendo questa tecnica, ma si distingue dalle altre in quanto è ispirata alle caratteristiche tradizionali del periodo barocco.

TONE OF VOICE:

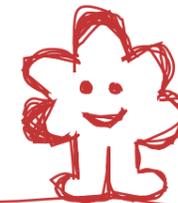
Il tone of voice è giocoso e infantile. L'opera trasmette un senso di tranquillità e grazie alla scelta della palette colori e la forma che ricorda le immagini infantili.

COME SI GIUDICA?

Brutto sé;
Brutto artistico;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI:

- Anormale
- Antiestetico
- Atipico
- Bizzarro
- Deforme
- Disarmonico
- Inusuale
- Infantile
- Grezzo
- Strano



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto si manifesta nell'utilizzo della pratica del riciclo, che molto spesso viene associata a questo termine in quanto il risultato finale delle forme è pressoché grezzo e poco curato. Infatti, questa serie di sedute portano alla mente la dimensione infantile a causa delle linee irregolari che le caratterizzano e della texture rugosa che sembra poco rifinita. Inoltre, è pensiero comune guardare al riciclo, nell'ambito del fashion e dell'arredamento, come qualcosa che porta necessariamente ad un prodotto di poco valore.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Incuriosire
- Rivoluzionare
- Restare impresso

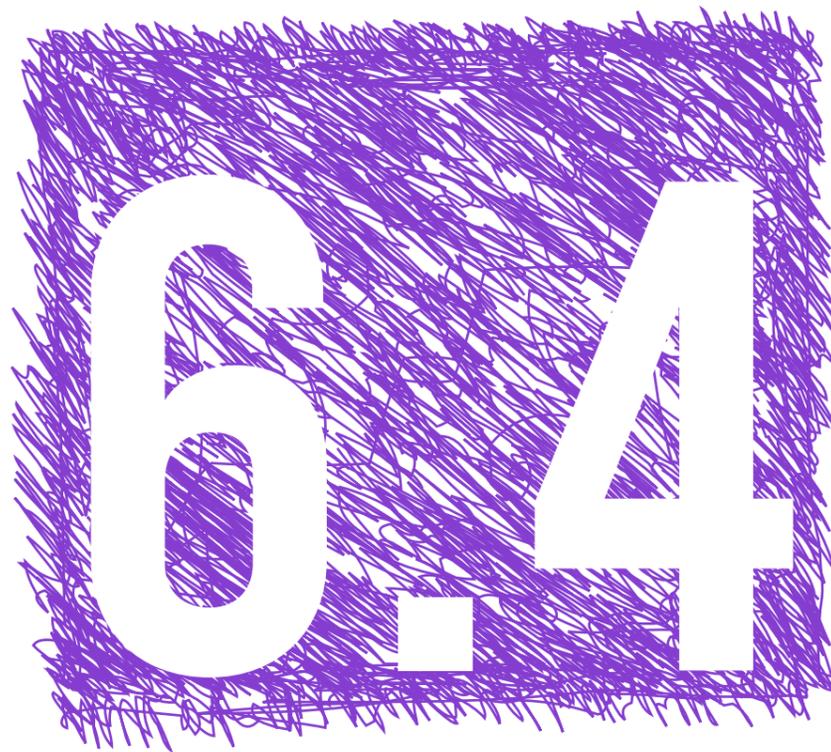
LINEE GUIDA

Riutilizzo dei materiali per dargli una nuova vita e una nuova funzione, innalzando il loro valore.

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è interessante in quanto riesce a rendere parte della quotidianità la pratica del riciclo, facendola accettare e rivalutare dalla società. Il designer riesce nell'impresa di far rivalutare il riutilizzo dei materiali, mostrando come possano essere impiegati in vari ambiti, ottenendo un risultato finale fuori dal comune e con un alto valore morale.

3D ART



- BORA
- NIKE X ELISE ROSE
- PASTELEA
- PERSONAGGI DI SHIR PAKMAN

CODEC EROTICO X BORA



ANAGRAFICA

Categoria:
3D Art

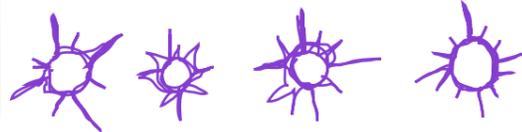
Anno:
2024

Pease:
Los Angeles,
Stati Uniti

Studio/artista:
Bora

Supporto:
Digitale

Target:
20-30



DESCRIZIONE CASO STUDIO

Bora è un attivista e artista queer conosciuto sui social per le sue opere stravaganti e dall'aspetto gommoso, caratterizzate da forme sinuose e fluide che raffigurano volti inquietanti e alieni.

Nel 2024 nasce *Codec erotico*, una mostra realizzata attraverso supporti digitali, per la quale il designer ha realizzato un video molto singolare. In quanto appartenente alla società queer, Bora vuole esplorare questo mondo in tutte le sue opere, immergendosi nella sua immaginazione, così il video vede come soggetti raffigurati dei

personaggi fluidi, abbigliati in modo stravagante e inconsueto. L'aspetto alieno che gli viene conferito non è casuale, ma è scelto per non attribuirgli un sesso o un aspetto estetico specifico.

Gli elaborati di Bora, insieme ai suoni e alle installazioni accuratamente studiate per offrire un'esperienza sensoriale completa, mirano a portare l'utente all'accettazione di sé. Bora, infatti, invita chiunque a mostrarsi per quello che è realmente, senza paura dei giudizi e senza maschere, semplicemente mostrando il proprio vero io interiore.

TONE OF VOICE

Il tone of voice adottato è irriverente e deciso. Le opere creano un sentimento di inquietudine nei confronti di chi le guarda.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto si manifesta attraverso l'aspetto dei personaggi che appaiono con un volto alieno e, talvolta, presentano occhi interamente neri ed espressioni angosianti. L'utente tende a considerare queste caratteristiche anormali e rivoltanti, ma allo stesso tempo attribuisce loro un senso futuristico e fuori dal mondo.

FUNZIONE DEL BRUTTO

- Catturare l'attenzione
- Divertire
- Emozionare
- Incuriosire
- Intrattenere
- Lasciare il segno

AGGETTIVI

- Atipico
- Deforme
- Diverso
- Inusuale
- Ironico
- Inquietante
- Strano

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Brutto formale;
Manifestazione intenzionale.

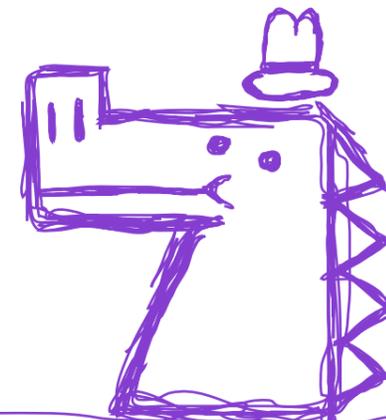
PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è interessante in quanto il designer riesce a far immergere lo spettatore nel suo mondo, un mondo fluido fatto di immaginazione e in continuo cambiamento.

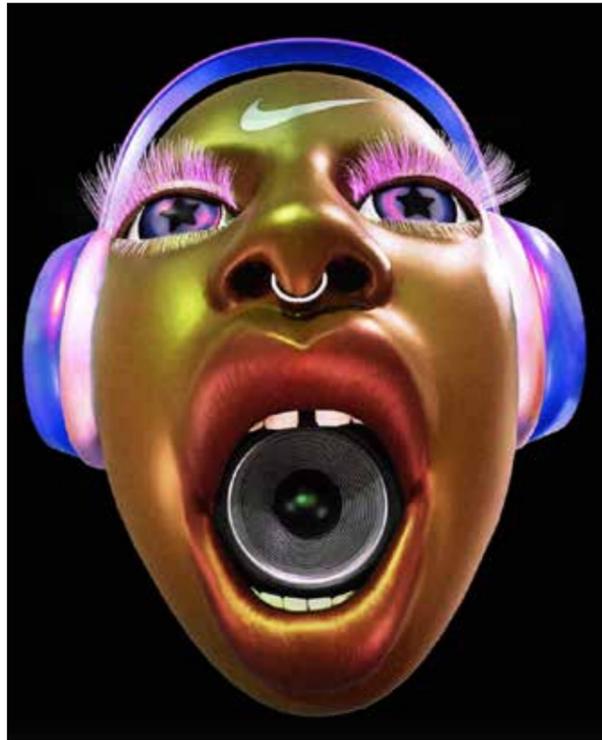
Inoltre, Bora parla del tema queer in un modo del tutto originale, allontanandosi da quelli che sono i colori e le immagini tipiche che sono ormai uno stereotipo, immergendosi in una realtà dall'aspetto decisamente più dark e originale.

LINEE GUIDA

Rivoluzionare uno stereotipo esistente.



NIKE X ELISE ROSE



ANAGRAFICA:

Categoria:
3D Art

Anno:
2023

Pease:
Inghilterra

Studio/artista:
Elise Rose

Supporto:
Digitale

Target:
18-25



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Elise è una designer che nell'ultimo anno ha collaborato due volte con *Nike*, creando due collezioni di grafiche e modelli 3D per la linea di abbigliamento *Nike Air Max* e *Nike Dance*, che sono tutt'ora disponibili. Per entrambe ha voluto esaltare il

legame del grande marchio con la cultura rave e la digital era, dando vita a grafiche caratterizzate da texture metalliche, neon e olografiche, poste in ambientazioni che ricordano qualcosa di tecnologico, proprio come la musica tipica dei rave.

TONE OF VOICE:

Il tone of voice è amichevole e accattivante.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI:

- Atipico
- Bizzarro
- Caotico
- Caricaturale
- Diverso
- Inusuale
- Strano

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è interessante in quanto riesce a racchiudere l'atmosfera e tutte le sensazioni che si provano partecipando ad un rave party, facendo rivivere queste emozioni anche all'utente. Inoltre, si tratta di modellazioni 3D dall'aspetto non convenzionale e caotico, nonostante ciò sono state apprezzate tanto da essere utilizzate da un brand importante come *Nike*.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

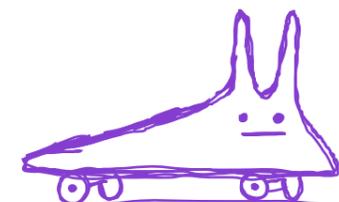
Il brutto si manifesta nell'aspetto generale confusionario e caotico, appositamente creato per ricordare l'atmosfera dei rave party. Inoltre, l'aspetto vagamente alieno che possiedono le modellazioni 3D potrebbe essere considerato disturbante in quanto si tratta di una realtà a noi ancora ignota e solitamente l'essere umano ha paura e cerca di evitare quello che non conosce.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Catturare l'attenzione
- Incuriosire
- Intrattenere
- Lasciare il segno

LINEE GUIDA

Trasmettere emozioni positive e sensazioni intense nell'utente.



PASTELAE



ANAGRAFICA

Categoria:
3D Art

Anno:
2024

Pease:
Svezia

Studio/artista:
Josefin Jonsson

Supporto:
Digitale

Target:
18-30



DESCRIZIONE CASO STUDIO

Josefin Jonsson è una giovane artista e influencer nota per la creazione di personaggi gommosi e alieni, caratterizzati da tratti del viso portati all'estremo, come labbra gigantesche, pelle rosa, occhi enormi e neri e ciglia extra voluminose. L'artista sostiene che tutto ciò che siamo e

pubblichiamo sui social non è altro che la nostra maschera virtuale, nonché la falsa rappresentazione di noi stessi. Così nasce *Pastelae*, un profilo social in cui la sua controfigura digitale, ovvero la sua maschera aliena, pubblica giornalmente brevi reels e selfie nelle pose più disparate.

STONE OF VOICE

Il progetto adotta un tone of voice ironico e molto schietto.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI

- Atipico
- Antiestetico
- Bizarro
- Caricaturale
- Deforme
- Diverso
- Inusuale
- Infantile
- Inquietante
- Strano



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Pastelae è un personaggio volutamente estremizzato per adattarsi ai canoni di bellezza odierni, con labbra grosse e carnose, un naso inesistente e occhi enormi. Queste caratteristiche, portate all'estremo, creano un effetto disarmonico e inquietante, spronando gli utenti a riflettere sui concetti di bellezza e sull'impatto degli standard estetici attuali.

FUNZIONE DEL BRUTTO

- Divertire
- Incuriosire
- Intrattenere
- Ironizzare
- Restare impresso

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è interessante in quanto riesce a mostrare una realtà che tutti si rifiutano di vedere. L'artista utilizza il tema della maschera, già trattato da molti intellettuali nel corso della storia, riadattandolo in modo personale. La doppia personalità immaginaria di cui siamo abituati a parlare, diventa una vera e propria maschera che rispecchia tutti i canoni estetici che sono considerati belli per la società, ma che in realtà le persone tendono ad estremizzare. Nelle creazioni di Josefin, queste caratteristiche sono volontariamente portate al ridicolo per trasmettere in modo più prorompente il messaggio e per fungere da specchio della società odierna. Il tutto è realizzato in chiave divertente e leggera, senza parlare in modo esplicito dell'insegnamento che vuole trasmettere la pagina.

LINEE GUIDA

Trasmettere dei forti messaggi attraverso l'estremizzazione di determinate caratteristiche.

PERSONAGGI 3D DI SHIR PAKMAN



ANAGRAFICA:

Categoria:
3D Art

Anno:
2022

Pease:
Tel Aviv

Studio/artista:
Shir Pakman

Supporto:
Digitale

Target:
Generico



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Pakman ha realizzato una serie di opere 3D caratterizzate dalla fusione tra l'estetica classica e la tecnologia moderna nel campo del design 3D. I personaggi di questa serie sono ispirati dalle pennellate dell'arte classica, reinterpretate attraverso l'uso innovativo della modellazione digitale e delle tecniche di rendering. Questi presentano delle forme non usuali, simili a delle caricature, con corpi sproporzionati ed espressioni

esagerate. Nelle sue opere, l'artista si concentra sulle texture, simulando proprio quella di un dipinto ad olio, attraverso la modellazione digitale. L'obiettivo di queste opere non è quello di raccontare una storia, istruire o esprimere un'opinione. L'artista dichiara che il suo unico scopo è quello di mostrare ciò che sente, indipendentemente dal fatto che possa toccare gli altri.

TONE OF VOICE:

Il tone of voice si caratterizza per essere evocativo, sofisticato e audace. Esprime un equilibrio tra le pennellate, che rimandano ad un'estetica classica, e il design 3D, che rimanda all'innovazione tecnologica.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI:

- Ambiguo
- Asimmetrico
- Bizzarro
- Caricaturale
- Divertente
- Disarmonico
- infantile
- Inusuale
- Goffo

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto è dato dall'utilizzo di forme irregolari e proporzioni non convenzionali nella rappresentazione della figura umana. Inoltre, la bruttezza risiede anche nell'ambiguità concettuale che caratterizza le opere, le quali esplorano temi complessi o contenuti dubbi che provocano una reazione emotiva di confusione o incertezza.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

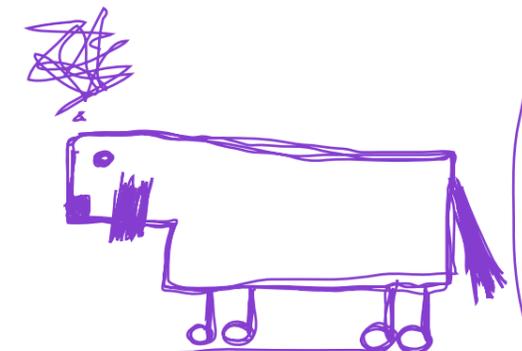
- Catturare l'attenzione
- Emozionare
- Incuriosire
- Intrattenere
- Restare impresso

PERCHÉ CI INTERESSA?

La serie di opere 3D di Pakman catturano l'attenzione per l'unione tra l'arte tradizionale e il design innovativo, che fa uso della tecnologia e della modellazione 3D. Inoltre, è una delle poche artiste che realizza le proprie opere per esprimere quello che prova e non per lanciare un messaggio o per raccontare una storia, dunque risulta molto interessante capire come la soggettività di una persona possa emergere.

LINEE GUIDA

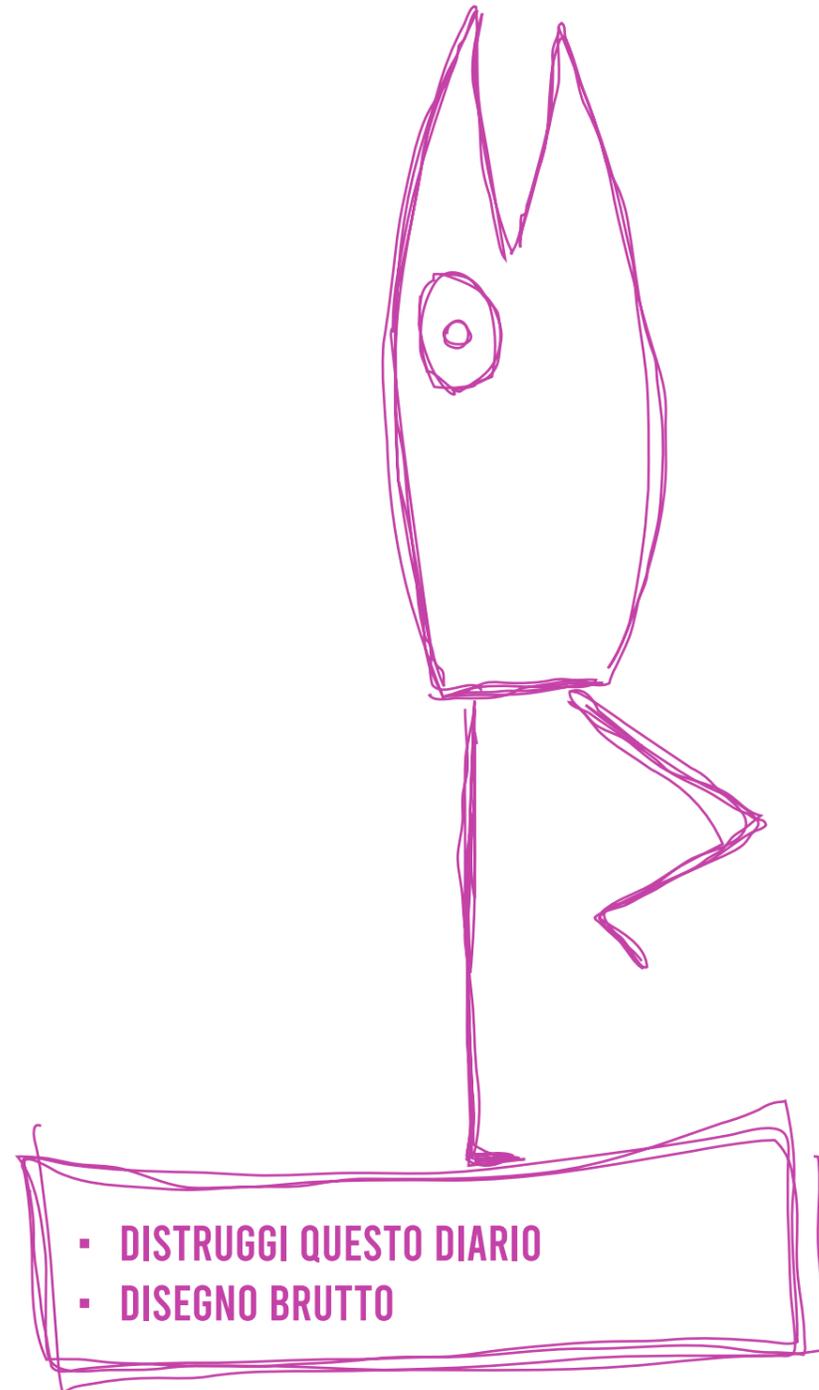
Esposi raccontando una storia, senza dover promuovere un messaggio di denuncia.



INTERATTIVI



412



413

DISTRUGGI QUESTO DIARIO



ANAGRAFICA:

Categoria:
Prodotto interattivo

Anno:
2007

Paese:
Stati Uniti

Studio/artista:
Keri Smith

Supporto:
Analogico

Target:
12-25



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Distuggi questo diario, originariamente chiamato *Wreck This Journal* è un libro interattivo che invita i lettori ad andare oltre le barriere del convenzionale nella scrittura e nel disegno. Nelle prime pagine compare un indice con delle regole che invitano proprio a non rispettare il regolare e l'ordinario, e preannuncia la creatività e la stranezza del progetto. In ogni pagina vengono fornite delle indicazioni su cosa fare: strappare, scarabocchiare, bucare, bagnare, sporcare, colorare e molto altro.

Alcuni esempi di istruzioni sono "Versa, spargi, gocciola, spalmaci del caffè", "cucina sul libro", "Strappa questa pagina", "Cuci questa pagina" e "Cammina su questa pagina con le scarpe sporche". Con questo libro, Keri Smith vuole incoraggiare i lettori a lasciarsi andare e a superare la paura di rovinare un libro. Questo processo permette di liberare la creatività repressa e di sperimentare un senso di libertà, fungendo anche come anti-stress.

TONE OF VOICE:

Il libro adotta un tone of voice progettato per essere invitante e liberatorio. Il linguaggio utilizzato invita i lettori a divertirsi in modo giocoso e spensierato. Inoltre, sfida le norme ordinarie su come un diario dovrebbe essere utilizzato, comunicando un messaggio di ribellione contro ciò che è convenzionale.

AGGETTIVI:

- Atipico
- Bizzarro
- Caotico
- Confusionario
- Esuperante
- Diverso
- Infantile
- Grezzo

LINEE GUIDA

Spingersi fuori dagli schemi ed attribuire un valore emotivo ad un oggetto.



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto è utilizzato in modo intenzionale. Si tratta di un progetto che invita a compiere azioni fuori dal normale, dunque stupisce. Il brutto è anche utilizzato a scopo ludico, per far divertire e svagare il lettore. Infine, il suo utilizzo è legato anche all'emotività, in quanto l'autrice entra in contatto con le ansie e le insicurezze delle persone cercando di farle sfogare attraverso le azioni richieste.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Manifestazione intenzionale.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Divertire
- Emozionare
- Incuriosire
- Intrattenere
- Ironizzare
- Rilassare
- Restare impresso

PERCHÉ CI INTERESSA?

È interessante in quanto si tratta di un libro composto da pagine bianche con delle istruzioni che compongono i titoli. Dunque si tratta di un progetto estremamente grezzo e privo di bellezza estetica che però riesce a scatenare delle emozioni positive molto personali nel lettore, fungendo come via di fuga dalla quotidianità attraverso la sua interattività.

DISEGNO BRUTTO



ANAGRAFICA:

Categoria:
Prodotto interattivo

Anno:
2017

Paese:
Italia

Studio/artista:
Alessandro
Bonaccorsi

Supporto:
Analogico

Target:
30-50



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Disegno brutto è un corso nato per far disegnare adulti che ormai non lo fanno più o che vorrebbero farlo. Il progetto non è focalizzato sull'imparare a disegnare, ma il suo obiettivo è quello di portare maggiore inclusività nel mondo del disegno, facendo nuovamente imparare agli adulti come si può sognare ed immaginare. Nel concreto, si tratta di un

laboratorio esperienziale in cui si impara facendo e in cui la teoria è collegata alla pratica. In questo corso si utilizza il disegno come distrazione dalla quotidianità, come modo per meditare e fare scorrere tutti i pensieri. Successivamente è stato poi creato un libro intitolato *La via del disegno brutto*, che ha la stessa funzionalità e modalità del corso.

TONE OF VOICE:

Il tone of voice è pensato per essere accessibile e motivante, puntando a far emergere la creatività e l'immaginazione di ogni partecipante. Inoltre, l'approccio che utilizza è leggero e divertente, di conseguenza viene utilizzato un tono informale e amichevole.

AGGETTIVI:

- Atipico
- Bizzarro
- Caotico
- Confusionario
- Esuperante
- Diverso
- Infantile
- Grezzo

PERCHÉ CI INTERESSA?

È interessante per l'aspetto di interattività e di inclusione che questo corso riesce a trasmettere attraverso l'utilizzo del disegno, che in questo caso è brutto. Inoltre, è interessante analizzare come vengono sfidate le convenzioni tradizionali di bellezza e abilità nel disegno, promuovendo l'idea che l'estetica non sia l'aspetto più importante nell'arte. Infine, è importante la funzione psicologica che ha il brutto in questo laboratorio. Infatti, il corso "disegno brutto" riesce a ridurre l'ansia e l'aumento dell'autostima e favorisce la socializzazione e la condivisione.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

L'intero corso è basato sul concetto del brutto, come si può intuire dal nome. Infatti, si tratta di un laboratorio che punta a coinvolgere persone che non hanno mai disegnato e che vorrebbero farlo, con lo scopo di scatenare i propri pensieri, dunque inevitabilmente il risultato non può che essere quello di un disegno caotico, caratterizzato da forme irregolari o scarabocchi.

COME SI GIUDICA?

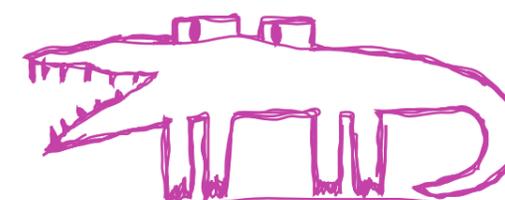
Brutto artistico;
Manifestazione intenzionale.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Divertire
- Emozionare
- Incuriosire
- Intrattenere
- Ironizzare
- Rilassare
- Restare impresso

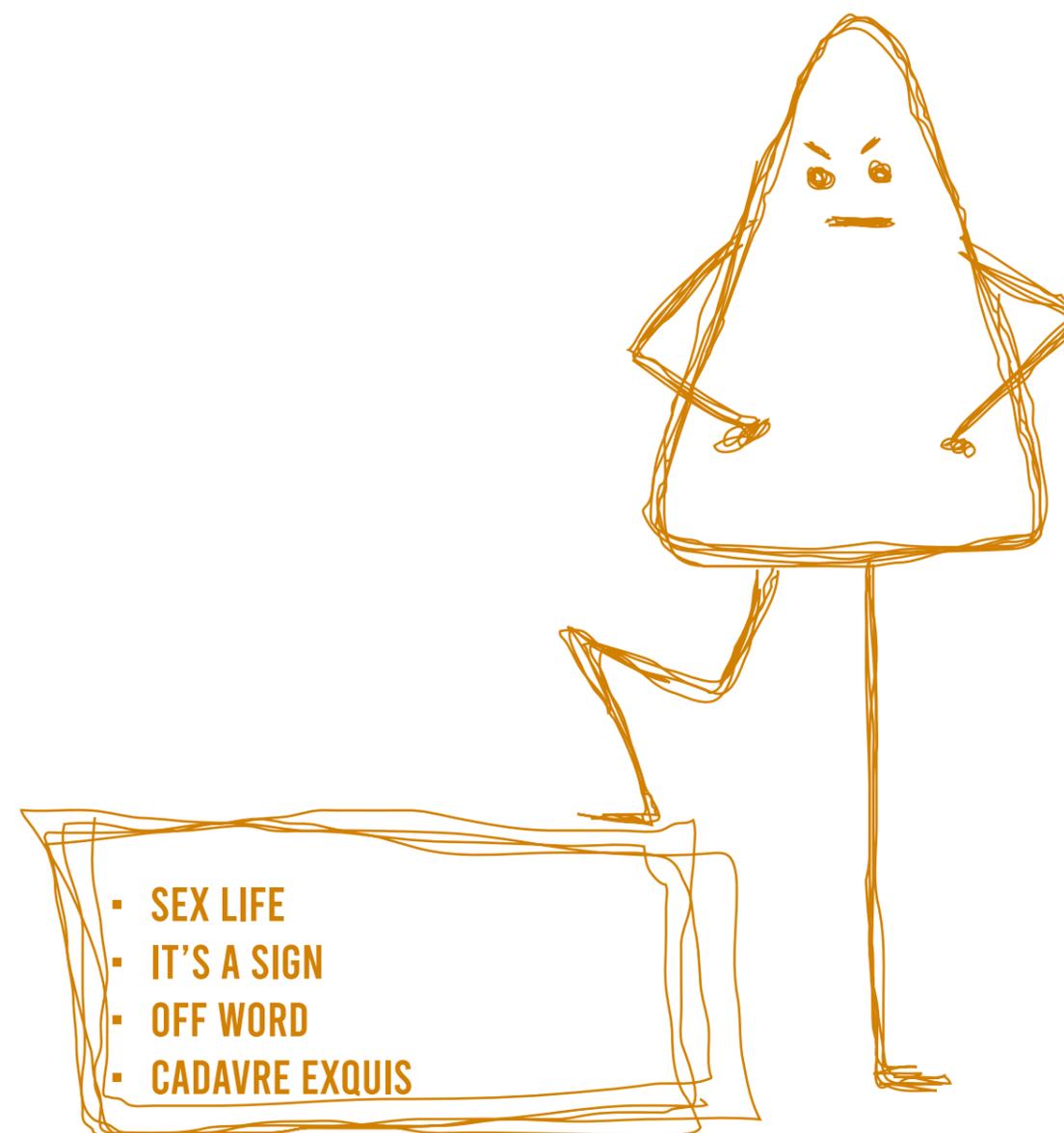
LINEE GUIDA

Interagire attivamente con l'utente.

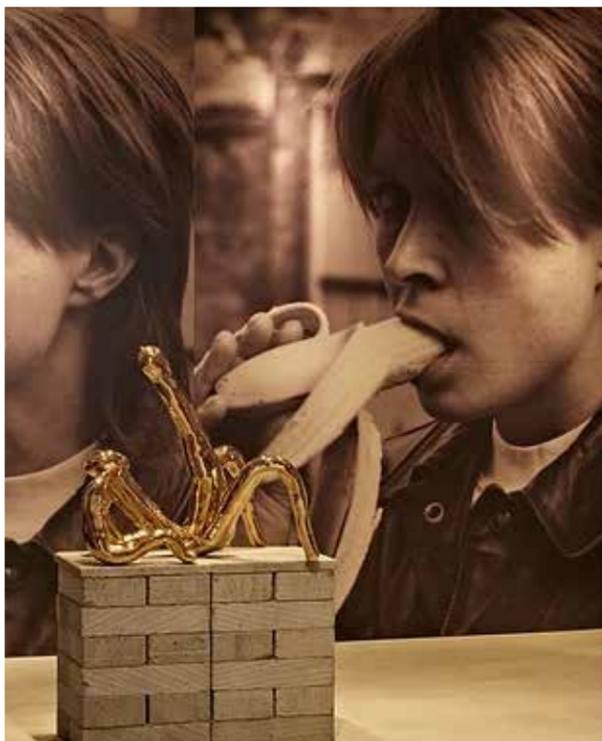


MOSTRE

6.6



SEX LIFE



ANAGRAFICA:

Categoria:
Mostra

Anno:
2021

Pease:
Londra

Studio/artista:
Sarah Lucas

Supporto:
Analogico

Target:
20+



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

La mostra di Sarah Lucas è interamente basata sul corpo umano e sulle sue molteplici sfaccettature: i suoi piaceri erotici e i desideri repressi.

In questa mostra sono esposte opere che spaziano dalla biancheria intima di nylon, a dei bronzi che ritraggono o alludono a atti sessuali.

Questi oggetti seguono la scia dei ready-made nati circa un secolo prima. L'obiettivo dell'intera esposizione è quello di scardinare quelli che sono i tabù esistenti, invitando le persone a parlare della propria sessualità normalizzando questi temi.

TONE OF VOICE:

Il tone of voice è irriverente e provocatorio in quanto le opere si spingono oltre la nostra comprensione di nudità e sessualità.

AGGETTIVI:

- Ambiguo
- Bizzarro
- Esuberante
- Deforme
- Inusuale
- Strano

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il caso studio è interessante in quanto si propone di scardinare dei tabù, agendo in modo esplicito e diretto. Dunque, l'artista non fa giri di parole nella sua mostra, ma mostra esplicitamente tutti quelli che sono i comportamenti o atti sessuali che sono normali nella natura umana, ma di cui tutti si scandalizzano a parlare.



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto risiede in primo luogo nella rappresentazione di corpi che non corrispondono ai canoni tradizionali di bellezza. Inoltre, la mostra è incentrata sul tema della sessualità vista in modo erotico, dunque si tratta di un argomento che è considerato un tabù nella società e di cui fa scalpore parlare in quanto tutti lo evitano.

Quindi, se il solo parlare della sessualità è in grado di mettere a disagio le persone, la rappresentazione esplicita della sessualità suscita grande imbarazzo nell'osservatore, generando clamore e facendo parlare di sé.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Manifestazione intenzionale.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Catturare l'attenzione
- Disturbare
- Incuriosire
- Restare impresso
- Scioccare

LINEE GUIDA

Normalizzare concetti che sono da sempre considerati impuri ma che in realtà appartengono alla vita quotidiana di tutti.

DN&CO-IT'S A SIGN



ANAGRAFICA:

Categoria:
Mostra

Anno:
2021

Pease:
Londra

Studio/artista:
Distretto di
progettazione di
Southwark

Supporto:
Analogico

Target:
Generico



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

It's a sign è una mostra tenutasi a Londra nel 2021 a cura di Southwark Design District, realizzata attraverso proposte di progetto provenienti da piccoli e grandi designer da tutto il mondo. Dopo una riflessione sull'importanza della segnaletica stradale e su come quest'ultima sia trascurata nel design nonostante il suo valore fondamentale, nasce questa serie di installazioni che si pone l'obiettivo di valorizzare la segnaletica rendendola particolare e

fuori dal comune.

Gli stessi organizzatori ragionano sul fatto che un cartello viene notato solamente quando "non funziona" ovvero quando non appartiene all'estetica tradizionale della segnaletica.

It's a sign dimostra proprio come il graphic design abbia un valore fondamentale anche in questo ambito, riuscendo a catturare l'attenzione delle persone anche attraverso un po' di simpatia.

TONE OF VOICE:

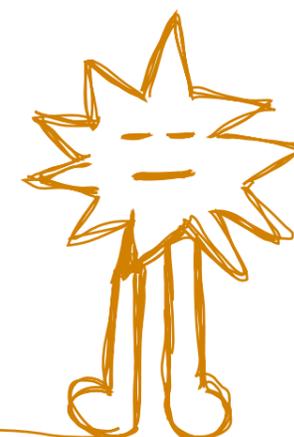
Il tone of voice adottato è irriverente, divertente e creativo.

AGGETTIVI:

- Confuso
- Disarmonico
- Divertente
- Caotico
- Infantile

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il caso studio è interessante in quanto mostra come il "brutto", che in questo caso consiste nel rivoluzionare un sistema ben chiaro e preciso come la segnaletica stradale, riesce a catturare maggiormente l'attenzione e di conseguenza trasmettere un messaggio inconsciamente grazie alle riflessioni che si scatenano nello spettatore.



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

In questo progetto il brutto risiede nella particolarità dei cartelli stradali esposti nella mostra. La società è abituata ad un certo tipo di segnaletica, standard, semplice e pulita, ed è qui che entra in gioco il brutto. Questa serie di installazioni appaiono fuori dal comune proprio perché rompono gli schemi della segnaletica tradizionale, scatenando una forte attenzione da parte del pubblico.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Brutto formale;
Manifestazione intenzionale.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Incuriosire
- Trasmettere un messaggio
- Far riflettere
- Rivoluzionare

LINEE GUIDA

Osare e non avere paura di stravolgere a ciò che è profondamente insinuato nella quotidianità della società.

OFF-WORLD



ANAGRAFICA:

Categoria:
Mostra

Anno:
2022-2023

Pease:
New York

Studio/artista:
Chris Schanck

Supporto:
Analogico

Target:
Generico

DESCRIZIONE CASO-STUDIO:

Off-World è una mostra ospitata dal museo delle arti e del design di New York, composta da una serie di opere, tra cui sedie, arredo, installazioni, dipinti su tela e murali. Gli elementi che compongono l'esposizione, così come tutti quelli realizzati da Schanck, sono caratterizzati da un'estetica audace e sperimentale e si concentrano sull'esplorazione di temi futuristici e spaziali.

Il concetto che sta alla base di tutti i progetti del designer è quello di rappresentare sempre il brutto, in quanto ciò che non è convenzionale cattura l'attenzione e non risulta monotono e noioso. Inoltre, un suo tratto caratteristico è la

sperimentazione con i materiali di poco valore, trasformandoli in oggetti di lusso.

Così prende forma la mostra *Off-world*, il cui risultato finale sono manufatti che sembrano provenire da un altro mondo e che uniscono l'arte con il design. Questo effetto è dovuto proprio all'utilizzo di materiali grezzi e industriali come metallo, resina e materiali di scarto, trasformandoli in opere d'arte che combinano elementi organici e geometrici. Ogni pezzo della collezione cerca di combattere il senso del buon gusto e spingere proporzioni più oscure, facendo dell'imperfezione lo standard.

TONE OF VOICE:

Il tone of voice della collezione *Off-World* è irriverente, futuristico e provocatorio.

AGGETTIVI:

- Atipico
- Bizzarro
- Confusionario
- Disarmonico
- Disturbante
- Diverso
- Inusuale
- Sgraziato



COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Manifestazione intenzionale.

PERCHÉ CI INTERESSA?

La mostra *Off-World* è interessante in quanto sfida le tradizionali norme estetiche attraverso l'uso creativo di materiali grezzi e industriali, trasformati in oggetti di lusso. Questo contrasto tra materiali insoliti e forme non convenzionali è usato per provocare una riflessione critica sulla percezione della bellezza nell'arte e nel design contemporanei.

Inoltre, Schanck spesso utilizza materiali di scarto e tecniche artigianali, facendo del brutto un messaggio sulla sostenibilità.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto è il concetto che sta alla base di ogni opera di Chris Schanck.

Ogni pezzo è concepito per essere fuori da ogni schema convenzionale e logico, con lo scopo di intrattenere e trasformare materiali di scarto in qualcosa di lusso.

L'utilizzo innovativo dei materiali crea un risultato del tutto inaspettato caratterizzato dalla presenza di imperfezioni, disarmonie visive e anche scelte stilistiche intenzionalmente discordanti, che provocano una reazione emotiva di disgusto o inquietudine.

L'intero lavoro del designer è una sorta di provocazione nei confronti dello spettatore, occupando lo spazio in modo prorompente e spingendo l'utente ad utilizzare l'immaginazione.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Catturare l'attenzione
- Disgustare
- Far riflettere
- Intrattenere
- Rivoluzionario
- Lasciare il segno

LINEE GUIDA

Utilizzare il non convenzionale come forma di provocazione e di rivelazione.

CADAVRE EXQUIS



ANAGRAFICA

Categoria:
Mostra

Anno:
2024

Pease:
Milano, Italia

Studio/artista:
Giulia Messina

Supporto:
Analogico

Target:
25+



DESCRIZIONE CASO STUDIO

Cadavre exquis è una mostra ideata dall'artista Giulia Messina e tenuta presso L.U.P.O. gallery, a Milano. Il cuore pulsante dell'esposizione è un corpo sezionato composto di ceramica, posizionato al centro di una tavola imbandita e coperto da diverse portate, simulando un banchetto. Questa iniziativa rappresenta la volontà di voler esplorare il tema dell'antropofagia, ovvero l'antica

pratica di cibarsi di carne umana. L'opera d'arte ha l'obiettivo di essere interattiva, infatti saranno proprio gli spettatori ad interagire con lei contribuendo alla sua creazione attraverso l'interazione con il cibo. Il tema centrale della mostra è proprio quello di mostrare il legame che esiste fra il cibo e il corpo umano, ovvero che entrambi hanno una data di scadenza e deteriorano con il trascorrere del tempo.

TONE OF VOICE

Il tone of voice è inquietante e macabro, con un tocco di comicità data dall'utilizzo di colori molto accesi.

AGGETTIVI

- ⦿ Anormale
- ⦿ Antiestetico
- ⦿ Destabilizzante
- ⦿ Diverso
- ⦿ Inquietante
- ⦿ Inusuale
- ⦿ Grezzo
- ⦿ Raccapricciante
- ⦿ Sgraziato
- ⦿ Strano

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico e culturale;
Manifestazione intenzionale.

PERCHÉ CI INTERESSA?

Questo progetto inquietante ha fatto molto parlare di sé nei giorni della mostra e continua ad essere argomento di discussione.



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

In questo caso il brutto si manifesta in una duplice forma, da un lato risiede nell'aspetto visivo, dall'altro lato nel significato che si cela dietro l'opera. Per quanto riguarda l'aspetto visivo, il brutto risiede proprio nel corpo sezionato posto su una tavola in cui generalmente avvengono i pasti. Inoltre, l'accostamento del bianco cadaverico della pelle della scultura, con i colori vivaci utilizzati per le vivande, può apparire non appropriato per il contesto. Per quanto riguarda il significato, l'opera vuole riprodurre la pratica antica del cannibalismo, atto estremamente macabro e con un valore negativo. Inoltre, il tema centrale della mostra è quello di ricordare che il corpo umano non è eterno, ma è soggetto a deterioramento, proprio come avviene per il cibo, portando alla luce un argomento scomodo a tutti e considerato come un tabù della società.

FUNZIONE DEL BRUTTO

- ⦿ Catturare l'attenzione
- ⦿ Incuriosire
- ⦿ Intrattenere
- ⦿ Rivoluzionare
- ⦿ Restare impresso
- ⦿ Scioccare

LINEE GUIDA

Portare alla luce e far parlare dei tabù esistenti.

EDITORIALI

6.7



- DREAMING IS OKAY
- SAME, SAME BUT DIFFERENT
- TOILETPAPER MAGAZINE
- LISA RENNER

DREAMING IS OK



ANAGRAFICA:

Categoria:
Editoriale

Anno:
2019

Pease:
Vienna

Studio/artista:
Erli Grünzweil

Supporto:
Analogico

Target:
25+



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Dreaming is ok è un libro nato dalla collaborazione tra la Vienna Design Week, la Zinnfiguren Offizin Kovar e i fotografi Erli Gruenzweil e Susanna Hofer. L'intero progetto editoriale è basato sulla teoria di Johan Huizinga "Homo Ludens", secondo la quale il gioco non si limita ad essere una semplice attività ricreativa, ma è il concetto che sta alla base della cultura delle varie società, facendola emergere.

Dunque, basandosi su questa teoria del gioco, nel libro vengono rappresentate delle figure che sono

decontestualizzate dal loro significato originale. Per esempio Fanny Ebler, nota ballerina, viene ritratta come un'icona della moda, modificandone così la sua identità.

L'obiettivo centrale dell'elaborato è sicuramente quello di fare sognare, come emerge dal titolo stesso, ma non si limita solo a questo. Si tratta anche di un incoraggiamento all'utilizzo dell'immaginazione, infatti attraverso la decontestualizzazione dei personaggi, il lettore viene spinto ad interrogarsi sull'origine delle immagini e ad attribuirgli nuovi significati.

TONE OF VOICE:

Il tone of voice adottato è giocoso, evocativo e riflessivo. Attraverso il gioco, vengono create delle immagini che suscitano una riflessione nel lettore.

AGGETTIVI:

- Anormale
- Confusionario
- Destabilizzante
- Disorganizzato
- Giocoso
- Inusuale
- Strano



PERCHÉ CI INTERESSA?

Il caso studio è interessante per l'utilizzo del gioco come concetto fondante del libro. Attraverso esso, vengono create delle immagini che raffigurano soggetti decontestualizzati dalla loro realtà, che riescono a catturare maggiormente l'attenzione del lettore spingendolo ad una riflessione più profonda, non fermandosi dunque alla superficialità del guardare.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

All'interno del libro *Dreaming is ok* il brutto si manifesta sia a livello concettuale, sia a livello estetico. In generale, il concetto di brutto è dato dal disordine che viene creato. A livello concettuale, questo disordine è dato dalla rappresentazione di soggetti decontestualizzati dal loro significato originale. Ciò può creare un senso di disorientamento nel lettore. A livello estetico, il layout e le immagini utilizzate appaiono caotiche proprio perché sono basate sull'idea del gioco, distaccandosi dall'ordine tipico di un elaborato editoriale e spingendo il lettore a confrontarsi con l'insolito, il non convenzionale.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Brutto formale;
Brutto emotivo;
Manifestazione intenzionale.

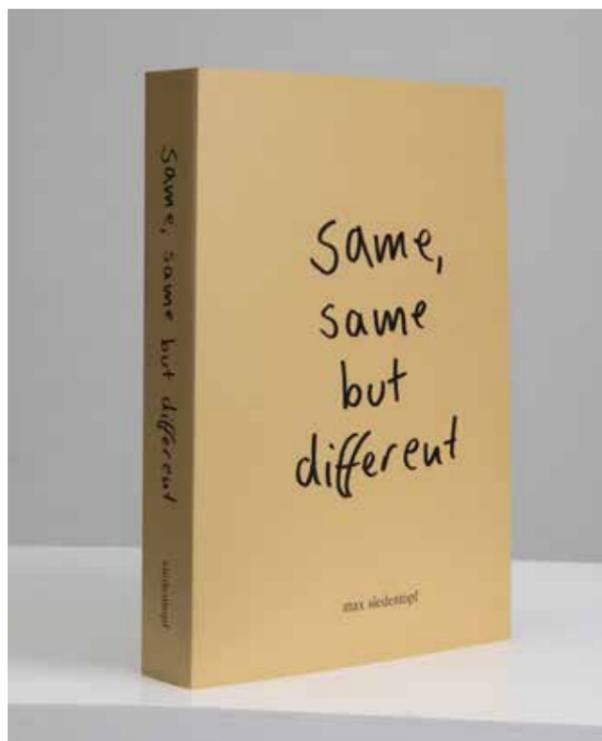
FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Emozionare
- Evadere
- Fare riflettere
- Incuriosire
- Raccontare

LINEE GUIDA

Utilizzo della decontestualizzazione per scatenare una riflessione.

SAME, SAME BUT DIFFERENT



ANAGRAFICA:

Categoria:
Editoriale

Anno:
2020

Pease:
Londra

Studio/artista:
Max Siedentopf

Supporto:
Analogico

Target:
30+



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Same, Same But Different è un libro creato da Max Siedentopf che nasce con lo scopo di sfidare il tabù di utilizzare la stessa idea più di una volta, ricordandoci l'importanza dell'esecuzione. Spesso siamo guidati dalla volontà di ricercare l'originalità, ritenendo che utilizzare un concetto già pensato da qualcun altro sia sminuente per la propria figura artistica. Per sfatare

questo mito, Max ha inviato una serie di disegni e brevi descrizioni ad oltre 50 fotografi nel corso di 3 anni. Il risultato sono fotografie diverse e originali provenienti da ogni fotografo. Con questo, l'autore dimostra che l'autenticità dell'artista può essere mostrata anche avendo lo stesso punto di partenza, anzi questo può enfatizzare l'interpretazione personale nel risultato finale.

TONE OF VOICE:

Il tone of voice adottato è ironico, giocoso e, allo stesso tempo, provocatorio.

AGGETTIVI:

- Divertente
- Diverso
- Ironico
- Strano
- Giocoso
- Inusuale

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il caso studio è interessante in quanto l'autore riesce a sfatare un preconcetto esistente nella società attraverso una dimostrazione concreta, ovvero il libro *Same, same but different*. Si tratta di un'opera che va contro ciò che viene considerato convenzionale, sia per la provocativa gestualità del soggetto rappresentato, sia per quella che potrebbe essere definita una riproduzione seriale di una stessa immagine, ampiamente criticata nel panorama delle arti visive contemporanee, ma in realtà estremamente attuale e dirompente.



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

In quest'opera il brutto è dato proprio dal concetto che sta alla base. Il libro è pensato per utilizzare una sola idea come punto di partenza, dalla quale realizzare più di una fotografia. Ciò generalmente viene evitato dagli artisti in quanto si vuole ricercare l'originalità, ma ciò che l'opera vuole fare emergere è proprio il fatto che la propria autenticità ed individualità può emergere anche ispirandosi ad un'idea già esistente e pensata da qualcun altro, in quanto ciò non sminuisce la figura artistica. Inoltre, il brutto è anche dato dalla rappresentazione di un soggetto che presenta caratteristiche insolite e prive di significato nel contesto in cui sono inserite.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Brutto formale;
Brutto emotivo;
Manifestazione intenzionale.

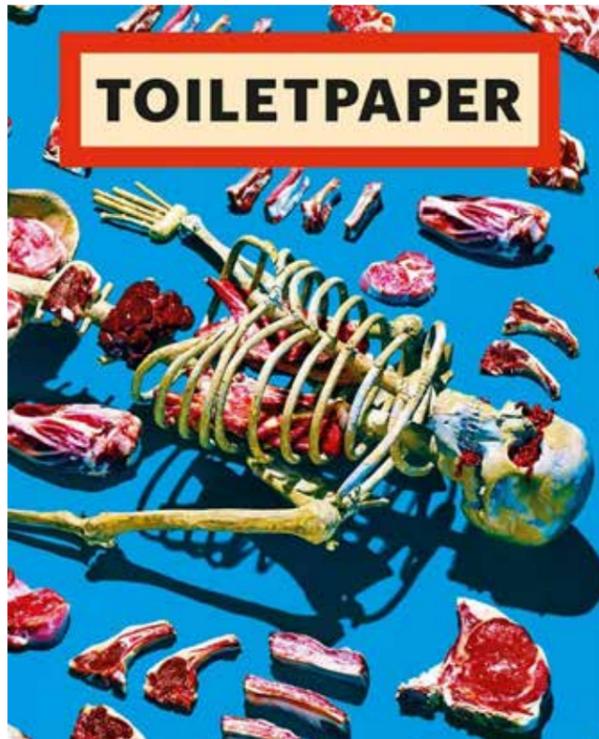
FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Far riflettere
- Restare impresso
- Rivoluzionario
- Incuriosire

LINEE GUIDA

Sfidare le convenzioni del mondo artistico.

TOILETPAPER MAGAZINE



ANAGRAFICA:

Categoria:
Editoriale

Anno:
2010

Pease:
Milano, Italia

Studio/artista:
Maurizio Cattelan
e Pierpaolo Ferrari

Supporto:
Analogico e
digitale

Target:
18-45



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Toiletpaper Magazine è una rivista d'arte visiva fondata dagli artisti Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrari. Il magazine è famoso per le immagini surreali e provocatorie che contiene combinando umorismo nero, ironia e una forte estetica pop. Infatti, *Toiletpaper Magazine* è stata creata con l'obiettivo di esplorare e combattere i canoni tradizionali dell'arte, della fotografia e della comunicazione visiva. Essa sfida le

convenzioni tradizionali di bellezza in tutti gli ambiti, proponendo fotografie provocatorie e fuori dagli schemi, che stimolano una riflessione nei confronti del lettore. Il suo stile è unico e audace, e grazie alla sua ventata di innovazione, *Toiletpaper* è diventata una pubblicazione influente nel mondo dell'arte contemporanea, della moda e del design, disponibile in formato cartaceo, ma anche con una forte presenza digitale.

TONE OF VOICE:

Il tone of voice adottato da *Toiletpaper Magazine* è provocatorio, surreale, ironico e visivamente audace. Punta a creare una riflessione nella mente dei lettori in modo molto leggero e divertente.

AGGETTIVI:

- Irriverente
- Provocatorio
- Divertente
- Disturbante
- Anticonvenzionale
- Anticonformista



PERCHÉ CI INTERESSA?

L'aspetto interessante di *Toiletpaper magazine* è il modo in cui il brutto viene utilizzato per lanciare un messaggio di ribellione e di rottura nei confronti della società. La caratteristica che più attrae di questo progetto è il modo in cui il brutto viene utilizzato da un punto di vista concettuale, infatti le immagini visivamente appaiono armoniose e ben curate, ma è il messaggio che queste vogliono lanciare che viene considerato brutto in quanto non convenzionale.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto è utilizzato in modo intenzionale, sfidando le convenzioni estetiche tradizionali. Il magazine presenta immagini surreali e provocatorie, e rappresentano anche concetti considerati dei tabù nella società moderna. Dunque, il brutto non risiede nell'aspetto grafico delle immagini, ma nei soggetti e nelle situazioni che le caratterizzano, considerate come non convenzionali. Questi aspetti provocano una sensazione di stupore e coinvolgimento nei confronti di chi e guarda, tutte sensazioni che solo il brutto può scatenare.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico e culturale;
Brutto formale;
Manifestazione intenzionale.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Catturare l'attenzione
- Incuriosire
- Rivoluzionare
- Lasciare il segno
- Strumento di denuncia

LINEE GUIDA

Utilizzare un'estetica comune per parlare di qualcosa di inconsueto.

LISA RENNER



ANAGRAFICA:

Categoria:
Editoriale

Anno:
2021

Pease:
Michigan, USA

Studio/artista:
Lisa Renner

Supporto:
Analogico

Target:
25+

DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Lisa Renner è un'affermata artista che si occupa di scultura figurativa, piccolo artigianato ed editoria. È particolarmente conosciuta per il caso studio preso in analisi, ossia il design editoriale che consiste quindi anche nella progettazione della copertina e, in questo caso, di una vistosa rilegatura. Nei suoi progetti ricrea

spesso una dimensione primitiva, con texture grezze e oggetti che richiamano subito alla mente quel determinato immaginario, come denti di animali e charms. Grazie ai suoi progetti estremamente particolari Lisa Renner è in grado di narrare una storia ancora prima di aprire il libro.

tone of voice:

Il progetto adotta un tone of voice pacato ma provocatorio.

AGGETTIVI:

- Angosciante
- Antiestetico
- Asimmetrico
- Atipico
- Bizzarro
- Caotico
- Disturbante
- Disarmonico
- Diverso
- Inquietante
- Inusuale
- Grezzo
- Grottesco
- Raccapricciante
- Spaventoso



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto in questo caso consiste nel caratteristico utilizzo di elementi inconsciamente considerati dall'utente come primitivi e a tratti minacciosi. Inoltre, c'è da considerare che i suoi libri vengono percepiti come brutti in quanto non si presentano nella forma classica a cui siamo abituati, bensì ribaltano tutte le caratteristiche standard dei libri contemporanei: la rilegatura, tendenzialmente invisibile negli editoriali contemporanei, in questo caso risulta evidente e portatrice di significato.

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è interessante sotto diversi punti di vista, a partire dalla dimostrazione di come si riesca a raccontare una storia attraverso la progettazione di determinati elementi fondamentali di un oggetto, come appunto la copertina e la rilegatura in un libro. La particolare progettazione del libro, infatti, oltre a creare una narrazione a sé, eleva il valore dell'artigianalità, che come attenzionato precedentemente, spesso coincide con ciò che definiamo brutto, imperfetto, ma anche unico.

Inoltre, è interessante notare il fascino che determinati elementi riescono a suscitare insieme allo sgomento di cui sono portatori.

COME SI GIUDICA?

Brutto naturale;
Brutto culturale;
Brutto formale;
Manifestazione intenzionale.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Disturbare
- Emozionare
- Evadere
- Incuriosire
- Rivoluzionare

LINEE GUIDA

Attenzionare il potenziale narrativo della progettazione visiva.

CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE



- **ORGULLO**
- **MADE IN CHINA**
- **DREAMSCAPE**
- **PICCADILLY**
- **CATCH ME DADDY**
- **IN EXTREMIS**
- **THE MACHINE GHOST IN THE HUMAN SHELL**

ORGULLO



ANAGRAFICA:

Categoria:
Campagna di comunicazione

Anno:
2023

Pease:
Murcia, Spagna

Studio/artista:
Fellas Studio

Supporto:
Analogico e digitale

Target:
30+



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

La campagna di comunicazione *Orgullo 2023* nasce con la volontà di aumentare la consapevolezza e l'inclusività nei confronti della comunità LGBTQ+. Per riuscire in questo scopo il *Fellas Studio* ha avuto l'idea di sfruttare la dimensione dell'infanzia, in quanto condizione in cui ci si trova in una situazione naturalmente imparziale e priva di pregiudizi. Su questi presupposti è stato formulato lo slogan "Usa di nuovo tutti i colori" che contemporaneamente richiama

l'attività del colorare, considerata tipicamente infantile, e la necessità di riscoprire nuove parti di sé dimenticate. Il progetto, in sintesi, invita l'utente ad adottare una prospettiva libera da connotazioni negative, etichette sociali o pregiudizi accumulati nel corso della vita. La campagna è composta da 37 cartelloni pubblicitari dipinti a mano da dei bambini, rendendo ognuno completamente unico. Inoltre ci sono tre cartelloni digitali, uno spot pubblicitario e varie declinazioni per i social.

TONE OF VOICE:

Il progetto adotta un tone of voice sereno e empatico, mirato a creare un'atmosfera di comprensione e rispetto.

COME SI GIUDICA?

Brutto formale;
Brutto emotivo;
Manifestazione intenzionale.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

In questo caso il brutto consiste nell'utilizzo dei disegni dei bambini che, in quanto privi di armonia e proporzioni, vengono considerati brutti nonostante siano portatori di un bel significato. Questo progetto è infatti un perfetto esempio di come il brutto formale e il brutto morale non coincidano.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Emozionare
- Far riflettere
- Istruire
- Lasciare il segno
- Rivoluzionario

AGGETTIVI:

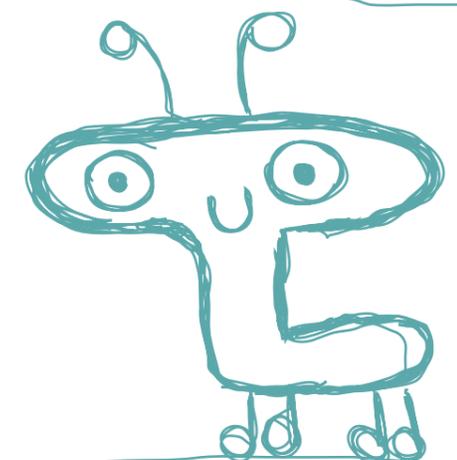
- Caotico
- Disarmonico
- Disordinato
- Grezzo
- Infantile
- Sgraziato

PERCHÉ CI INTERESSA?

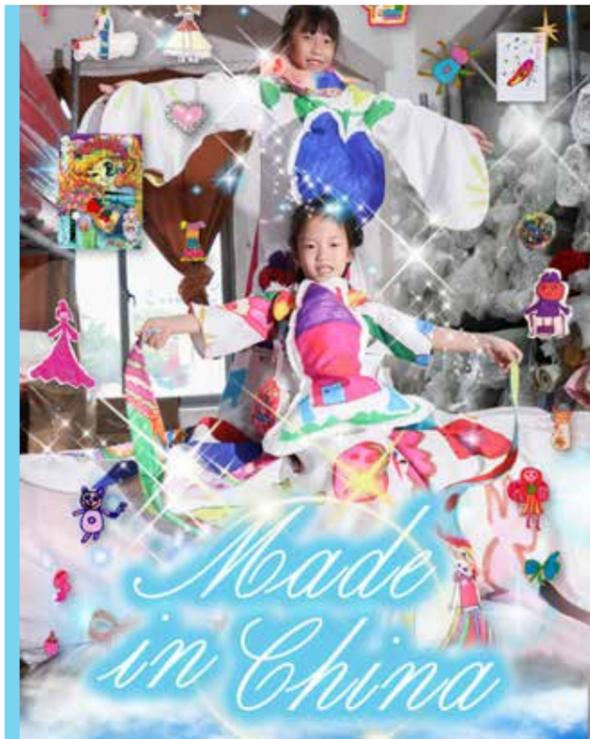
Vediamo come dei progettisti riescono ad utilizzare un soggetto brutto per coinvolgere emotivamente il pubblico in positivo e sensibilizzare, riuscendo contemporaneamente a creare un prodotto valido a livello grafico.

LINEE GUIDA

Riuscire a superare la dimensione estetica del brutto per poter scoprire i significati di cui è portatore.



MADE IN CHINA



ANAGRAFICA:

Categoria:
Campagna di comunicazione

Anno:
2020-2022

Paese:
Cina

Studio/artista:
Suzy Chan

Supporto:
Digitale

Target:
25-35



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Il progetto *Made in China* di Suzy Chan, designer e fotografa di origine cinese, racconta la difficile situazione dei bambini la cui infanzia è segnata dal lavoro in fabbrica dei genitori. Le fabbriche diventano infatti il luogo in cui questi bambini trascorrono tutta la loro vita, ed è proprio lì che la designer ha trascorso i suoi weekend per quasi 2 anni. Dalle foto scattate in questo periodo è nato il progetto in analisi che ha lo scopo di sensibilizzare su

questo difficile tema in modo non convenzionale. Le foto infatti sono allegre, come potrebbero essere quelle di un bambino normale, e gli elementi inseriti richiamano un'infanzia felice e spensierata. A primo impatto quindi lo spettatore non è portato a provare pietà e a dispiacersi, ma al contrario viene incuriosito dai colori sgargianti e i sorrisi dei bambini, a contrasto con il tema trattato.

TONE OF VOICE:

Il tone of voice del progetto è irriverente e provocatorio.

COME SI GIUDICA?

Brutto formale;
Brutto culturale;
Brutto emotivo;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI:

- Inadeguato
- Disarmonico
- Sgraziato
- Strano
- Caotico
- Destabilizzante
- Infantile

LINEE GUIDA

Incuriosire l'utenza tramite una progettazione grafica inusuale.



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

La parte affascinante del progetto è la contrapposizione tra il tema trattato, triste e cupo, e la sua rappresentazione allegra e sfarzosa. Il brutto si manifesta però su due livelli: da un lato vi è l'apparente incoerenza dell'aspetto visivo con il tema, dall'altro vi è un'evidente confusione e mancanza di gerarchia grafica che a tratti ricorda gli elementi del Kitsch.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Catturare l'attenzione
- Disturbare
- Far riflettere
- Incuriosire
- Scioccare
- Sensibilizzare

PERCHÉ CI INTERESSA?

La capacità di attirare l'attenzione del brutto in questo caso è esemplare in quanto dimostra come una progettazione grafica ben studiata, anche se apparentemente mal riuscita, possa non solo rappresentare significati importanti, ma anche diffondere un messaggio complesso in modo efficace.

DREAMSCAPES



ANAGRAFICA:

Categoria:
Campagna di comunicazione

Anno:
2022

Pease:
Londra

Studio/artista:
Tegen Williams e
Campbell Addy

Supporto:
Analogico e
digitale

Target:
15-35



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Dreamscapes è una fanzine che nasce dai disegni realizzati dai bambini della Holmleigh Primary School di Londra durante il loro coinvolgimento in un workshop creativo. La nascita della rivista è avvenuta grazie alla collaborazione con Burberry e The Face, con l'aiuto della fotografa Tegen Williams. Il laboratorio ha l'obiettivo di spingere gli studenti ad esprimere i propri sogni in modo creativo e senza timore di alcun pregiudizio, per questo i soggetti dei disegni presenti nell'elaborato sono gli stessi bambini raffigurati in uno scenario

immaginario e futuro. Le creazioni di questi piccoli artisti sono state esposte in negozi come Art World a Broadway Market e MagCulture a St. John's Street, mentre la fanzine che li racchiude è stata stampata in un'edizione limitata di 1000 copie, che sono state successivamente distribuite in spazi artistici fra la città di Londra e Manchester. L'iniziativa è stata creata per supportare l'istruzione dei bambini, partecipando anche allo sviluppo della loro immaginazione grazie al implemento delle risorse delle biblioteche scolastiche.

TONE OF VOICE:

Il tone of voice del progetto è emotivo, positivo e infantile.

COME SI GIUDICA?

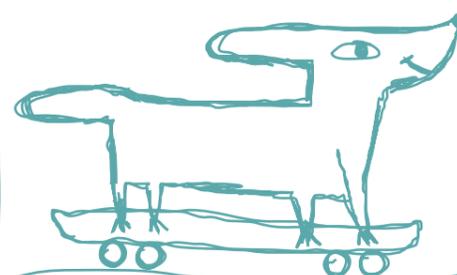
Brutto formale;
Brutto artistico;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI:

- Atipico
- Asimmetrico
- Deforme
- Disarmonico
- Disorganizzato
- Diverso
- Infantile
- Inusuale

LINEE GUIDA

Sfruttare l'aspetto emotivo per fare leva sul target.



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto si manifesta nell'estetica della rivista, in quanto si tratta di creazioni realizzate da dei bambini, dunque caratterizzate dal tipico stile infantile, con linee imprecise, colori sbavati e proporzioni inesistenti. Il modo in cui questi disegni vengono utilizzati e raccolti in una fanzine, con lo scopo di aiutare l'alfabetizzazione degli studenti, crea un forte legame emotivo fra il progetto e l'utente, scatenando riflessioni positive e un senso di affezione che porta l'osservatore ad apprezzare l'opera giudicandola bella grazie al suo valore morale.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Catturare l'attenzione
- Emozionare
- Lasciare il segno

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è interessante in quanto sfrutta la coscienza delle persone. Attraverso un elaborato brutto, in quanto realizzato da bambini e quindi privo di ogni caratteristica che porta le persone all'apprezzamento dello stesso, si riesce a creare un legame affettivo con lo spettatore, sfruttando proprio questo aspetto infantile. Inoltre, lo scopo finale del magazine è quello di aiutare questi bambini, creatori del progetto, nella loro istruzione, dunque si crea un filo conduttore che scatena riflessioni e di conseguenza genera compassione e ammirazione.

PICCADILLY CIRCUS ROUNDEL



ANAGRAFICA:

Categoria:
Campagna di comunicazione

Anno:
2021

Pease:
Gran Bretagna

Studio/artista:
David Hockney

Supporto:
Analogico e digitale

Target:
Generico



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

David Hockney, nel 2021, ha avuto l'incarico di ridisegnare il logo della fermata *Piccadilly Circus* della metropolitana. Per farlo, ha utilizzato il suo iPad, creando una sua personale versione della segnaletica di Londra in uno stile grezzo, infantile e approssimativo. Questo approccio ha suscitato l'indignazione dei cittadini, che lo hanno accusato di pigrizia e superficialità. Ciò che i cittadini Londinesi non sanno, è che il gesto dell'artista è

stato un atto di protesta contro i tagli che il governo attua nei confronti dell'educazione artistica nelle scuole. David sostiene che siamo circondati da arte che è fatta per non essere guardata, in quanto nessuno la nota veramente. Il suo schizzo, invece, è stato notato e, anche se criticato, ha raggiunto il suo obiettivo, quello di mostrare che le persone non capiscono l'arte a causa della disinformazione sul tema.

TONE OF VOICE:

Il progetto adotta un tone of voice ribelle e provocatorio.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI:

- Antiestetico
- Asimmetrico
- Atipico
- Diverso
- Infantile
- Inusuale
- Ironico
- Grezzo

LINEE GUIDA

Utilizzare la semplicità come mezzo di comunicazione per un messaggio dal significato potente.



IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto risiede nel logo stesso, in quanto realizzato in modo approssimativo volutamente, con linee infantili e colori sbavati. Il brutto risiede anche nel comportamento che il designer vuole abbattere, ovvero quello di trascurare l'arte nell'istruzione locale.

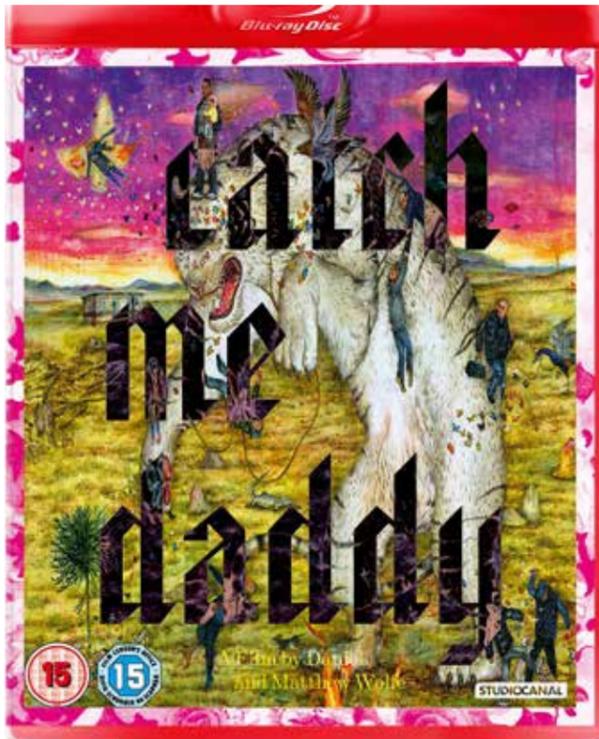
FUNZIONE DEL BRUTTO:

- Catturare l'attenzione
- Far riflettere
- Incuriosire
- Informare
- Indignare
- Lasciare il segno
- Rivoluzionario
- Sensibilizzare

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è interessante in quanto lancia un forte messaggio di ribellione e provocazione utilizzando un'estetica molto semplice e per certi versi banale. Viene considerata tale proprio per il suo aspetto grezzo, tanto da scatenare l'indignazione delle persone che sostengono di essere in grado di realizzare un disegno così semplice. Inoltre, è utile notare come il designer riesce ad entrare nella quotidianità per diffondere il messaggio a più persone possibili, sfruttando il luogo più affollato di Londra, la metropolitana.

CATCH ME DADDY



ANAGRAFICA:

Categoria:
Campagna di comunicazione

Anno:
2014-2015

Pease:
Regno Unito

Studio/artista:
Fraser Muggeridge studio e Mu Pan

Supporto:
Analogico

Target:
20+



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

Catch me daddy è un film thriller dei registi Daniel e Matthew Wolfe uscito nel 2014 per cui lo studio *Fraser Muggeridge studio* e l'illustratore *Mu Pan* hanno curato l'intera campagna di comunicazione. Per la campagna sono stati progettati diversi supporti analogici e non, dai classici manifesti e un libro a delle gif per diffondere le immagini del film nelle maggiori piattaforme social. La campagna è stata infatti suddivisa in due fasi: la prima con i materiali per la pubblicizzazione del film nei festival

cinematografici, e la seconda per il rilascio a pubblico. I poster riprendono i temi e i personaggi del film, tuttavia, a una prima osservazione potrebbero sembrare in contrasto con l'estremo realismo di questo. In realtà, l'obiettivo dello studio è stato quello di riuscire a trasmettere l'atmosfera e le emozioni del film, senza copiarne gli elementi visivi di questo, tramite soggetti inquietanti e uno stile eclettico.

TONE OF VOICE:

Il progetto ha un tone of voice che segue quello del film quindi diretto, irriverente e a tratti inquietante.

COME SI GIUDICA?

Brutto formale;
Brutto emotivo;
Manifestazione intenzionale.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

La comunicazione è volutamente confusionaria e poco chiara riguardo la trama del film, nonostante questo però riesce a trasmettere perfettamente le stesse sensazioni della pellicola senza spoilerare i contenuti. In questo caso il brutto riesce a catturare l'attenzione dell'utente grazie a uno stile eclettico e massimalista.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- ☑ Catturare l'attenzione
- ☑ Lanciare un messaggio
- ☑ Scioccare
- ☑ Intrattenere
- ☑ Incuriosire

AGGETTIVI:

- ☑ Grottesco
- ☑ Inquietante
- ☑ Caotico
- ☑ Confusionario
- ☑ Diverso
- ☑ Destabilizzante

LINEE GUIDA

Trasmettere emozioni attraverso soggetti inquietanti.

PERCHÉ CI INTERESSA?

Oltre a essere interessante per come si sviluppa organicamente su più output molto differenti, è importante notare come lo studio, grazie alle diverse sfumature di brutto, sia riuscito a trasmettere le emozioni del film senza copiarne l'estetica e anzi, discostandosi molto da questa.



IN EXTREMIS (BODIES WITH NO REGRET)



ANAGRAFICA:

Categoria:
Campagna di comunicazione

Anno:
2013-2014

Paese:
Italia

Studio/artista:
Sandro Giordano

Supporto:
Digitale

Target:
30+



DESCRIZIONE CASO STUDIO

In extremis è un progetto fotografico composto da una serie di immagini che raccontano di un mondo in caduta, il nostro, e degli schianti che rappresentano le debolezze della società attuale, come punti di non ritorno. Si tratta di un progetto nato inizialmente per gioco dopo una caduta in bicicletta, che si trasforma in una serie di fotografie che raffigurano persone comuni nelle loro cadute quotidiane.



TONE OF VOICE:

Il progetto ha un tone of voice ironico e divertente, ma allo stesso tempo punta a lanciare un messaggio riguardo il materialismo della società moderna.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto si manifesta proprio attraverso il messaggio che vogliono trasmettere le immagini, in quanto sono temi non facilmente trattabili e poco accettati dalla società. Inoltre, lo si può riscontrare proprio nella composizione di queste fotografie, studiate di proposito come strumento di denuncia.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Manifestazione intenzionale.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

- ☑ Catturare l'attenzione
- ☑ Divertire
- ☑ Far riflettere
- ☑ Lasciare il segno
- ☑ Strumento di denuncia

AGGETTIVI:

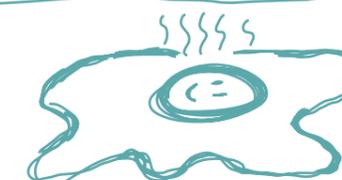
- ☑ Bizzarro
- ☑ Caotico
- ☑ Divertente
- ☑ Inusuale
- ☑ Destabilizzante
- ☑ Anticonvenzionale

LINEE GUIDA

Abbandonare il punto di vista tradizionale, a favore di uno più innovativo ed estremo.

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è interessante per l'utilizzo di immagini forti e provocatorie che creano un punto di vista innovativo e accattivante, utilizzato per lanciare un messaggio sulla società. Si tratta di fotografie stravolgenti che catturano immediatamente l'attenzione e inevitabilmente scatenano una riflessione. È importante anche notare come il tutto sia realizzato in maniera molto leggera e divertente, senza creare la tipica ramanzina sugli aspetti negativi della società.



THE MACHINE GHOST IN THE HUMAN SHELL



ANAGRAFICA:

Categoria:
Campagna di comunicazione

Anno:
2023

Paese:
Stati Uniti

Studio/artista:
Kawita Vatanajyankur

Supporto:
Digitale

Target:
30+



DESCRIZIONE CASO STUDIO:

The machine ghost in the human shell è una campagna di comunicazione che denuncia le abitudini del consumo della società. L'artista, oltre a farci riflettere sul presente, guarda al futuro e mostra i limiti del corpo e della mente umana sempre più controllata dalla tecnologia.

La riflessione si estende agli effetti del progresso tecnologico che sempre di più alterano la nostra identità e autonomia. Tutto è reso forte e di impatto grazie all'estetica colorata che riesce immediatamente ad attirare l'attenzione, creando al contempo un forte contrasto con la critica sociale.

TONE OF VOICE:

Il progetto adotta un tone of voice serio e critico.

COME SI GIUDICA?

Brutto artistico;
Manifestazione intenzionale.

AGGETTIVI:

- Pesante
- Interessante
- Giocoso
- Strano
- Diverso
- Riflessivo

PERCHÉ CI INTERESSA?

Il progetto è interessante in quanto propone una serie di fotografie che mostra delle tematiche delicate e di denuncia sociale, ma che al contempo riescono a generare una reazione nell'utente che le osserva.

LINEE GUIDA

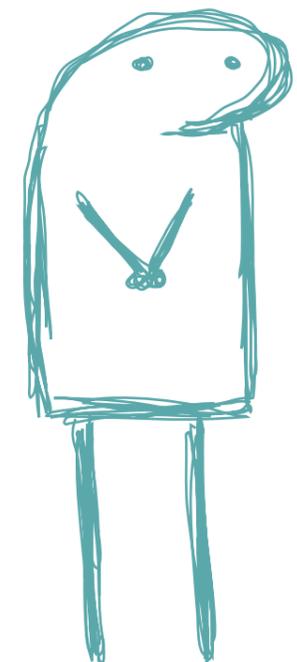
Sfruttare l'aspetto emotivo per fare leva sul target.

IN COSA SI MANIFESTA IL BRUTTO?

Il brutto si manifesta nelle tematiche trattate: I soggetti sono sempre stanchi, come se fossero "spenti", inoltre vengono usati oggetti consumati, sporchi o addirittura del fumo nero per trasmettere meglio il messaggio.

FUNZIONE DEL BRUTTO:

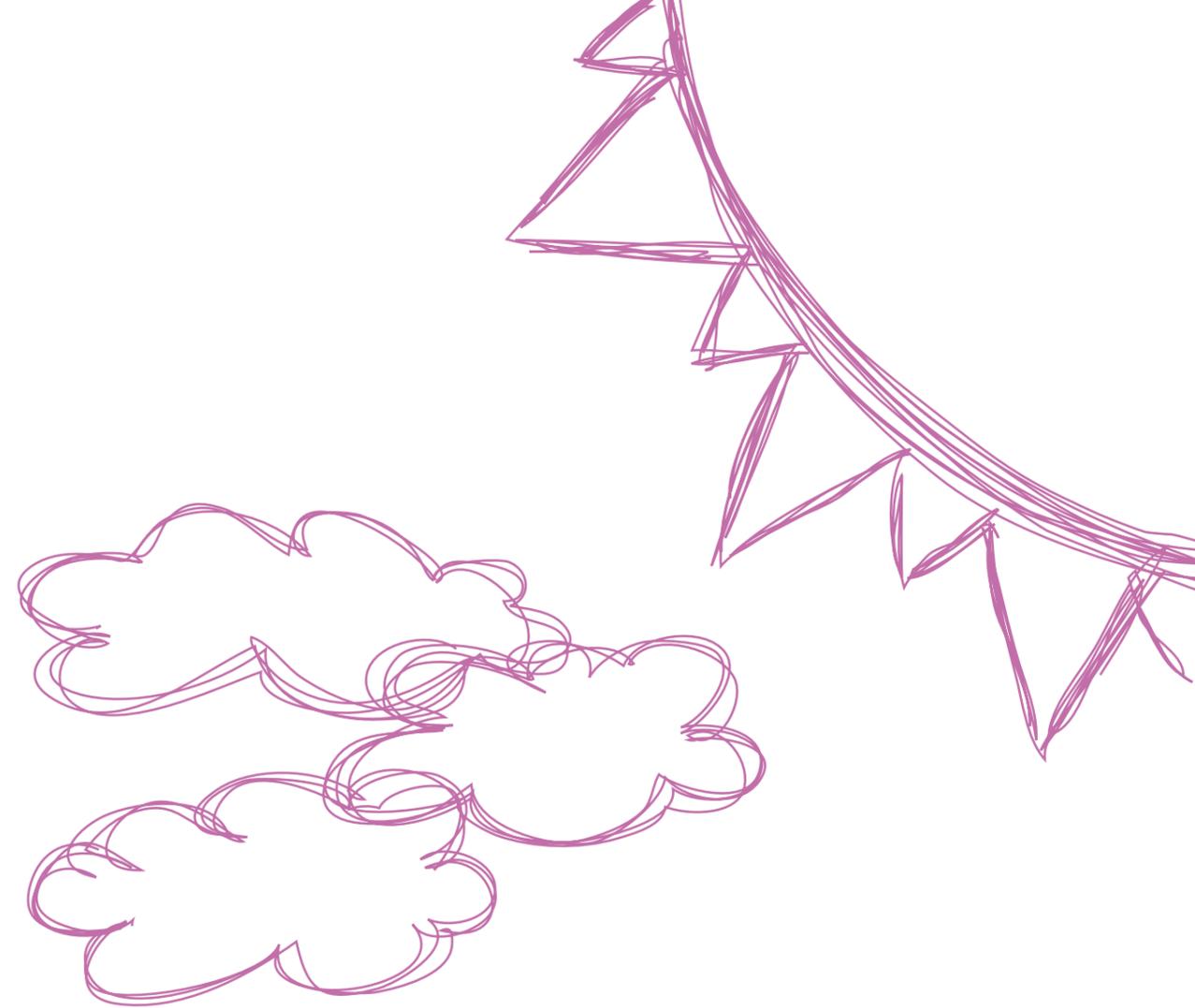
- Trasmettere un messaggio
- Far riflettere
- Rivoluzionario
- Sensibilizzare



ANALISI TRASVERSALE

CASI STUDIO

6.9



In questa sezione viene compiuta un'analisi trasversale dei casi studio, prima tra i progetti delle singole categorie, e successivamente riguardante tutti i casi analizzati. Per compiere tale analisi viene attenzionata la relazione tra i vari progetti con lo scopo di indagare e definire uno scenario chiaro attraverso l'esplorazione di tre fattori: i tratti comuni, i mezzi di comunicazione utilizzati e gli aspetti positivi e negativi.

Lo scopo di questa ulteriore indagine sui casi studio è quello di individuare punti ricorrenti, problematiche e mancanze nella rappresentazione e nella funzione del brutto, così da poter trarre delle linee guida per la fase progettuale funzionali allo sviluppo di un prodotto che si inserisce in questo scenario con consapevolezza e, o ne migliori determinati aspetti, o vada a rappresentare qualche aspetto o funzione del brutto ancora mancante.

6.9.1 PROGETTI DI GRAFICA

- COMICAL (MIS)USE
- WHERE THE WILD THINGS ARE
- POSTER FOR BUNKER BASEMENT
- TESTA DI CHEZZO
- HOW TO TASTE DESIGN
- ILLUSTRAZIONE PER DIE ZEIT
- BON KYUPI
- RACHEL LOUISE HODGSON
- LAXIS
- PASTA FONT

TRATTI COMUNI:

Ciò che accomuna tutti i progetti è l'apparente caos dovuto al mancato rispetto delle classiche regole del design grafico, che si basano invece sull'armonia e sull'instaurazione di chiare gerarchie. Dal disordine consegue che le opere sembrano spontanee e non progettate anche se, questa mancanza di regole, che potrebbe sembrare un errore, è in realtà un aspetto voluto da parte di tutti i progettisti in questione. Particolarmente presente nella maggior parte dei casi studio è

l'aspetto caricaturale del brutto, secondo cui le proporzioni classiche di soggetti e oggetti viene stravolta, evidente in progetti come *How to taste design*.

Un altro aspetto comune è il richiamo all'infanzia che avviene in modalità differenti e che può consistere nella scelta di soggetti tipicamente infantili o in una rappresentazione spontanea e poco precisa, tipica dei bambini. Un progetto rappresentativo di queste caratteristiche è la pagina Instagram *Testa di chezzo*.

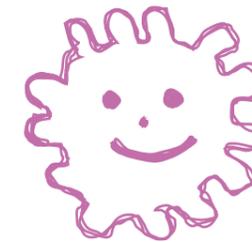
MEZZI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI:

A causa della loro particolarità, la diffusione più efficace di questi progetti avviene tramite i nuovi mezzi comunicazione, come i giornali online o Instagram, dove l'algoritmo amplifica la condivisione

di questi contenuti che riscontrano grande successo negli utenti, implementando la visibilità, con un'evidente mancanza sui classici media come i cartelloni e le produzioni editoriali.

ASPETTI POSITIVI E NEGATIVI:

L'estrema anticonvenzionalità di questi progetti suscita grande interesse negli utenti e ne cattura l'attenzione, confondendoli o stupendoli. Inoltre, i progetti risultano accattivanti e ben riusciti nei loro scopi nonostante non rispettino le leggi del buon design.



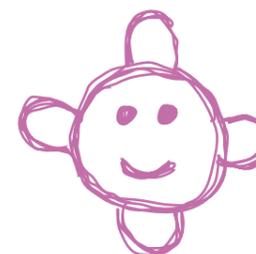
Un caso particolarmente interessante è quello di *Bon Kyupi*, la quale rappresenta ciò che la società considera brutto e aberrante ma che, grazie alle sue illustrazioni, viene apprezzato. Questo accade perché le sue rappresentazioni sono particolari e divertenti riuscendo a non annoiare mentre sensibilizza su temi delicati.



Un obiettivo non comune a tutti i progetti, ma è sicuramente di rilievo, è quello di *Comical (Mis)use*, un progetto che non si focalizza sulla superficialità di un elemento considerato comunemente brutto, ma che ne dimostra invece la profondità e la versatilità, facendo superare i pregiudizi e permettendo una visione più consapevole.



In generale, è possibile intuire come ci sia effettivamente un interesse da parte di un pubblico ampio verso soggetti e temi anticonvenzionali ma, allo stesso tempo, un lato negativo di questo successo, può essere la mancanza di una riflessione più profonda sul concetto di brutto, concentrandosi esclusivamente sull'aspetto ludico di quest'ultimo.



6.9.2 ANIMAZIONE

- ANGELA ANACONDA
- NOBODY SAUSAGE
- LO STRAORDINARIO MONDO DI GUMBALL

TRATTI COMUNI:

Questi casi studio hanno in comune l'utilizzo del brutto per rappresentare situazioni e ambienti quotidiani distorti e alterati rispetto alla realtà, con l'obiettivo di essere un'iperbole e una caricatura di questa stessa, e con lo scopo ultimo di divertire attraverso la surrealtà di soggetti e situazioni in cui l'utente si può

rivedere. L'esagerazione nei tre casi risiede in tutti gli elementi, dalle espressioni ai comportamenti, dai colori alle ambientazioni, talvolta allegre, come in *Lo straordinario mondo di Gumball*, talvolta grottesche come in *Angela Anaconda*.

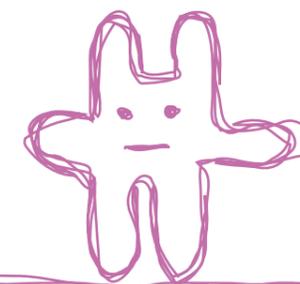
MEZZI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI:

Nel caso di *Lo straordinario mondo di Gumball* e *Angela Anaconda* il media più utilizzato è la televisione, poiché sono prodotti destinati ai bambini, con il doppio scopo di intrattenere ed educare. Nonostante questo, *Lo straordinario mondo di Gumball* ha riscontrato successo anche nei social media, dove molte scene e battute sono state riprese per la creazione di

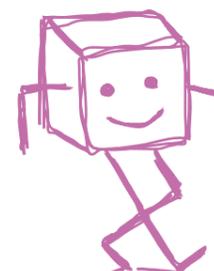
memes. *Nobody sausage* è invece un prodotto che nasce già su Instagram, poiché è destinato a un pubblico più generico e ha l'obiettivo di arrivare a più persone possibili. In questo caso, infatti, la volontà non è quella di educare, bensì di divertire tramite delle situazioni quotidiane divertenti e condivisibili.

ASPETTI POSITIVI E NEGATIVI:

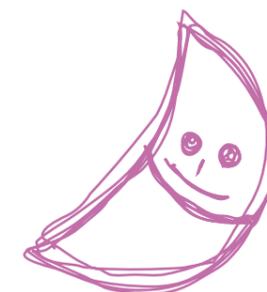
L'aspetto positivo principale di *Nobody sausage* è la rappresentazione di situazioni in cui l'utenza si rispecchia facilmente, creando un senso di comunità attorno al progetto.



Lo straordinario mondo di Gumball risulta essere un ottimo prodotto di intrattenimento perché, grazie al suo aspetto bizzarro e alle situazioni divertenti ma adatte ai bambini, riesce a comunicare efficacemente con il target e a insegnare un importante messaggio: diverso non è sbagliato.



Uno degli aspetti negativi di *Angela Anaconda* risiede nell'aver utilizzato un linguaggio errato per il target di riferimento. Questo tipo di approccio, sebbene fosse destinato a generare visibilità, ha ottenuto l'effetto contrario, probabilmente a causa di alcuni dettagli che possono risultare macabri e inquietanti ad un pubblico infantile.



6.9.3 PRODOTTO

- I RAN FROM ME
- FUGGLER
- ACCESSORI DI DOO
- ASIA BISTRO
- LIL POTATO
- PLASTIC BAROQUE CHAIR

TRATTI COMUNI:

Il tratto comune più evidente è la presenza, in quasi tutti i progetti, di parti del corpo o figure umane in forme assurde e in contesti non coerenti. I soggetti o gli oggetti con sembianze umane, come precedentemente specificato, risultano inquietanti o disgustose perché inconsciamente rappresentano un qualche tipo di minaccia.

Un altro elemento, comune solo a due dei casi studio in analisi, ma comunque molto diffuso nel mondo del design, è il riciclo, o il riutilizzo, evidenziato ed elogiato. Nella maggior parte dei casi, infatti, si cerca di nascondere questa caratteristica come se fosse un difetto, in quanto si pensa che il valore dell'oggetto sia intaccato dall'utilizzo, alimentando così una cultura usa e getta.

MEZZI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI

Nonostante alcuni casi studio abbiano riscontrato successo esclusivamente sul web, la maggior parte dei progetti è un prodotto a tutti gli effetti e non solo un progetto

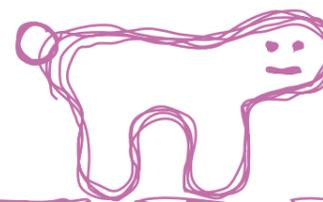
non realizzato. Tra questi, alcuni sono esposti in mostre ed esibizioni, mentre altri sono acquistabili e possono essere posseduti da chiunque.

ASPETTI POSITIVI E NEGATIVI

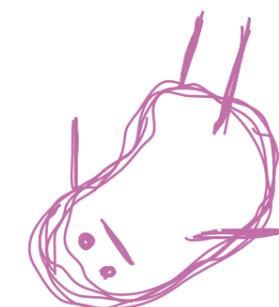
Analizzando casi studio come *I ran from me* e *Plastic Baroque Chair* emerge che spesso, per quanto riguarda gli oggetti, si presenta un brutto di tipo formale dovuto all'evidente usura e riutilizzo dei prodotti, che però, dall'altro lato, si trasforma in bellezza morale grazie a molteplici aspetti.



Tralasciando infatti l'importanza morale di queste pratiche, che rieducano il gusto di una società "usa e getta", è possibile notare un frequente processo di "upcycling", in cui il riutilizzo diventa anche personalizzazione di prodotti che nascono dalla produzione di massa, dandogli quindi un valore aggiunto.



L'utilizzo e la rappresentazione di componenti umane, che avviene nella maggior parte dei casi studio, presenta sia aspetti negativi che positivi. Da un lato, in alcuni casi, potrebbe apparire come mercificazione del corpo fine a se stessa, in altri casi, risulta così disturbante da attirare l'attenzione e riuscire a diventare strumento di denuncia sociale.



Questi progetti sono percepiti come brutti perché sfruttano quello che precedentemente abbiamo definito come "brutto in sé", ossia elementi che l'essere umano associa a una minaccia per la salute e la sopravvivenza.



6.9.4 3D ART

- BORA
- NIKE X ELISE ROSE
- PASTELEA
- PERSONAGGI DI SHIR PAKMAN

TRATTI COMUNI:

Due tratti comuni di questi casi studio sono la distorsione e l'alterazione dei volti e dei corpi umani per creare dei personaggi particolari con diversi scopi comunicativi molto differenti. Se ad esempio Elise Rose e Josefin

Jonsson con i loro lavori vogliono rappresentare due alternative futuristiche della realtà, artisti come Shir Pakman puntano invece a creare degli spazi liminali e nostalgici.

MEZZI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI:

Questi progetti sono concepiti per essere diffusi principalmente su Instagram, infatti i contenuti sono

pensati per catturare l'attenzione degli utenti ed essere condivisi all'interno dei social.

ASPETTI POSITIVI E NEGATIVI:

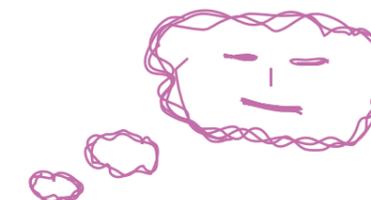
Le forme distorte e i colori neon utilizzati in progetti come quello di *Nike x Elise Rose*, riescono a catturare l'attenzione del pubblico, soprattutto quello giovane, rendendo queste opere particolarmente efficaci sui social media, dove suscitano interesse e favoriscono l'interazione.



Lo stesso tipo di approccio, ossia di tipo sensazionalistico, è adottato anche da designer come Josefin Jonsson, che però utilizza questo potente metodo di comunicazione per trasmettere messaggi di denuncia in modo diretto e impattante.



In generale, un aspetto positivo che accomuna le opere di 3D art, è la capacità di restituire immagini ad altissimo impatto visivo e di creare con facilità delle realtà parallele nell'immaginario dell'utente.



6.9.5 INTERATTIVI

▪ **DISTRUGGI QUESTO DIARIO**

▪ **DISEGNO BRUTTO**

TRATTI COMUNI:

Entrambi i casi studio considerati hanno l'obiettivo di creare una modalità di fruizione attiva attraverso il coinvolgimento dell'utente. La volontà comune, infatti, è quella di aiutare gli utenti a ritagliarsi un momento di svago e relax nella quotidianità, per scacciare via lo stress, anche se con modalità

differenti. *Distruggi questo diario* funge da antistress, mentre *Disegno Brutto* valorizza la creatività e la libera espressione. Il tratto principale in comune è quindi l'obiettivo, ossia quello di voler riscoprire la parte un po' anticonvenzionale e infantile delle persone attraverso delle piccole azioni.

MEZZI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI

Entrambi i progetti si appoggiano a dei supporti digitali per la comunicazione, ma il canale più utilizzato è indubbiamente quello analogico, questo perché, per

poter creare l'atmosfera di svago e ribellione desiderata, è necessario l'utilizzo della manualità e la manipolazione di oggetti fisici, non virtuali.

ASPETTI POSITIVI E NEGATIVI

Uno degli aspetti positivi di entrambi i casi studio risiede nella capacità di valorizzare l'errore. Infatti, l'obiettivo è quello di spingere le persone ad andare oltre gli schemi compiendo azioni che non ritenute normali, quali ad esempio disegnare, per gli adulti non appassionati, come nel caso di *Disegno brutto*, o mangiare su un libro come accade in *Distruggi questo diario*.



Un'altro aspetto positivo è legato al sentimento di affezione che i progetti riescono a suscitare nell'utente grazie alle diverse emozioni che questi provano durante l'utilizzo.



Distruggi questo diario incita a compiere delle piccole azioni quotidiane, facendo così provare una serie di emozioni all'utilizzatore e portandolo a vivere delle vere e proprie esperienze insieme all'oggetto. Ciò crea un senso di affezione in quanto il proprietario del libro avrà per sempre impresse nella sua mente le sensazioni e le emozioni provate "leggendolo".



Disegno brutto invita l'utente a lasciarsi andare, liberando le proprie emozioni e i propri sentimenti su un foglio di carta. Anche in questo caso, il disegno, anche se brutto, avrà sempre un ruolo importante nella memoria della persona che lo ha realizzato.



6.9.6 MOSTRE

- SEX LIFE
- IT'S A SIGN
- OFF WORD
- CADAVRE EXQUIS

TRATTI COMUNI:

I casi studio sono molto differenti tra loro e comportano quindi riflessioni su temi distinti. Tutti e quattri i progetti però, sono incentrati su un profondo ragionamento sul concetto di brutto, che manca invece nella comunicazione grafica e social. In questi casi, infatti, viene elaborato un sistema comunicativo che mira ad esprimere un concetto specifico. Sicuramente la spettacolarizzazione e lo stupore sono degli elementi

fondamentali in questi spazi espositivi, ma la questione non si ferma in superficie. Dall'esaltazione della libido, al farci notare ciò che quotidianamente diamo per scontato, fino a mostrarci un mondo alternativo: concetti estremamente diversi che però hanno in comune la volontà di lanciare un messaggio ben preciso, di far riflettere e di raccontare una storia, aiutando lo spettatore nella sua riflessione.

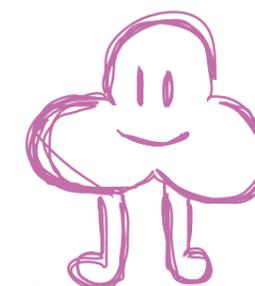
MEZZI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI

Le mostre menzionate nei casi studio sono prettamente fisiche, sebbene utilizzino mezzi digitali per la loro sponsorizzazione. È proprio la loro fisicità, la mancanza di un supporto

digitale, che permette a questi spazi di portare avanti un'integrità di significati e obiettivi che sui social media sarebbe molto più difficile da mantenere.

ASPETTI POSITIVI E NEGATIVI

L'aspetto negativo più evidente di questo tipo di progetti è l'accessibilità, lo spazio fisico infatti comporta l'enorme limitazione di non poter far parte del mercato globale, bensì di dover contare su un pubblico molto più ristretto.



Al contrario però, uno spazio reale permette non solo l'utilizzo di tutti i sensi da parte dell'utente, ma anche un grado di immersività nel progetto che sul computer non si può avere.



Inoltre, nella maggior parte dei casi, il messaggio lanciato dalle esposizioni è unico, conciso e approfondito, permettendo all'osservatore di assorbire le informazioni e appropriarsene più facilmente.



6.9.7 EDITORIALI

- DREAMING IS OKAY
- TOILETPAPER MAGAZINE
- SAME, SAME BUT DIFFERENT
- LISA RENNER

TRATTI COMUNI:

I casi studio presenti in questa sezione condividono alcune caratteristiche. In particolare, tendono a decontestualizzare gli oggetti, generando una sensazione di smarrimento in chi cerca di leggere i libri. Un'altra tratto comune è quello di avere soggetti con

delle caratteristiche insolite e non convenzionali che suscitano emozioni contrastanti nell'osservatore. Tutti gli editoriali analizzati presentano dei tratti o delle immagini surreali spesso prive di spiegazioni, costringendo il lettore a riflettere sull'elaborato, senza soffermarsi sull'aspetto superficiale.

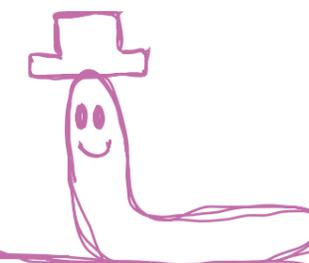
MEZZI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI

Tutti i casi studio dispongono di un supporto fisico, infatti tutti i progetti sono sviluppati su libri o riviste. Inoltre, la fotografia gioca un ruolo fondamentale in tutti gli editoriali

analizzati, facendo eccezione quello di *Lisa Renner* che invece utilizza elementi fisici e non convenzionali per la rilegatura.

ASPETTI POSITIVI E NEGATIVI

L'aspetto positivo più evidente di questi progetti è la possibilità di raccontare una storia, con diversi gradi di complessità, in modo non dispersivo, anche attraverso l'aspetto esteriore del prodotto, come nel caso dei progetti di *Lisa Renner*.



Inoltre, tra i mezzi analizzati, i prodotti editoriali sono gli unici che permettono di esprimere un concetto non esclusivamente sul piano visivo, ma anche attraverso testi e spiegazioni che rendono la veicolazione del messaggio, meno immediata e d'impatto, ma sicuramente più incisiva.



Una caratteristica, che può essere considerata negativa, è la mancanza di aggiornabilità delle informazioni in un mondo sempre più digitale e in costante evoluzione.



Per di più, l'acquisto dei libri presuppone un certo grado di interesse da parte dell'utente, pronto a investire una somma più o meno ingente in tali prodotti, rendendolo uno dei mezzi meno accessibili al pubblico di massa.



6.9.8 CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE

- **ORGULLO**
- **MADE IN CHINA**
- **DREAMSCAPES**
- **PICCADILLY**
- **CATCH ME DADDY**
- **THE MACHINE GHOST IN THE HUMAN SHELL**
- **IN EXTREMIS**

TRATTI COMUNI:

Un elemento ricorrente, che è anche una prerogativa, delle campagne di comunicazione è la volontà di mantenere una linea comune, che si tramuta in riconoscibilità visiva e semantica, con lo scopo di trasmettere un messaggio specifico a un pubblico definito.

In questi casi, quella che possiamo chiamare la "spettacolarizzazione" del brutto, precedentemente commentata nelle altre categorie, ha una funzione marginale nel progetto, non ne rappresenta l'intera essenza.

Sicuramente lo spettatore verrà catturato dagli elementi atipici come la confusione di *Made in china* o le immagini surreali di *The machine ghost in the human shell*, tuttavia, tendenzialmente, ne consegue una riflessione più profonda sulle varie tematiche specifiche dei progetti.

La capacità di attirare l'attenzione è quindi comune tra questi progetti, unita però alla possibilità di lanciare un messaggio più profondo che li caratterizza fortemente.

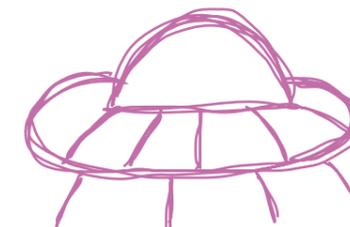
MEZZI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI:

Le campagne mantengono la potenza comunicativa delle mostre superando il loro limite spaziale, attuando in un certo senso la scomposizione dello spazio espositivo nel mondo reale. Queste,

infatti, talvolta presentano supporti digitali, talvolta analogici ma, il più delle volte, entrambi, riuscendo quindi a divulgare il messaggio su più media, con la conseguente capacità di attirare un target più ampio.

ASPETTI POSITIVI E NEGATIVI:

La possibilità di lanciare un messaggio unitario e riconoscibile è una prerogativa di pochissimi dei mezzi di comunicazione analizzati e esistenti, rendendo le campagne di comunicazione uno dei metodi più efficaci per la diffusione di un concetto o un ideale. La diffusione su più media, inoltre, rende le campagne di comunicazione uno dei metodi più accessibili dai vari target.



Contemporaneamente però, la frammentazione e la dispersione degli elementi che avviene, in modo limitato sui supporti analogici, ma in maniera dilagante sul web, implementa sì la veicolazione delle informazioni, diminuendone allo stesso tempo l'impatto e l'acquisizione più profonda.



Un altro aspetto negativo, che tuttavia non è da considerarsi come un limite, è che le campagne di comunicazione, nella maggior parte dei casi, principalmente a causa del loro costo, vengono utilizzate a scopi commerciali, essendo quindi tendenzialmente prive di un qualche significato morale.



6.9.9 ANALISI GENERALE

- ORGULLO
- MADE IN CHINA
- DREAMSCAPES
- PICCADILLY
- CATCH ME DADDY
- THE MACHINE GHOST IN THE HUMAN SHELL
- IN EXTREMIS

QUALI SONO GLI ARGOMENTI PIÙ TRATTATI?

Sebbene le manifestazioni e le declinazioni del brutto nei casi studio analizzati siano estremamente varie, è possibile notare dei tratti comuni tra quasi tutti i progetti in questione. L'elemento comune più evidente, e a tratti problematico, è la spettacolarizzazione del brutto. In alcuni contesti assume infatti la sola funzione di stupire e attrarre, che risulta palese in progetti come *In extremis* o *Made in china*.

Un altro elemento comune è che il brutto non è quasi mai fine a se stesso, ma sempre utilizzato con consapevolezza e con uno scopo, anche in progetti come *Poster for bunker basement*, in cui il brutalismo grafico può sembrare un semplice virtuosismo, il brutto serve in realtà a rendere un tipo di comunicazione ormai consolidato, e a tratti obsoleto, come quello dei manifesti, accattivante anche per le nuove generazioni.

MEZZI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI

I social sono indubbiamente il mezzo di diffusione maggiore del brutto in tutte le sue sfaccettature, tuttavia, come precedentemente specificato, il brutto è ormai un elemento consolidato della cultura pop, pertanto anche i media più formali e tradizionali, come le pubblicità e la comunicazione aziendale, lo utilizzano per rendersi più accattivanti agli occhi dell'utenza.

In alcuni casi, anche se con minore frequenza, vengono sviluppati dei progetti editoriali o mostre che hanno lo scopo di lanciare un messaggio o raccontare una storia attraverso il brutto. Questa scelta, spesso è motivata dal fatto che attraverso dei supporti analogici si riesce a trasmettere con più efficacia determinati messaggi.

COSA MANCA NEI CASI STUDIO?

Come si evince dalla precedente catalogazione dei casi studio, il brutto, specialmente negli ultimi anni, è entrato a far parte della cultura pop e delle arti visive in generale, non essendo più rilegato alla subordinazione al bello, che è ormai diventato quasi obsoleto nella comunicazione di massa.



Sebbene però il brutto continui ad avere il suo potere stupefacente e rivoluzionario, lo vediamo sempre utilizzato o come strumento di estremizzazione dei concetti da divulgare, o con lo scopo di divertire e intrattenere mantenendo, in parte, la sua accezione di anormale, straordinario e astruso.



In poche parole, il brutto, nonostante la sua diffusione e "accettazione", continua a non essere visto come una sfaccettatura di realtà, non fa parte del quotidiano, bensì continua a rimanere un elemento spettacolare.



Si assiste quindi a una fruizione passiva di un brutto che ha una funzione esclusivamente spettacolare nelle sue manifestazioni estremizzate e plateali, riducendosi e tendendo sempre di più a quello che è stato il ruolo del bello per secoli. *Orgullo* e *Disegno brutto*, così come la dilagante presenza del brutto nei social, sono dei chiari esempi di come invece il brutto, in tutte le sue declinazioni, faccia parte della nostra vita e, se accettato, può assumere diversi valori.



CONCLUSIONI

La percezione del brutto, le funzioni che quest'ultimo assume e l'inevitabile rapporto conflittuale con i ben definiti canoni di bellezza, sono in costante cambiamento insieme ai significati di cui questo è portatore. È infatti necessario rapportare l'analisi di un elemento, così intrinsecamente relativo, a una cultura e a un luogo, rendendo impossibile l'aspirazione di individuare una definizione univoca dei canoni del brutto.

Dall'indagine svolta emergono però due elementi di rilievo in parziale contrasto: se dall'analisi del brutto, in tutti i suoi aspetti e nei svariati campi, si evince come questo sia stato un strumento fondamentale con numerosissime funzioni nel corso della storia, dall'indagine dei casi studio risulta invece evidente come questo, nella contemporaneità, venga quasi unicamente sfruttato con lo scopo di attirare l'attenzione. Sebbene la gestione del brutto avvenga ormai con estrema consapevolezza, la maggior parte dei casi evidenzia, proprio a causa di questa consapevolezza, che ciò che viene considerato brutto, viene anche inserito in un contesto con lo scopo di farlo emergere e differenziarsi rispetto agli altri, ma senza un fine

ultimo più profondo. Questo aspetto può risultare problematico per diverse ragioni: oltre al fatto che vengono ignorate tutte le potenzialità del brutto, si incorre in un'accettazione di ciò che è diverso e atipico solo apparente. Se infatti l'elemento definito brutto in senso classico continua a risultare spettacolare per l'intera utenza, questa non solo non ha evidentemente accettato tali canoni in quanto normali, ma si ritroverà assuefatta dagli stessi e procederà con l'ignorarli.

In realtà il brutto, che come già ribadito si conforma per la società nell'imperfezione, nel diverso e nell'errore, è un elemento imprescindibile della vita di ognuno e, pertanto, dovrebbe essere riportato a questa dimensione della progettazione contemporanea, che invece, come prima sottolineato, tende a sfruttarlo solo nel suo potere spettacolare. Fare Brutto è quindi un progetto con l'obiettivo di riportare il brutto all'interno della sfera individuale quotidiana, in quanto elemento che permette la libera espressione del singolo e una personale esplorazione del concetto di brutto che prescinda, per quanto possibile, dai canoni imposti dalla società.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Alleyne A. (2023). Ewww, I love it. When did illustration get so gross?. *It's Nice That*. <https://www.itsnicethat.com/features/grotesque-illustration-231123>

Ali, B. Cai, S. Constable, P. Jacobs, M. Schauf, L. (2023). Comic Sans MS font family. *Microsoft Typography documentation*. <https://learn.microsoft.com/it-it/typography/font-list/comic-sans-ms>

Aristotele. (334-330 a.C.). *Poetica*, 1448b.

Baumgarten, A.G. (1750). *Aesthetica*. (Tedesco S. trad; 2000). Centro internazionale studi di estetica.

Beloli, A. (2024). L'incredibile tradizione dei collari delle donne "giraffa" dei Kayan Lahwi o Padaung. *Geopop*. <https://www.geopop.it/incredibile-tradizione-dei-collari-delle-donne-giraffa-dei-kayan-lahwi-o-padaung/>

Bertamini, M., Rampone, G., Makin, A.D.J., Jessop, A. (2019). Symmetry preference in shapes, faces, flowers and landscapes. *PeerJ*. <https://doi.org/10.7717/peerj.7078>

Boccalatte, E. (2022). Ohaguro, la tintura dei denti. *Kiryoku*. <https://kiryoku.it/ohaguro-la-tintura-dei-denti/>

Bodei, R. (1996). Il bello e il sublime [intervista di S. Calandrelli]. *Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche*. RAI. <https://www.teche.rai.it/1996/07/remo-bodei-concetto-del-bello/>

Brewer, D. S. (1955). The Ideal of Feminine Beauty in Medieval Literature, Especially "Harley Lyrics", Chaucer, and Some Elizabethans. *The Modern Language Review*, 50(3), 257–269. <https://doi.org/10.2307/3719759>

Campagna, B. A. (2020). Redefining Brutalism. *APT Bulletin: The Journal of Preservation Technology*, 51(1), pp. 25–36. <https://www.jstor.org/stable/26920641>

Ciaponi, F. (2020). L'estetica punk come atto di ribellione non solo musicale. *Edizioni del Frisco*. <https://edizionidelfrisco.com/2020/11/02/lestetica-punk-come-atto-di-ribellione-non-solo-musicale/>

Criconia, A. (2018). Il diritto al brutto di Lina Bo Bardi e la bellezza dell'architettura popolare. *Architettura in Italia. I valori e la bellezza*, pp. 291-302. Quodlibet.

Cristallo, V. (2015). La crisi del prodotto nel "design del prodotto". *OP. CIT.*, Vol. 152, pp. 25-37. <https://hdl.handle.net/11573/784391>

Dal Piva, S. (2012). *Glitch art: l'errore tecnico come espressione artistica*. (Tesi di Laurea Magistrale, Università Ca' Foscari, Venezia, Italia). <http://hdl.handle.net/10579/25198>

Dardi, D., & Pasca, V. (2019). *Manuale di storia del design*. Silvana Editoriale.

Eco, U. (2007). *Storia della bruttezza*. Bompiani.

Eco, U. (1976). Umberto Eco spiega il kitsch: la menzogna nell'arte. *Cliché*. RSI. <https://www.rsi.ch/play/tv/-/video/umberto-eco-spiega-il-kitsch-la-menzogna-nel-larte?urn=urn:rsi:video:1853593>

Eredi, V. (2023). Edith Wharton, la scrittrice che rivoluzionò i codici di bellezza nell'età vittoriana. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/it/cultura/a42591782/edith-wharton-scrittrice-biografia/>

Esposito, A. (2022). Force-Feeding and Drug Abuse: The Steep Price of Beauty in Mauritania. *Harvard International Review*. <https://hir.harvard.edu/force-feeding-and-drug-abuse-the-steep-price-of-beauty-in-mauritania/>

Fanelli, F. (2023), Jean-Michel Basquiat, re per una notte. *Il Giornale dell'arte*. <https://www.ilgiornaledellarte.com/Articolo/JeanMichel-Basquiat-re-per-una-notte>

Fobil J. N., Garve, R., Garve, M., Meyer, C.G., Türp J. C. (2017). Scarification in sub-Saharan Africa: social skin, remedy and medical import. *Wiley Online Library*. <https://doi.org/10.1111/tmi.12878>

- Garofalo, M. (2004), Trash. In *Enciclopedia del Cinema*. Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani.
[https://www.treccani.it/enciclopedia/trash_\(Enciclopedia-del-Cinema\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/trash_(Enciclopedia-del-Cinema)/)
- Gualdini, F. (2022). Impudica e di forme abbondanti. *Il Giornale dell'Arte*.
<https://www.ilgiornaledellarte.com/Articolo/impudica-e-di-forme-abbondanti>
- Guerri, G.B. (2018). Così Umberto Boccioni diede la prima spinta all'arte in movimento. *Il Giornale*.
- Haughton, N. (2018). La percezione della bellezza nell'arte rinascimentale. *Cultor*.
<http://www.cultor.org/Rinascimento/B.html>
- Heller, S. (1993). Cult of the ugly. *Eye magazine*, No. 9, Vol. 3.
<https://www.eyemagazine.com/feature/article/cult-of-the-ugly>
- Hugo, V. (1827). *Prefazione del Cromwell*, p.17.
https://moodle2.units.it/pluginfile.php/197107/mod_resource/content/1/Hugo%20-%20Pr%C3%A9face%20de%20Cromwell.pdf
- Iglikowski-Broad, V. (2021). The queer Victorian origins of the word “camp”. *The National Archives*.
<https://beta.nationalarchives.gov.uk/explore-the-collection/stories/earliest-use-of-the-word-camp/>
- Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani. (s.d.-a). Brutto. In *Vocabolario Treccani*.
<https://www.treccani.it/vocabolario/brutto/>
- Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani. (s.d.-b). Estetica. In *Vocabolario Treccani*.
<https://www.treccani.it/vocabolario/estetica/>
- Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani. (s.d.-c). Kitsch. In *Vocabolario Treccani*.
<https://www.treccani.it/vocabolario/kitsch/>
- Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani. (2012). Meme. In *Vocabolario Treccani*.
[https://www.treccani.it/vocabolario/meme_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/meme_(Neologismi)/)
- Koons, J. (2021). Jeff Koons. Shine. *Save the date*. RAI cultura.
<https://www.raicultura.it/arte/eventi/Jeff-Koons-Shine--afebf4b3-7da5-45cd-81ad-f4d509ec8523.html#:~:text=Come%20afferma%20lo%20stesso%20Koons,che%20avviene%20l'arte%E2%80%9D>
- Labranca, T. (1994). *Andy Warhol era un coatto. Vivere e capire il trash*. Castelvecchi Editore.
- Luu, C. (2018). The Unspeakable Linguistics of Camp. *JSTOR Daily*.
<https://daily.jstor.org/unspeakable-linguistics-camp/>
- Maida, D. (2019). Art Basel Miami Beach 2019: la banana da 120mila dollari di Cattelan. Tutta la storia. *Artribune*.
<https://www.artribune.com/professionisti-e-professionisti/fiere/2019/12/art-basel-miami-beach-2019-maurizio-cattelan-presenta-comedian-una-banana-dal-120mila-dollari/>
- Mann, J. (2017). How Duchamp's Urinal Changed Art Forever. *Artsy*.
<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-duchamps-urinal-changed-art-forever>
- Mari, E. (2006). Enzo Mari, (tra) etica e design [intervista di C.Favento]. *Fuicinemute*.
<https://www.fucinemute.it/2006/02/enzo-mari-tra-etica-e-design/>
- Marinetti, F.T. (1912). Manifesto tecnico della letteratura futurista, pp. 95.
<https://archive.org/details/imanifestidelfut00mariuoft/page/94/mode/2up>
- Mazzocut-Mis, M. (2021). Intorno al brutto. Una categoria controversa. *Materiali di Estetica. Terza serie*, N. 8.2, pp. 348.
<https://doi.org/10.54103/mde.i8.2.16998>
- Mecacci, A. (2018). Neokitsch. *International Lexicon of Aesthetics*.
<https://lexicon.mimesisjournals.com/archive/2018/spring/Neokitsch.pdf>
- Mendini, A. (1979). Per un'architettura banale. *Atelier Mendini*.
http://www.ateliermendini.it/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=251&cntnt01detailtemplate=AnniDett&cntnt01lang=en_US&cntnt01returnid=191
- Mendini, A. (1984). Manifesto di Alchimia. *Atelier Mendini*.
http://www.ateliermendini.it/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=240&cntnt01detailtemplate=AnniDett&cntnt01lang=en_US&cntnt01returnid=186
- Metz, M. (s.d.). *El Tío Paquete: Goya's Prefiguration of Esperpento*.
https://www.museothyssen.org/sites/default/files/document/2023-03/Ventanas7_eng_Metz_Goya.pdf
- Milano Ferri, F. (2022). Dal decadentismo di fine 800 all'Ugly Chic di Prada, nella moda il cattivo gusto è provocazione intellettuale. *Harper's Bazaar*.
<https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a40089621/ugly-chic-moda-cos-e/>

Moles, A.A. (1978). Kitsch. In *Enciclopedia del Novecento*. Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani.
[https://www.treccani.it/enciclopedia/kitsch_\(Enciclopedia-del-Novecento\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/kitsch_(Enciclopedia-del-Novecento)/)

Mori, M., MacDorman, K., Kageki, N. (2012). The Uncanny Valley [From the Field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, Vol.19(2), No. 2, pp. 98-100.
10.1109/MRA.2012.2192811

Morreale, L. (2018). Gaetano Pesce, il designer poliglotta che immagina “entità vive”. *Elle decor*.
<https://www.elledecor.com/it/people/a22136539/gaetano-pesce-biografia/>

Muzzioli, F. (2020). Cos'è il grottesco. *Critica integrale*.
<https://francescomuzzioli.com/2020/07/23/cose-il-grottesco/>

Nifosì, G. (2021). Elogio dell'imperfezione. Quando il brutto è anche bello. *Arte svelata*.
<https://www.artesvelata.it/elogio-imperfezione/>

Nifosì, G. (2020). Kirchner e la Brücke: l'Espressionismo tedesco. *Arte svelata*.
<https://www.artesvelata.it/kirchner-brucke-espressionismo-tedesco/>

Novin, G. (s.d.). Chapter 45; Dadaism; The meeting point of all contradictions. *A History of Graphic Design*.
<https://guity-novin.blogspot.com/2011/08/chapter-44-dadaism-meeting-point-of-all.html#One>

Puggioni, G.B. (2023). Che cos'è l'Art Brut di Jean Dubuffet?. *Focus*.
<https://www.focus.it/cultura/arte/jean-dubuffet-art-brut>

Quinz, E. (2020). Contro l'oggetto, contro il design [Intervista di G. Giossi]. *Quodlibet*. <https://www.quodlibet.it/recensione/4137>

Reboli, F. (2024). Le frasi più famose e ironiche di Iris Apfel. *La Repubblica*.
https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2024/03/02/news/frasi_iris_apfel_citazioni_moda-400650238/

Ronchi, G. (2020). L'importanza del brutto [intervista di G. Ronchi a M. Mazzocut-Mis]. *Domus*.
<https://www.domusweb.it/it/arte/2020/09/09/limportanza-del-brutto.html>

Rosenkranz, K. (1853). *Estetica del brutto*, p. 43. Aesthetica Edizioni.

Rosenthal, N. (2004). Marcel Duchamp. *The Metropolitan Museum of Art*.
https://www.metmuseum.org/toah/hd/duch/hod_69.521.htm

Sadler, S. (1998). *The Situationist City*. MIT Press.

Scheepens, S. (2023). L'influenza del cubismo sull'arte moderna. *Gallerease*.
https://gallerease.com/it/rivista/articoli/linfluenza-del-cubismo-sullarte-moderna__622d87164642

Sontag, S. (1964). Notes on “Camp”. *The Partisan Review*, pp. 515-530.

Sottsass, E. (2019). *Molto difficile da dire*. Adelphi.

Tonelli, D. (2011). La parabola del brutto: da “non essere” a reale. *Annali di studi religiosi*, Vol. 10, pp. 289-306.
https://books.fbk.eu/media/pubblicazioni/allegati/Debora_Tonelli_289-306.pdf

Trini, T. (1969). Joe Colombo e l'Antidesign. *Flash Art*, No. 10.
<https://flash---art.it/article/joe-colombo-e-lantidesign/#>

Trombaccia, A. (2020). “L.H.O.O.Q” di Marcel Duchamp: la nobile arte di dissacrare l'arte. *Frammentirivista*.
<https://www.frammentirivista.it/lhooq-marcel-duchamp-analisi/>

Tronconi, M. (2020). Philippe Starck e il concetto di non-design. *Guilt*. <https://www.guiltmagazine.it/lifestyle/arte-e-design/philippe-starck-e-il-concetto-di-non-design/>

Vertua, S. (2024). 10 curiosità su Rei Kawakubo che raccontano il marchio Comme des Garçons. *L'Officiel*.
<https://www.lofficielitalia.com/moda/rei-kawakubo-storia-comme-des-garcons-carriera-sfilate-curiosita>

Villa, L. (2023). Le flapper, rivoluzionarie femministe degli anni Venti. *Harper's Bazaar*.
<https://www.harpersbazaar.com/it/cultura/costume/a43156588/flapper-chi-sono-storia/>

Tylor, E. (1920). *Primitive Culture: Research into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. John Murray.

Zhang, Y. (2006). *The effect of font design characteristics on font legibility*. (Tesi magistrale, Concordia University).
<https://concordiauniversity.on.worldcat.org/oclc/1108673646>

Zhuang, J. (2018). Lessons in the “New Ugly” School of Design. *Eye on Design*. AIGA.
https://eyeondesign.aiga.org/schooled-in-the-new-ugly-lessons-from-darius-ous-autotypography/#:post_87677

RINGRAZIAMENTI

Ringraziamo la nostra relatrice Chiara Lorenza Remondino per averci accompagnate in questo percorso e per essere stata sempre disponibile nel fornirci consigli e critiche costruttive. Le porgiamo dei sentiti ringraziamenti anche per aver mostrato interesse nel nostro elaborato e per aver creduto nel progetto anche nei momenti di difficoltà.

