

FARE BRUTTO

PROGETTO - 02

**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

INDICE

1	INTRODUZIONE	5
2	LINEE GUIDA	6
3	UTENZA	9
4	CONCEPT	18
5	OBIETTIVI	19
6	CLAIM	20
7	tone of voice	21
8	MOODBOARD	22
9	IDENTITÀ VISIVA	24
	• PALETTE	
	• FONT	

10	PROGETTO	26
	• EDITORIALE: FARE BRUTTO	28
	SETTIMANA BRUTTISSIMA	44
	• FONT: BRUTTO COME	46

11	STRATEGIA DI COMUNICAZIONE	66
	FASE 1 - SENSIBILIZZAZIONE	
	• PAGINA INSTAGRAM	72
	RUBRICHE INTRODUZIONE	74
	RUBRICHE RIFLESSIONE	76
	RUBRICHE AZIONE	84
	E TU LO SAPEVI CHE...	85
	FASE 2 - SPONSORIZZAZIONE	
	• FLYER "GRATTA E VINCI"	86
	• STICKERS	88
	FASE 3 - LANCIO	
	• CAMPAGNA DI LANCIO	90
	FASE 4 - MANTENIMENTO	
	• MANTENIMENTO	94

12	PIANO EDITORIALE	96
----	------------------	----

Perché "Fare Brutto"?

Il nome "Fare Brutto" è stato scelto per la sua doppia valenza: da un lato invita a confrontarsi con ciò che è considerato esteticamente brutto, ma non solo; dall'altro, richiama lo slang "fare brutto" utilizzato comunemente tra i giovani. Questa doppia valenza ci avvicina al nostro target, costituito da un pubblico giovane rendendo il progetto più interessante e coinvolgente.

INTRODUZIONE

Il concetto di "brutto" è spesso percepito come l'opposto del "bello", un termine carico di connotazioni negative e relegato ai margini della nostra esperienza quotidiana. Tuttavia, questa visione binaria limita la nostra comprensione e apprezzamento della realtà che ci circonda.

"Fare Brutto" nasce dall'idea di ribaltare questo paradigma, invitando le persone a esplorare il brutto non come antitesi del bello, ma come una dimensione autonoma e ricca di significati. Attraverso questo progetto, si vuole promuovere una nuova consapevolezza estetica, che accoglie il brutto come parte integrante della nostra vita quotidiana, rompendo gli stereotipi e ridefinendo il concetto stesso di bellezza.

"Fare Brutto" è un invito a liberarsi dai pregiudizi estetici, a guardare oltre l'apparenza e a scoprire il valore nascosto in ciò che, a prima vista, può sembrare sgradevole nella nostra cultura. Un'esplorazione che non vuole solo cambiare la percezione del brutto, ma integrarlo come elemento di creatività nella società.



Le linee guida che verranno seguentemente illustrate sono il frutto di un'approfondita analisi sulle varie sfaccettature del brutto e sulle configurazioni che ha assunto nella storia, unita alle sue manifestazioni pratiche analizzate invece nella sezione dei casi studio.

Queste, infatti, sono state delineate individuando quelle che secondo noi sono le potenzialità del brutto, da intendersi in tutti i suoi molteplici significati, ma soprattutto secondo le frontiere che, o non sono ancora state esplorate, o si sono perdute nella contemporaneità.<

La volontà è quella di sfruttare i poteri di ciò che viene considerato brutto dalla cultura di massa per portare benessere e consapevolezza agli individui, facendo scoprire nuovi aspetti della propria persona grazie alla rottura delle convenzioni e delle regole che ogni giorno ci imponiamo per conformarci alla comunità di cui facciamo parte.



DIFFONDERE CONSAPEVOLEZZA SULLE MOLTEPLICI SFACCETTATURE DEL BRUTTO

Mettere in discussione le regole imposte dalla società e dal mondo artistico con consapevolezza, per evidenziare che ciò che viene considerato brutto si presenta in realtà in diverse forme, come la diversità, l'anormalità e l'errore.



INDIRIZZARE AD UNA RIFLESSIONE VERSO LA ROTTURA DEI PREGIUDIZI

Portare l'individuo allo sviluppo di un pensiero critico verso i concetti che dava per scontato nell'ambito dell'estetica visiva e morale, dimostrando la debolezza e l'inutilità dei pregiudizi sviluppati a causa della comunità di appartenenza.



VALORIZZARE IL BRUTTO COME STRUMENTO CREATIVO E DI CRESCITA PERSONALE

Valorizzare le mille sfumature del brutto, senza spettacolarizzarle, e sfruttare le sue diverse potenzialità attraverso l'interattività e la creatività di ogni singola persona, che può utilizzare il brutto come strumento di evoluzione e ribellione interiore.



COMPRENDERE PER FAR SENTIRE COMPRESI

Focalizzarsi sulla visione dell'utente per evitare che si senta inadeguato in dei concetti nuovi e rivoluzionari per lui, concentrandosi sull'importanza e sul giovamento che la scoperta del brutto, nella sua interezza, può portare.



__Un passaggio fondamentale per la corretta progettazione di un artefatto efficace risulta essere la definizione di un target, ossia il pubblico di riferimento principale, e la descrizione di opportune personas. Quest'ultime corrispondono all'identificazione di partecipanti tipo che potrebbero interessarsi al progetto e che si interfacciano con esso, ognuno sotto diversi punti di vista.



UTENZA



Per lo sviluppo del progetto sono state delineate 4 personas, delle quali sono state analizzate le diverse caratteristiche e i bisogni da tenere in considerazione. Questa analisi è stata formulata con lo scopo di rispondere al meglio alle varie esigenze e difficoltà del target di riferimento.

Parlando di un tema ricco di pregiudizi e preconcetti che vuole diventare parte della quotidianità, è fondamentale considerare le attitudini e le abitudini di ciascun individuo, che sarà più o meno propenso ad avvicinarsi al nostro progetto accettando la sua anticonvenzionalità.

Più che la pregressa conoscenza sul tema, è importante individuare la propensione ad affrontare tematiche che possono toccare non solo preconcetti, ma anche valori consolidati di alcuni individui. Difatti, la volontà di approfondire tale tematica è estremamente varia tra le personas analizzate e comporta la necessità di avere un approccio adatto a tutti. Questo perché, come si evince dalla precedenti sezioni di questa dissertazione, la percezione del brutto in tutte le sue forme è estremamente dipendente da variabili quali la cultura di appartenenza e le modalità di educazione.

L'obiettivo ultimo della seguente analisi è quindi, oltre ad acquisire una conoscenza approfondita, delineare le principali differenze e punti in comune dei vari utenti, per rendere il progetto inclusivo e funzionale per tutti.

Luca

Il casalingo in paranoia



Età: 35 anni

Sesso: Maschio cis, etero

Stato: Sposato

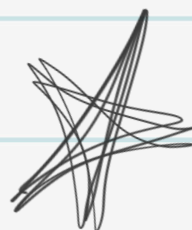
Residenza: Vive da sempre a Torino

Descrizione:

Luca è un ragazzo socievole e dinamico, ha conseguito la laurea in scienze della comunicazione e per un periodo della sua vita ha lavorato per l'azienda familiare insieme al padre. All'età di 20 anni conosce Chiara, una donna di successo nel settore finanziario, con la quale avrà 3 figli, Marco, Giada e Sabrina. Luca al momento è casalingo a tempo pieno poiché durante un periodo di riflessione, all'arrivo del secondo figlio, insieme alla moglie Chiara, hanno deciso di comune accordo che sarebbe stato a casa ad accudire i loro bambini.

Abitudini e interessi:

Nonostante Luca sia sempre molto impegnato nella gestione della casa ha diversi interessi, tra i quali giocare a calcetto con i suoi amici il lunedì sera e curare le piante nella piccola serra sul suo balcone.



Ha accettato di rimanere in casa a crescere i figli mentre la moglie lavora. Lui è felice del suo stile di vita, ma la società lo fa sentire sbagliato.

Frustrazioni:

Nonostante Luca ami badare ai suoi figli e crede profondamente nell'importanza dell'educazione e nella parità di genere, spesso si sente giudicato dalla società e da alcuni amici, che vedono il suo ruolo come "meno mascolino" o "anormale" e si sente costantemente sotto pressione per dimostrare che la sua scelta non è una sconfitta, ma un ruolo fondamentale.

Cosa considera brutto?

Luca, da vero casalingo, considera brutto tutto ciò che appare disordinato e caotico. Ama lo stile minimal in quanto riesce a creargli una pace interiore e mentale ed è profondamente disgustato dalla muffa e dalla sporcizia.

Come si approccia alla discussione sul brutto?

Conservatore	— X —	Progettista
Critico	— X —	Emotivo
Curioso	— X —	Indifferente
Riflessivo	— X —	Superficiale

Necessità:

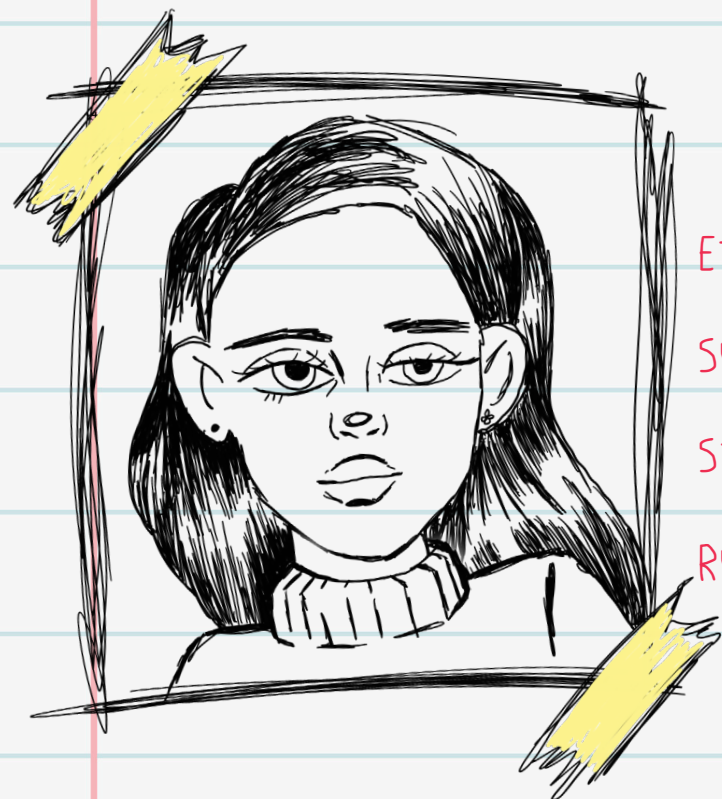
Luca ha bisogno di sentirsi valorizzato e riconosciuto sia dalla società che dalle persone a lui vicine. Ha la necessità di sradicare e mettere in discussione tutti i preconcetti della società che inevitabilmente lo influenzano.



Elena



La meme addicted



Età: 21 anni

Sesso: Femmina cis, bisex

Stato: In una relazione aperta

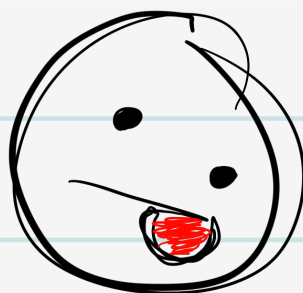
Residenza: Vive a Rieti

Descrizione:

Elena è una ragazza creativa e amante della musica che ottiene ottimi voti all'università di lingue che frequenta senza impegnarsi troppo e ha tanti amici. Tutti l'adorano perché crea contenuti online divertenti, infatti ha una pagina molto seguita su Instagram che conta 40k followers.

Abitudini e interessi:

Elena passa i suoi pomeriggi liberi a creare contenuti per i suoi social. Inoltre, partecipa attivamente ai forum su Reddit, dove discute di musica punk, attualità e teorie complottistiche.



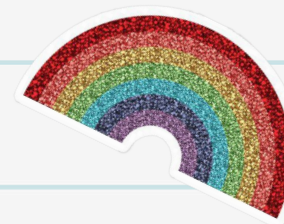
Non le piace studiare e conosce i meme brutti alla perfezione. Il progetto "Fare Brutto" è un altro modo per procrastinare i compiti.

Frustrazioni:

Per la maggior parte della sua adolescenza si è sentita incompresa in quanto pensa che il suo paesino sia troppo piccolo e privo di attività ed opportunità.

Necessità:

Elena ha bisogno di un nuovo svago che le faccia trovare nuovi stimoli e la aiuti staccarsi dai social che sempre di più stanno diventando una dipendenza. Le piacerebbe riuscire a trovare persone con i suoi stessi hobby con cui confrontarsi.



Cosa considera brutto?

Elena ha una repulsione verso i peli del corpo, infatti all'età di 16 anni ha fatto l'epilazione laser per eliminarli del tutto. Non li sopporta né su di lei né sulle altre persone rimanendo disgustata alla sola visione. Considera brutti anche i vestiti di seconda mano perché li trova sporchi e fuori moda.

Come si approccia alla discussione sul brutto?

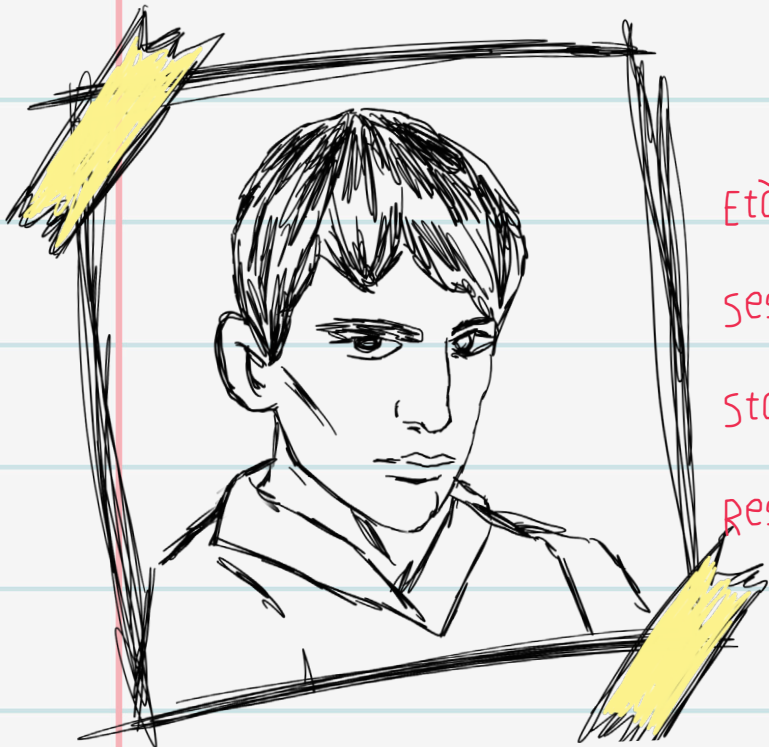


Conservatore	_____X_____	Progettista
Critico	_____X_____	Emotivo
Curioso	_____X_____	Indifferente
Riflessivo	_____X_____	Superficiale



Mario

Il professore scettico



Età: 31 anni

Sesso: Maschio cis, etero

Stato: Fidanzato

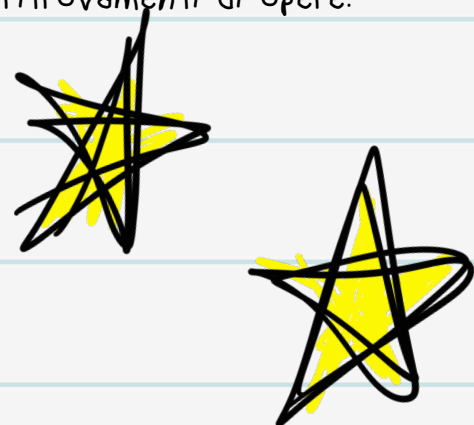
Residenza: Vive in un paesino vicino Venezia

Descrizione:

Mario è un professore di storia dell'arte al liceo classico molto amato dai suoi alunni. L'arte classica è la sua passione e cerca di trasmetterla e insegnarla al meglio nelle sue ore di lezione. Sebbene sia aperto a nuove tecniche di apprendimento, ha una mentalità conservativa in merito al concetto di bellezza e non apprezza l'arte contemporanea.

Abitudini e interessi:

Mario, insieme alla sua famiglia, ama trascorrere i weekend nei musei d'arte e, quando ne ha la possibilità, fare qualche gita fuori porta nelle città d'arte. Durante la settimana, quando non deve correggere i compiti, trascorre le serate guardando documentari che parlano di siti archeologici o di ritrovamenti di opere.



Professore di arte classica inamovibile sul concetto di bellezza con una mentalità conservativa pronto a criticare tutto ciò che c'è di nuovo.

Frustrazioni:

Mario si sente come se fosse in una linea temporale che non gli appartiene, vorrebbe fare un tuffo nel passato per apprezzare al meglio l'arte di quei tempi. Non ama l'arte contemporanea e la tecnologia, ma cerca di capirle per stare al passo con i tempi.

Necessità:

Mario è alla ricerca di qualcosa che riesca a fargli cambiare opinione o fargli comprendere il vero significato delle nuove opere. In questo modo potrà stabilire con certezza la sua opinione in merito, o potrà apprezzarne il contenuto o il messaggio, anche se si distacca dai suoi gusti artistici.



Cosa considera brutto?

Mario considera brutta l'arte contemporanea perché pensa che sia priva di tecnica e significato, odia anche i colori neon perché lo infastidiscono e i denti storti perché li associa alla scarsa igiene.

Come si approccia alla discussione sul brutto?

Conservatore	✗	Progettista
Critico	✗	Emotivo
Curioso	✗	Indifferente
Riflessivo	✗	Superficiale

Noemi

L'artista



Descrizione:

Noemi è una ragazza appassionata di design che ha deciso di laurearsi in questo ambito. Da poco ha trasformato la sua passione nel suo lavoro e ha dato vita alla sua attività da freelancer. Appena entrata a far parte di questo mondo, Noemi è alla continua ricerca di nuovi stimoli creativi che la possano aiutare nella realizzazione dei suoi progetti e della sua identità visiva come professionista, cercando di dare un'impronta innovativa a tutti i suoi lavori.

Età: 26 anni

Sesso: Femmina cis, etero

Stato: Fidanzata

Residenza: Vive a Torino

Abitudini e interessi:

Noemi passa molto del suo tempo sui social media per cercare nuovi stimoli e per guardare i progetti dei suoi designer preferiti. Inoltre, gran parte del tempo trascorso sui social è dedicato alla gestione e alla cura del suo profilo professionale. Come imprenditrice nascente, Noemi ama leggere libri che riguardano il marketing o gli algoritmi che si nascondono dietro i social media.

Artista/designer curiosa che si avvicina a "Fare Brutto" perché lo vede come un'opportunità per trovare nuovi spunti per i suoi progetti.

Frustrazioni:

Noemi a tratti si sente persa e sola in quanto vorrebbe ricevere un'opinione artistica dalle persone a lei vicine, ma nessuno ha il suo stesso spirito critico. Inoltre, è alla ricerca del suo stile personale e innovativo, ma non riesce a collocarsi in nessuno degli stili già esistenti, provando un forte sconcerto e talvolta non si sente all'altezza.

Necessità:

Noemi è una giovane artista alla ricerca di nuovi stimoli per i suoi progetti e vorrebbe potersi confrontare con più persone possibili per poter migliorare sempre di più nel suo campo. Inoltre, ha bisogno di una fonte di ispirazione costante che sia originale e diversa dal comune in quanto sente la necessità di distinguersi dagli altri e di sentirsi realizzata nel suo lavoro.

Cosa considera brutto?

Noemi odia il minimalismo perché è in contrasto con la sua personalità esuberante, gli insetti sin da quando è piccola e il cibo freddo le provoca nausea.

Come si approccia alla discussione sul brutto?

Conservatore	_____X_____	Progettista
Critico	_____X_____	Emotivo
Curioso	_____X_____	Indifferente
Riflessivo	_____X_____	Superficiale

4

CON ZEN ZEN ZEN

1

Una dimostrazione della potenzialità del brutto in tutte le sue sfumature, applicate alla quotidianità, che si concretizzano nell'errore, nel diverso e nell'anormale. Attraverso il brutto si vuole mostrare alla società, spesso assuefatta dalla standardizzazione della perfezione ostentata su alcuni media, nuove chiavi di lettura della realtà, liberando il brutto dalla sua secolare subordinazione al bello.

Non ci si vuole limitare ad incoraggiare l'accettazione del brutto dal punto di vista morale ed estetico, ma si punta a delineare una guida nel riconoscimento di questo in quanto valore aggiunto.

5 OBIETTIVI

SCOPERTA PERSONALE

Portare l'utenza attraverso i vari strumenti del progetto a scoprire parti di sé che non conosceva o ignorava per adattarsi meglio agli standard della società o semplicemente a causa di una mancata riflessione a riguardo.

CREATIVITÀ

Dare valore al potere che la coltivazione quotidiana del lato creativo di ogni individuo ha in tutte le sfere della vita, dal benessere mentale, in cui giova alla libera espressione e allo svago, al benessere lavorativo, in cui la creatività permette di sviluppare soluzioni alternative e nuove prospettive.

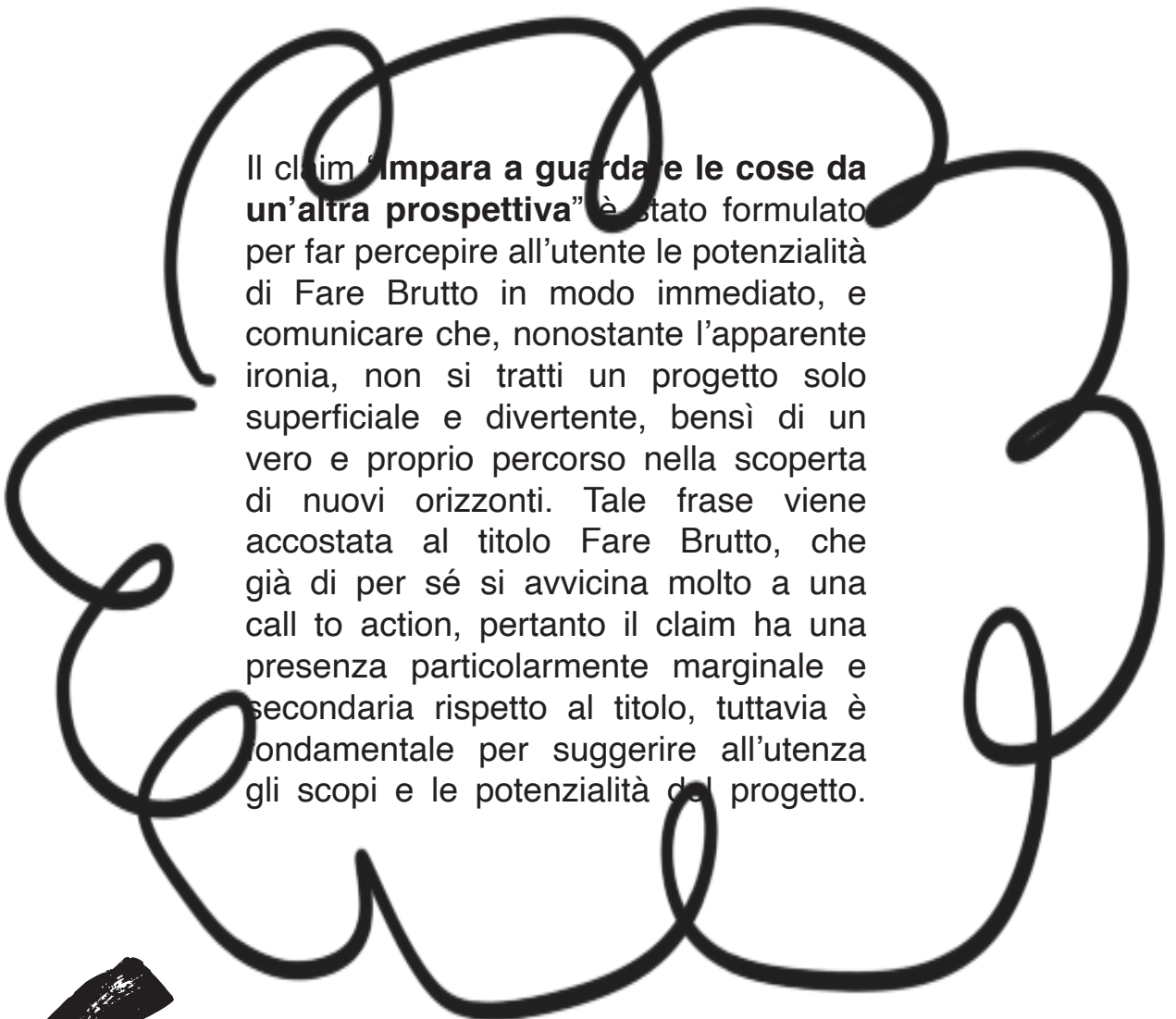
COMMUNITY

Creazione di una community attraverso dei mezzi che permettano la condivisione dei propri sentimenti e delle proprie creazioni tra i vari utenti, nonché l'interazione tra questi per continuare a scambiare idee e, di conseguenza, scatenare nuove riflessioni non solo in modo verticale dai supporti del progetto, ma anche in modo orizzontale tra i membri della community stessa.

SPIRITO CRITICO

Mettere in discussione preconcetti considerati come consolidati e inamovibili nella società per permettere ai singoli utenti di sviluppare uno spirito critico e delle valutazioni soggettive sui canoni estetici.

CLAIM



Il claim **"impara a guardare le cose da un'altra prospettiva"** è stato formulato per far percepire all'utente le potenzialità di Fare Brutto in modo immediato, e comunicare che, nonostante l'apparente ironia, non si tratti un progetto solo superficiale e divertente, bensì di un vero e proprio percorso nella scoperta di nuovi orizzonti. Tale frase viene accostata al titolo Fare Brutto, che già di per sé si avvicina molto a una call to action, pertanto il claim ha una presenza particolarmente marginale e secondaria rispetto al titolo, tuttavia è fondamentale per suggerire all'utenza gli scopi e le potenzialità del progetto.

7

Il Tone of Voice utilizzato in tutti i supporti del progetto è scherzoso per far percepire Fare Brutto all'utente come un momento piacevole di svago e leggerezza. Inoltre, il linguaggio utilizzato è estremamente semplice e colloquiale poiché, uno degli scopi principali del progetto, è inserirsi nella quotidianità e rispecchiarla al tempo stesso.

Nonostante in certe sezioni l'obiettivo sia quello di insegnare e informare l'utente, e di conseguenza spingerlo a rompere i propri pregiudizi, il tono non risulta mai paternalistico e impositivo, bensì è progettato per essere percepito come estremamente comprensivo. Queste scelte derivano dall'alta sensibilità e soggettività dell'argomento: non si vuole infatti far sentire l'utente giudicato, ma al contrario lo si vuole spingere a interpretare liberamente le informazioni fornite.

VO CON I M O F

MOODBOARD



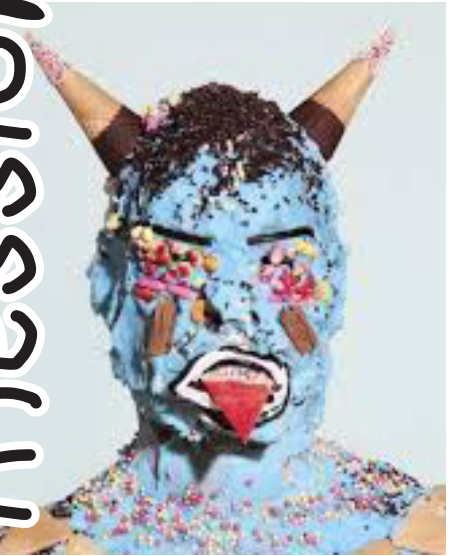
8



creatività



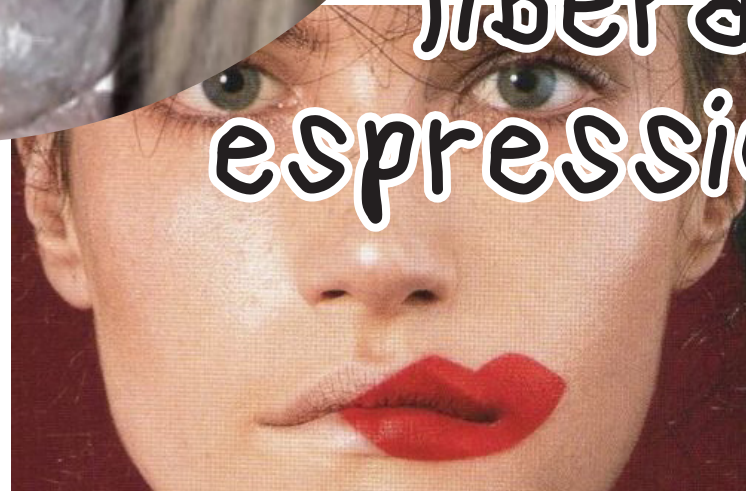
ribellione



libera espressione



diversità

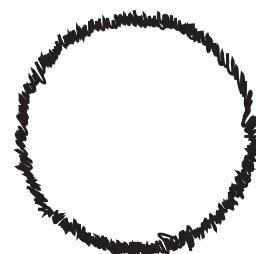


IDENTITÀ VISIVA

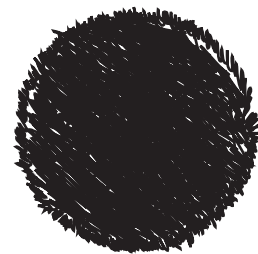
9

PALETTE

I colori predominanti sono il bianco e il nero in quanto l'intero progetto mira da incentivare l'utente alla personalizzazione, dando libero sfogo alla creatività.



#FFFFFF



#000000

FONT

EDITORIALE "FARE BRUTTO"

HEILO CHANDRA REGULAR

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



Utilizzato per i testi predominanti, in particolare per la parte di introduzione del libro e le sue regole.

KINDERGARTEN

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz



Il font che è stato utilizzato maggiormente per le varie sezioni del libro.

BRUTTO COME

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz



Utilizzato per la suddivisione delle 3 macrosezioni del libro e delle 6 microsezioni che fanno parte del capitolo "è ora di fare brutto".

E TU LO SAPEVI CHE...

SEX PISTOLS

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz



Utilizzato per il titolo della mini rubrica presente del libro "e tu lo sapevi che".

KID LEARNING HOW TO WRITE

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



Utilizzato per i paragrafi della mini rubrica "e tu lo sapevi che".

LA SETTIMANA BRUTTISSIMA

MESSY DOTS

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz



Utilizzato per la copertina della settimana bruttissima.

FABIAN

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz



Utilizzato per l'introduzione della settimana bruttissima.

KID PLAYON

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz



Utilizzato per l'introduzione della settimana bruttissima.

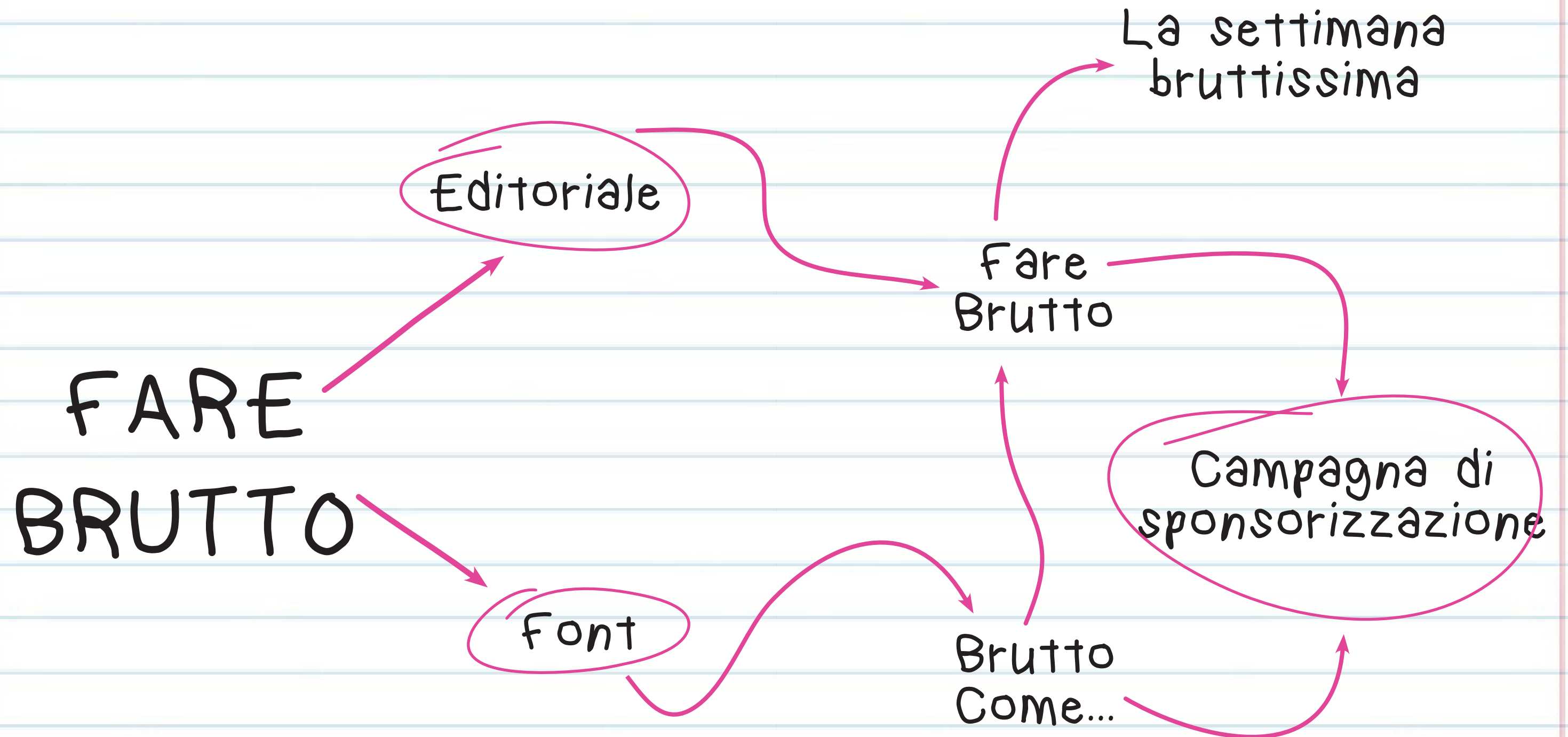
BARRIO

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz



Utilizzato per l'introduzione della settimana bruttissima.

10 PROGETTO



EDITORIALE

“Fare brutto” è un libro interattivo che ha l’obiettivo di creare accettazione sul tema del brutto e di insegnare a sfruttarlo come strumento di crescita personale. In particolare punta a rendere più consapevole l’utente riguardo la valutazione delle sue percezioni sensoriali e su quanto queste siano frutto di molteplici fattori, anche esterni alla sua individualità.

Questo avviene tramite una serie di domande personali e giochi che impattano sulla sua quotidianità e che scatenano una riflessione attiva nell’utente riguardo il concetto di “brutto”.

IMPARA A GUARDARE LE COSE DA UN’ALTRA PROSPETTIVA

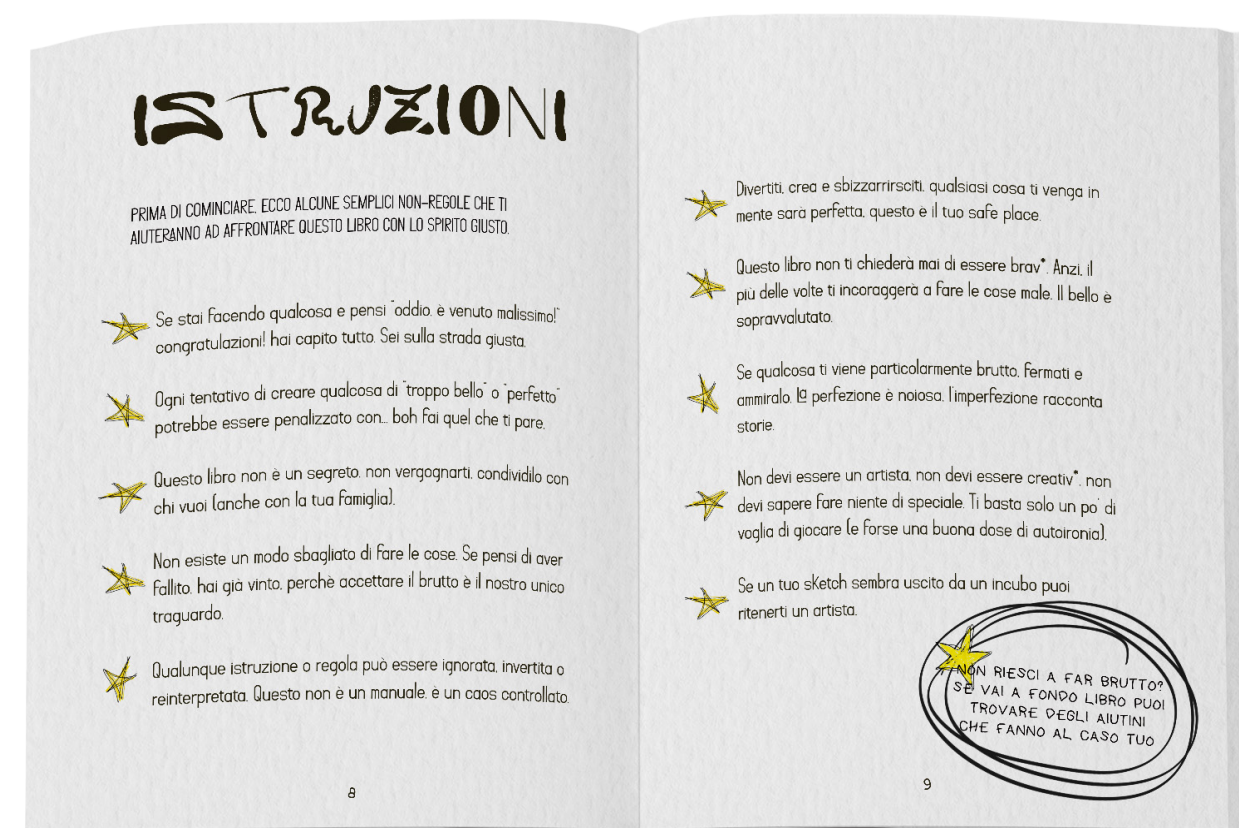
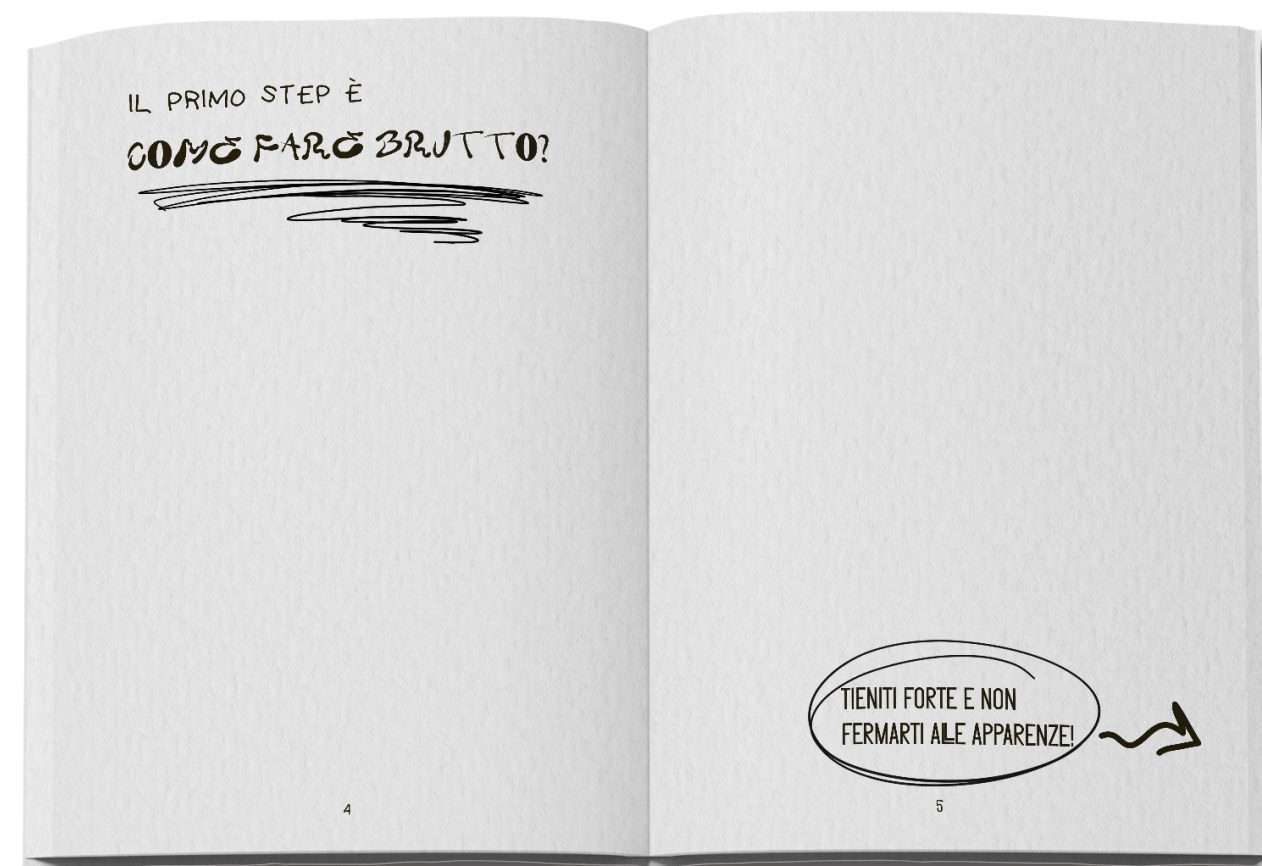
FARE Brutto

RIFLETTI(TI)



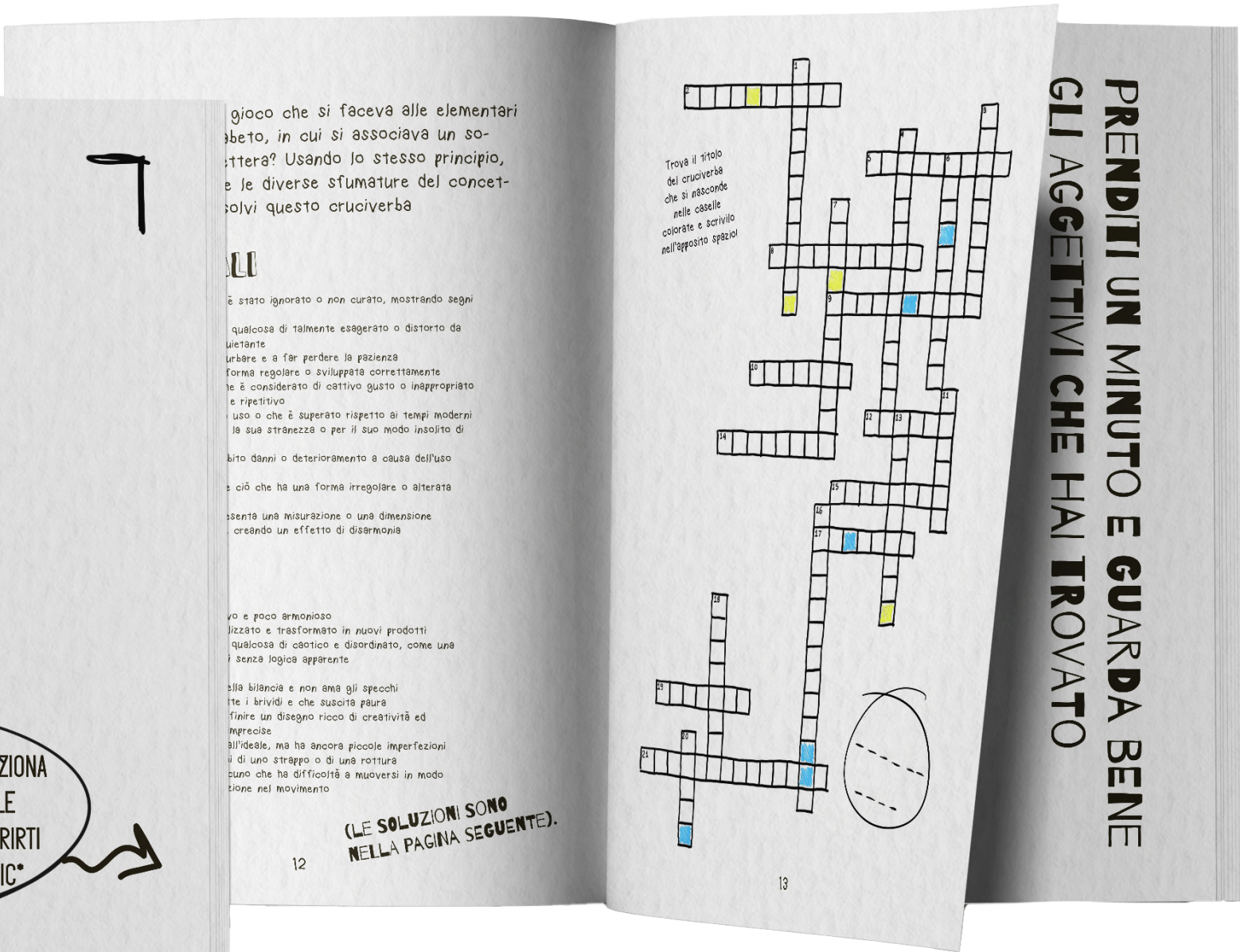
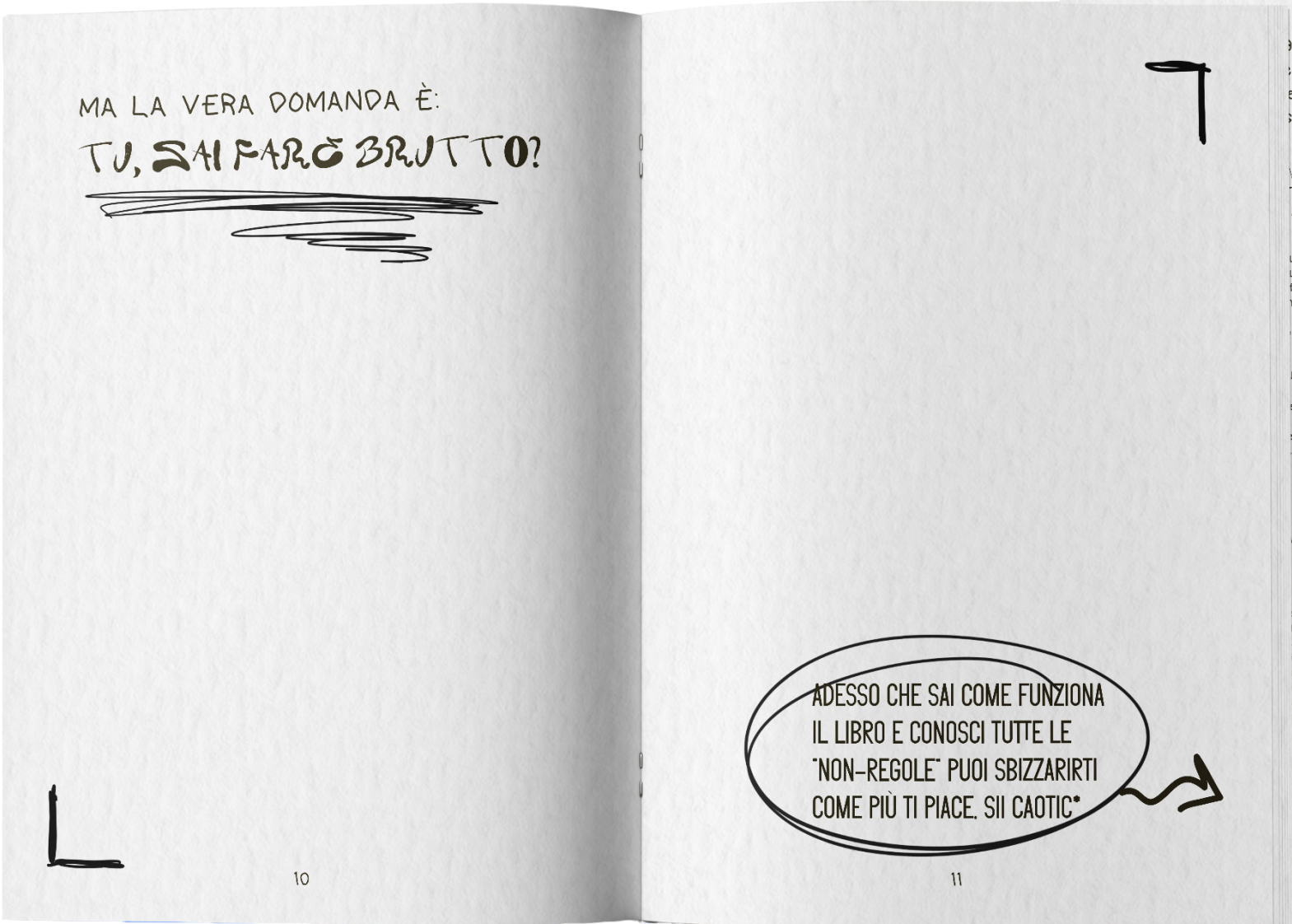
1 INTRODUZIONE E INDICAZIONI COME FARE BRUTTO?

“Come fare brutto?” è la prima sezione, in cui l’utente viene introdotto al libro e vengono presentati i suoi scopi e obiettivi. In queste pagine si inizia a parlare del concetto di “brutto” e vengono fornite delle indicazioni generali sulle modalità di utilizzo del libro sottoforma di “regole” ironiche che aiutano l’utente ad utilizzare attivamente il progetto. L’obiettivo, in questa prima parte, è quello di far comprendere all’utente il modo cui poter approcciare con l’elaborato e scatenare una prima riflessione sul brutto e sul fatto che siamo circondati da esso nella quotidianità.



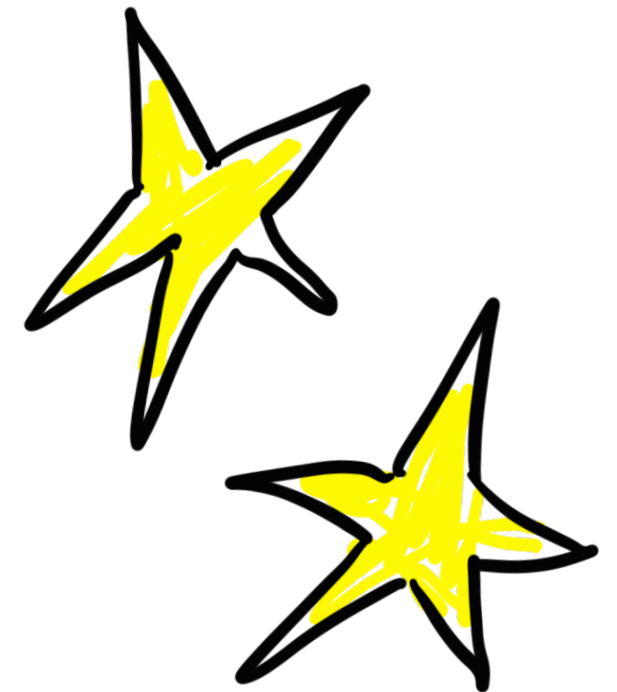
2 RIFLESSIONE E TU SAI FARE BRUTTO?

Con il capitolo “E tu sai fare brutto?” inizia la vera e propria fase di crescita interiore e di riflessione profonda grazie all’uso di una serie di domande, alcune abbastanza generiche e altre più personali. Gli interrogativi posti iniziano ad instaurare una consapevolezza maggiore nell’utente scatenando delle riflessioni attive nella propria interiorità, sulla percezione della realtà e sul modo in cui viene descritta. Lo scopo di questo capitolo non è quello di fornire, bensì di scovare dentro sé stessi, gli strumenti per affrontare la sezione successiva.



3 AZIONE/GIOCO È ORA DI FARE BRUTTO

Dopo aver creato consapevolezza e aver innescato una riflessione nell'utente, con "È ora di fare brutto" è arrivata l'ora di utilizzare veramente il brutto. In questa sezione, infatti, viene chiesto di "fare brutto" letteralmente attraverso diverse azioni e giochi che aiutano l'utente ad applicare nella quotidianità le riflessioni che ha attuato nelle sezioni precedenti. Lo scopo di questo capitolo è quello di far capire come il potere creativo del brutto sia effettivamente reale e come questo possa apportare un miglioramento alla propria salute mentale.



La sezione "È ora di fare brutto" si articola in diverse sottosezioni, ciascuna delle quali esplora il concetto di brutto attraverso proposte pratiche. Ogni sottosezione suggerisce azioni concrete da intraprendere per interfacciarsi con il brutto e per sperimentare in prima persona cosa significhi mettersi in gioco, sfidando i canoni tradizionali di bellezza.

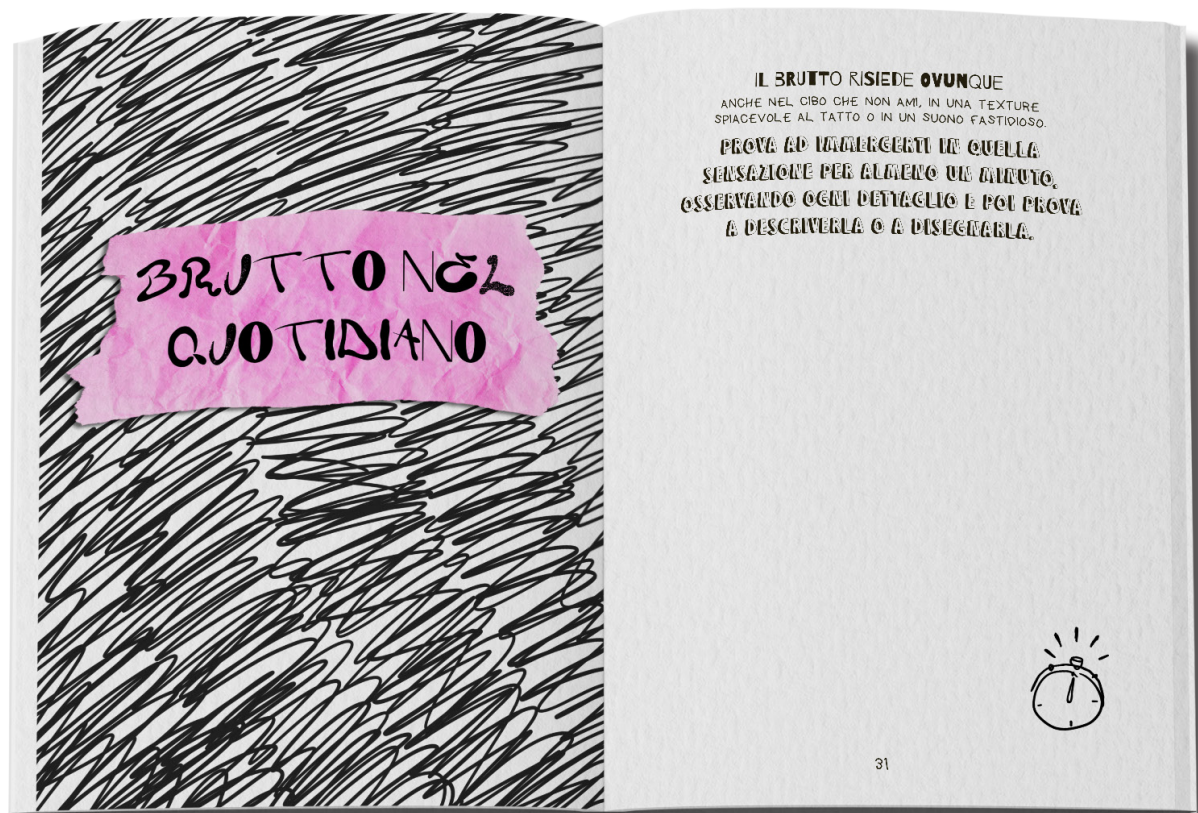
EDITORIALE - FARE BRUTTO

BRUTTO NEL QUOTIDIANO

La sezione “Brutto Istintivo” invita a riscoprire il brutto nelle azioni quotidiane, mostrando come esso sia già presente, anche se spesso ignorato.

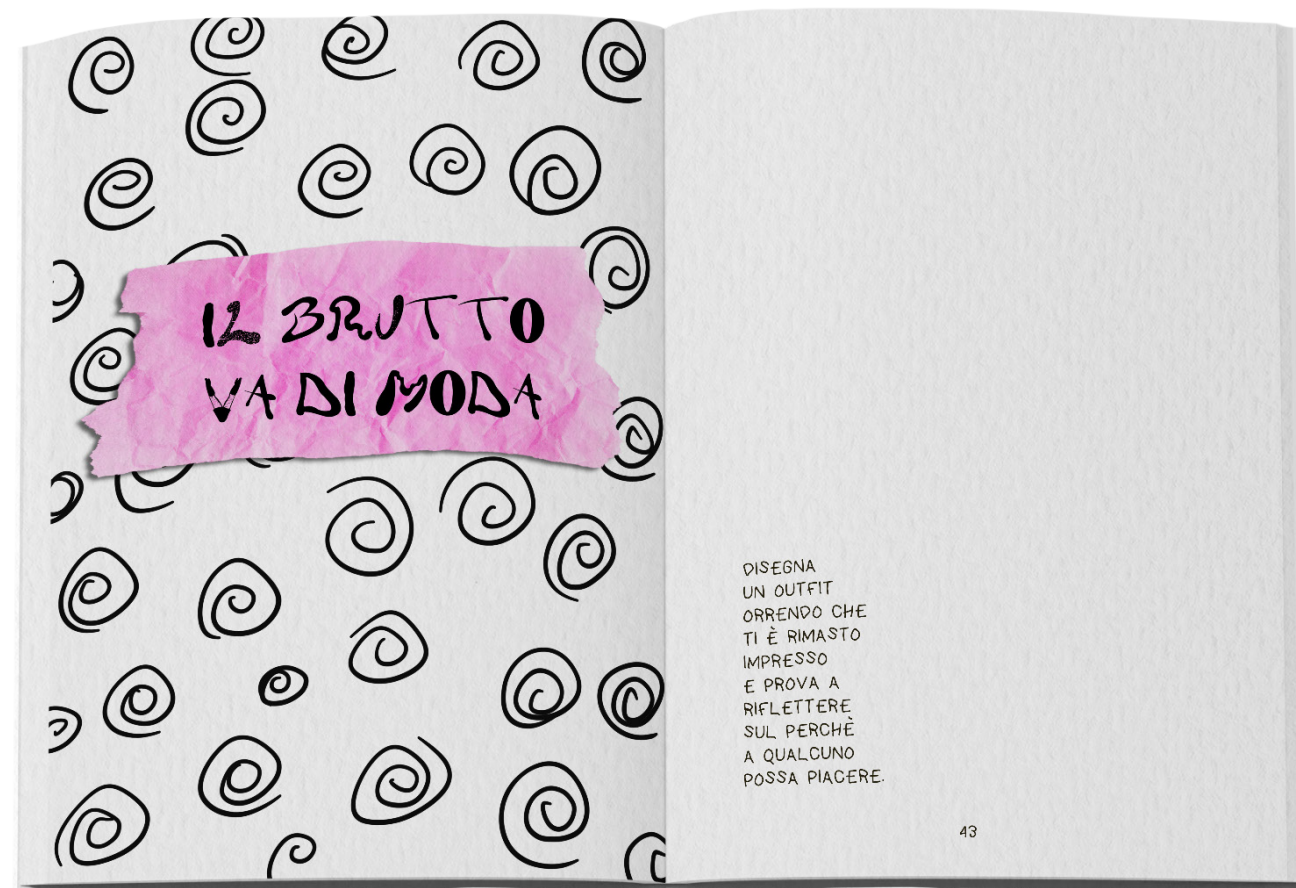
BRUTTO FUORI

La sezione “Brutto Fuori” invita l’utente a uscire di casa e a osservare il mondo con occhi nuovi, andando alla ricerca del brutto negli spazi esterni.



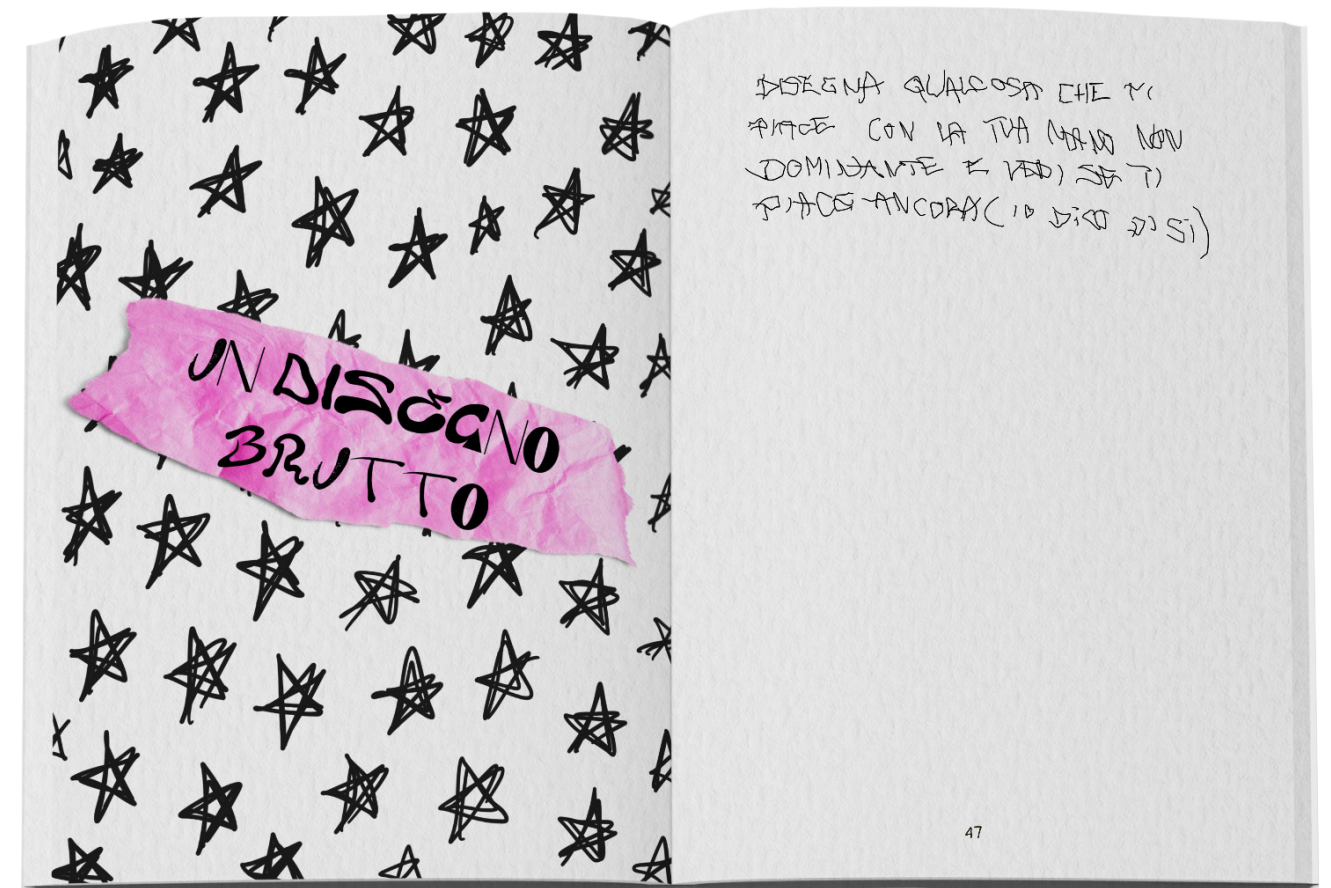
IL BRUTTO VA DI MODA

La sezione “Il Brutto va di Moda” invita l’utente a riflettere sul rapporto tra moda e brutto, mettendo in discussione i canoni estetici imposti e abbracciando l’imperfezione.



UN BRUTTO DISEGNO

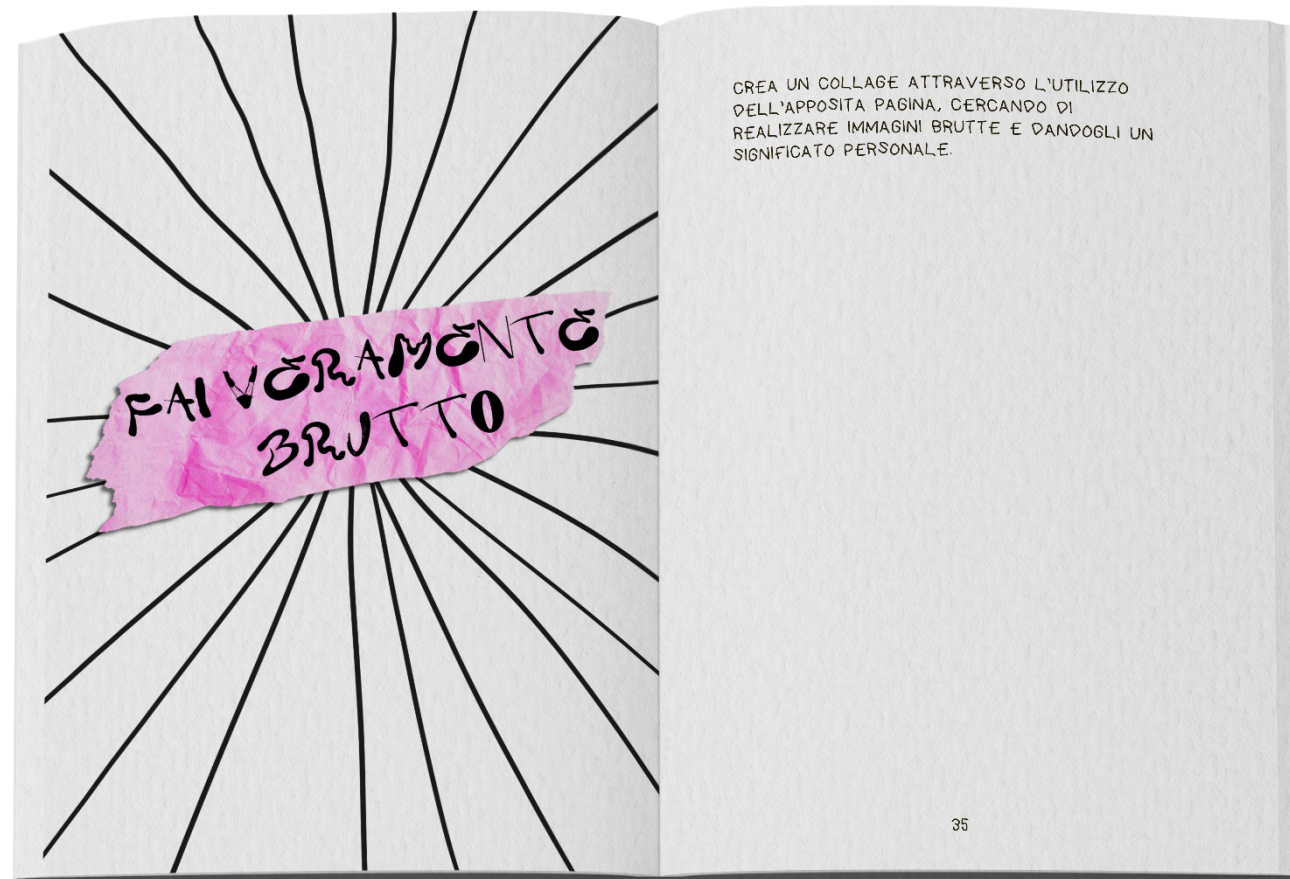
La sezione “Un Brutto Disegno” invita l’utente a lasciarsi andare con carta e penna, creando disegni che liberano il brutto senza preoccuparsi della tecnica o della perfezione.



EDITORIALE - FARE BRUTTO

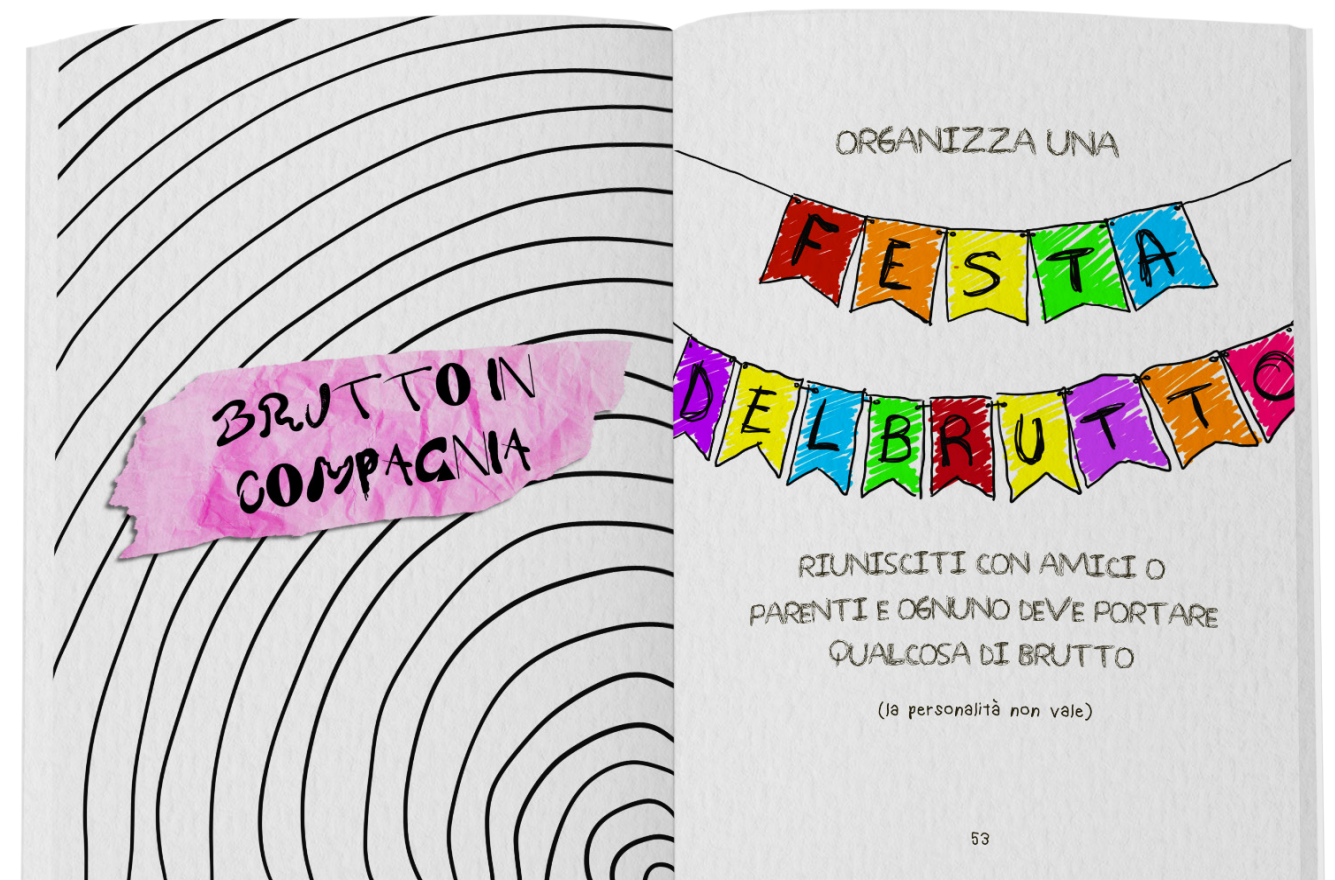
FAI VERAMENTE BRUTTO

La sezione “Fai Veramente Brutto” invita l’utente a passare all’azione, mettendo le mani in pasta per creare il brutto in prima persona.



BRUTTO IN COMPAGNIA

La sezione “Brutto in Compagnia” invita l’utente a coinvolgere amici e familiari in sfide creative che abbracciano il brutto come elemento centrale.



STICKERS

L'ultima pagina del libro presenta una bustina trasparente con degli stickers 5x5 cm al suo interno. Ognuno di essi è realizzato in modo che comunichi direttamente con il progetto editoriale, sia graficamente, sia dal punto di vista testuale, aggiungendo un tocco ancora più giocoso. Gli stickers sono stati creati in modo da rendere ancora più personalizzabile il proprio libro e per utilizzarli anche al di fuori di esso.

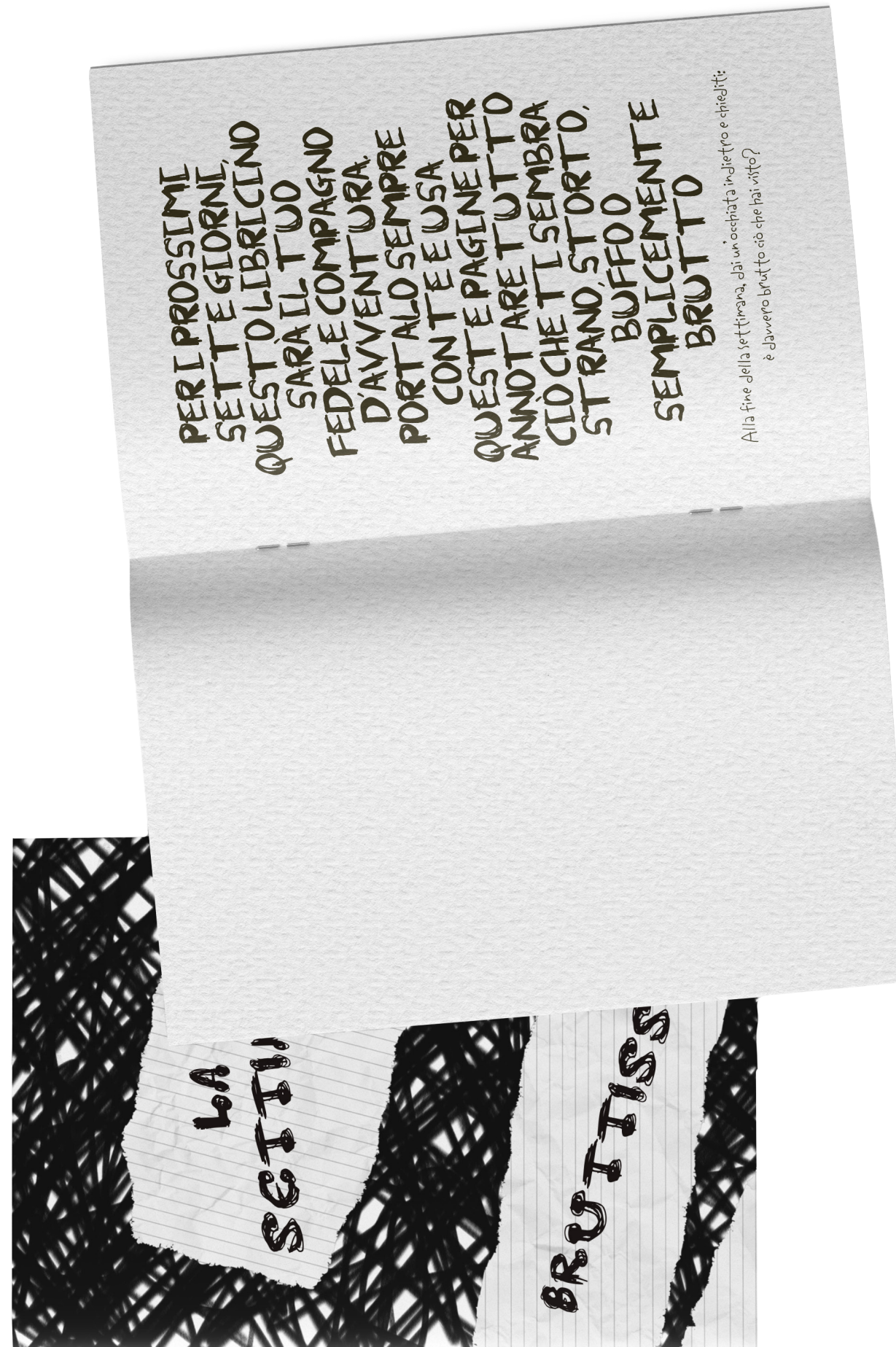


LA SET TIMA

Un prodotto editoriale tascabile, diviso in due sezioni, che fa parte del libro "Fare brutto". Consiste in un'attività, che dura una settimana, che invita l'utente a portare il taccuino con sé durante giornata per poter annotare tutto ciò che può apparire brutto nel quotidiano: accadimenti, oggetti, situazioni e altro. Alla fine di ogni giorno viene proposto all'utilizzatore di trovare un'aspetto positivo per ogni elemento annotato, rivalutando la propria esperienza.

Lo scopo della "settimana bruttissima" è quello di generare consapevolezza sul tema del brutto nella quotidianità, portando ad apprezzare anche questi aspetti della vita.

BRUTTISSIMA



PER I PROSSIMI
SETTE GIORNI,
QUESTO LIBRINO
SARÀ IL TUO
FEDELE COMPAGNO
D'AVVENTURA.
PORTALO SEMPRE
CON TE E USA
QUESTE PAGINE PER
ANNOTARE TUTTO
CIO CHE TI SEMBRA
STRANO, STORTO,
BUFFO O
SEMPLICEMENTE
BRUTTO

Alla fine della settimana, dai un'occhiata indietro e chiedi:
è davvero brutto ciò che hai visto?

LA
SETTI

BRUTTISS

FONT

BRUTTO COME

Il font è progettato per essere composto da 26 caratteri, di cui 21 lettere italiane e 5 di origine classica, e per comprendere tutta la punteggiatura e le lettere accentate. Ogni lettera è progettata per essere collegata ad un aggettivo che rimanda a ciò che viene generalmente considerato brutto.

L'obiettivo delle lettere italiane è quello di scatenare una riflessione su ciò che la singola persona reputa brutto.

La punteggiatura non segue questo andamento, ma è realizzata in modo da ricordare un tratto fatto a mano e tremolante.

Le 5 lettere di origine classica, ossia J, K, W, X, Y, vengono invece rappresentate come diverse dal resto dell'alfabeto, ma uguali tra loro. Questa peculiarità deriva dalla pratica comune di riferirsi a tali lettere come "lettere straniere", nel progetto simboleggiano quindi l'accezione di brutto che l'essere umano tende ad associare a ciò che ci appare come sconosciuto e ignoto.



Il font nasce dal gioco educativo che viene proposto ai bambini per insegnargli l'alfabeto che consiste nell'associare un sostantivo a ogni lettera. Questo richiamo deriva dalla volontà di rieducare l'utenza ad una nuova percezione della realtà e del brutto.

Il font è volutamente brutto e diverso rispetto ai font classici a cui siamo abituati. Questo infatti non rispetta le norme di leggibilità, proporzione e coerenza per comunicare ancora più esplicitamente gli obiettivi del progetto.

FUNZIONE ESTETICA

APPLICAZIONE

- Elementi da evidenziare o caratterizzare nell'editoriale;
- Gioco educativo nella sezione "Come fare brutto?".

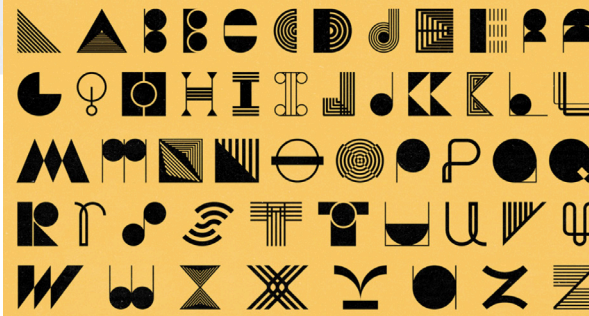


important note from Invasi Studio

if you're bored with Perfectionism, try this one!

Boredom

A ~~new~~ Realistic Scribbles Font...



1 SCRATCHY-SOLID FONT

3 VERSIONS FOR EACH CHARACTER

CONCEPT TEST - Presentazione

AAA FFGGGHHIIJJJ
KKKLLL MMMNNNOOPPQQRRR
SSSTTTUUUVVVWWWXXYYZZZ
000111222333444555666777888999
???!!!...,,,...
&&&@@@_ _ _ # # # % % % * * *
+ + + -
/ / / / /
\$ \$ \$ 4 4 4 €

A B C D E
I J K L M N
R S T U V W

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

IT'S
STICKY

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

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

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

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

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ?
! " # \$ % ^ _ ' + =

THE
PROFIT
MAKERS

@ Pardon 4x4 Now available

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

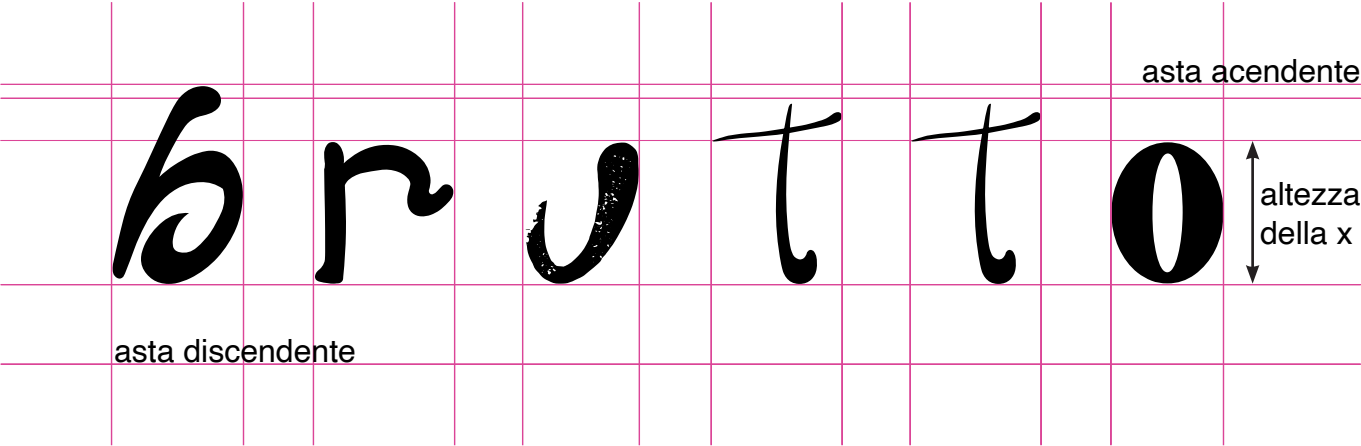
a a a b b b c c c
d d d e e e f f f
g g g h h h i i i
j j j k k k l l l
m m m n n n o o o
p p p q q q r r r
s s s t t t u u u
v v v w w w x x x
y y y z z z

THE QU
ROWN FOX
P S O W E
E L A Z D

The Wizard
of Oz

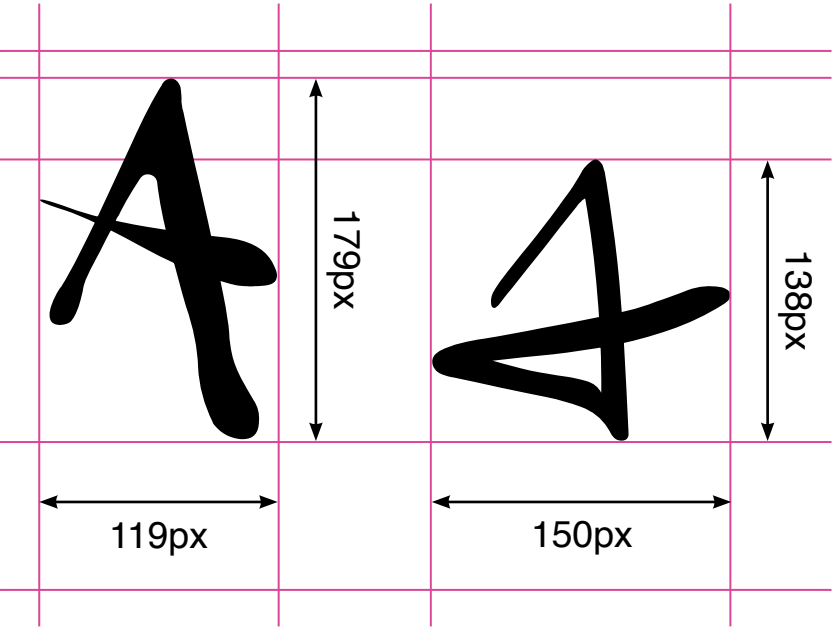
A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

FONT - BRUTTO COME



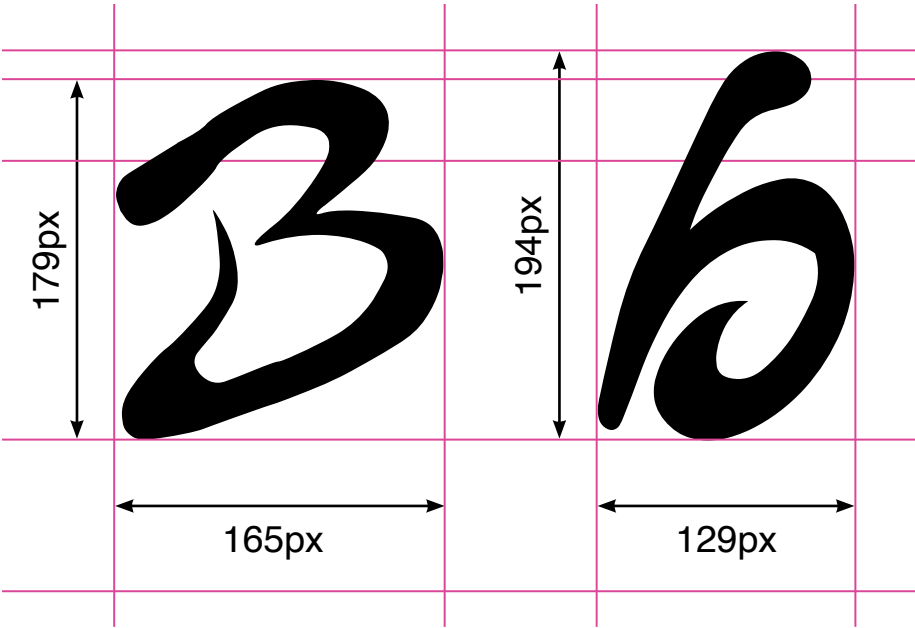
BRUTTO COME...

ASIMMETRICO



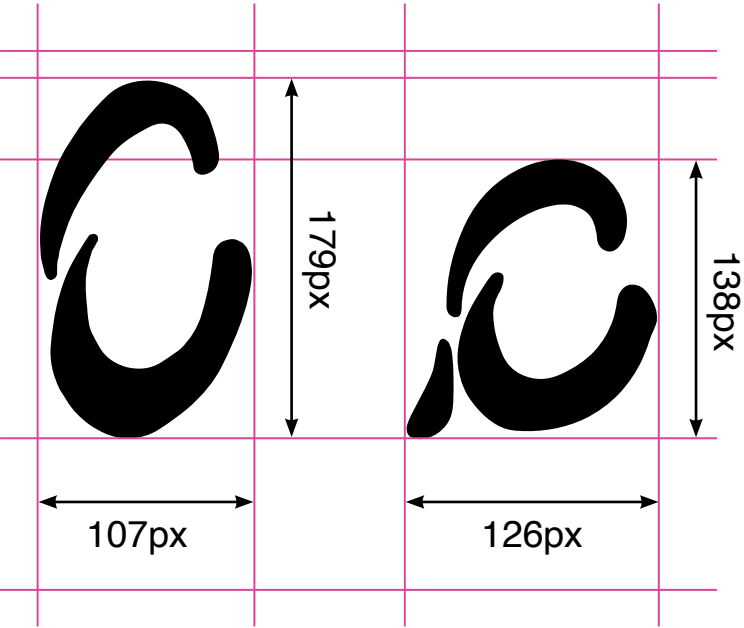
BRUTTO COME...

BIZARRO



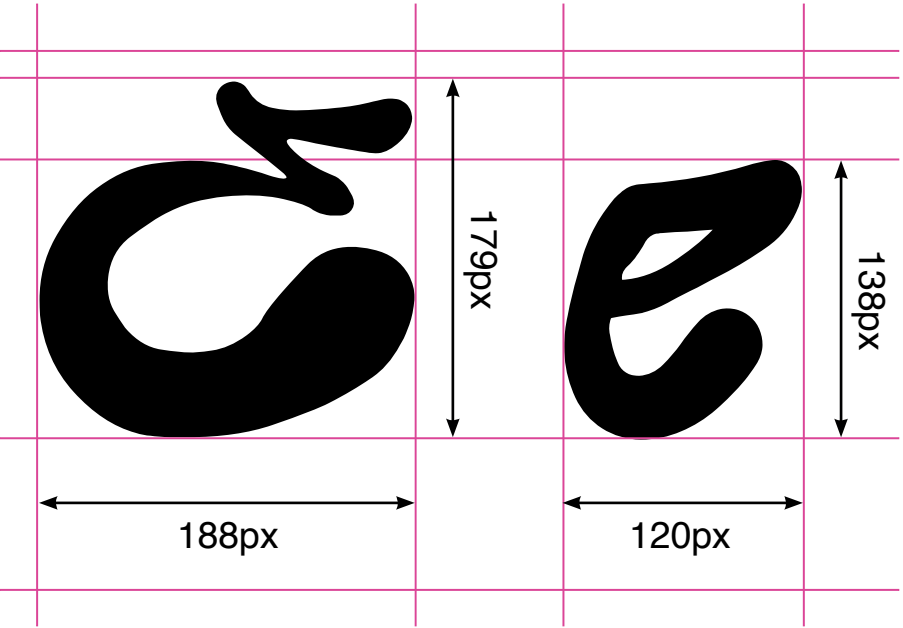
BRUTTO COME...

CONFUSIONARIO



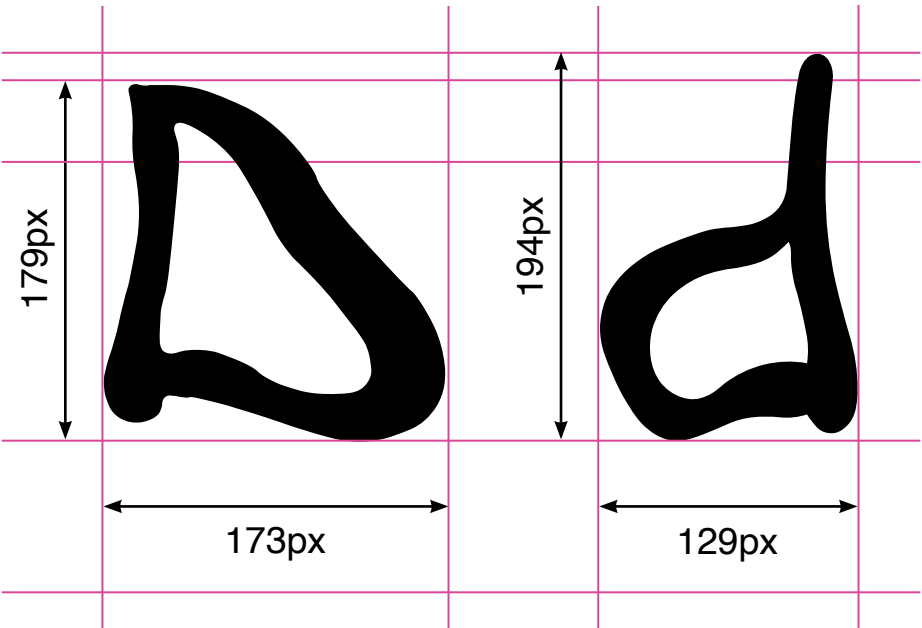
BRUTTO COME...

OSUBORANTO



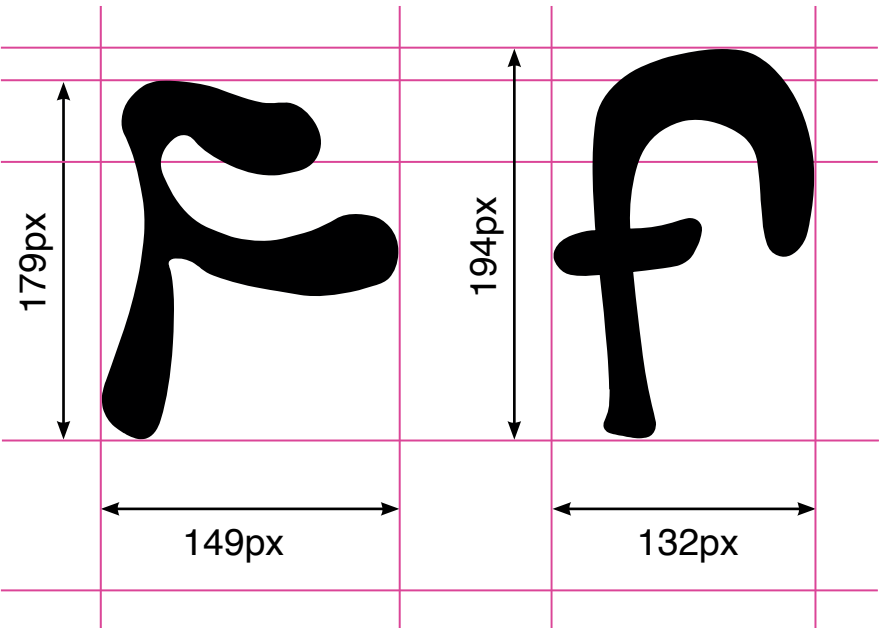
BRUTTO COME...

DEFORMO



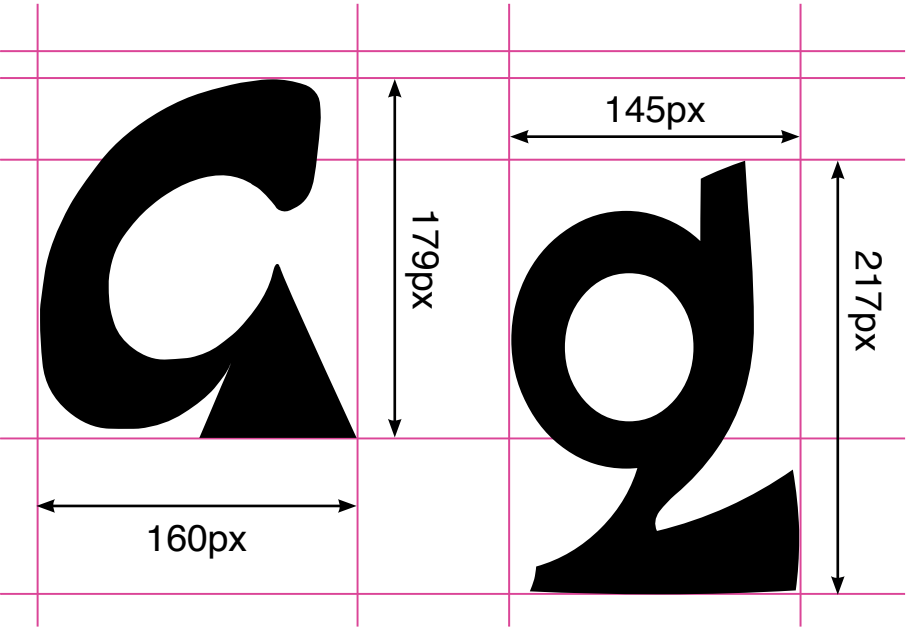
BRUTTO COME...

FASTIDIOSO



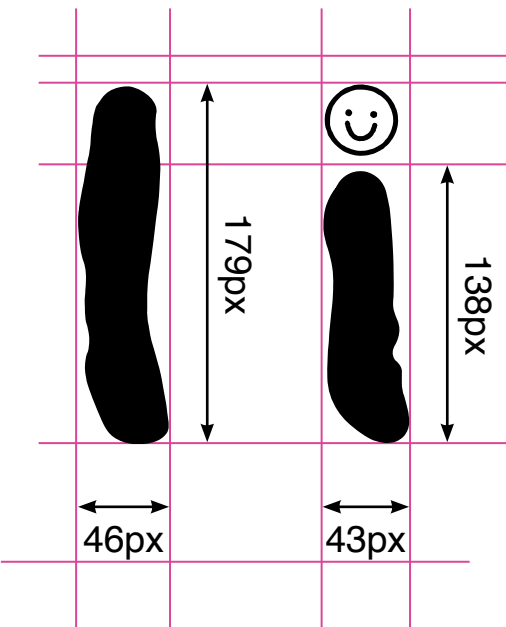
BRUTTO COME...

AROTTESCO



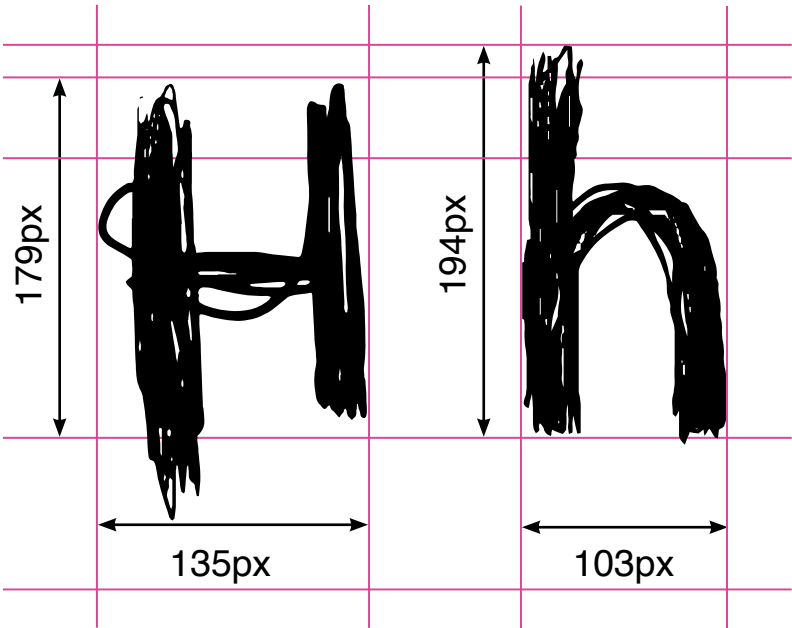
BRUTTO COME...

INFANTILE



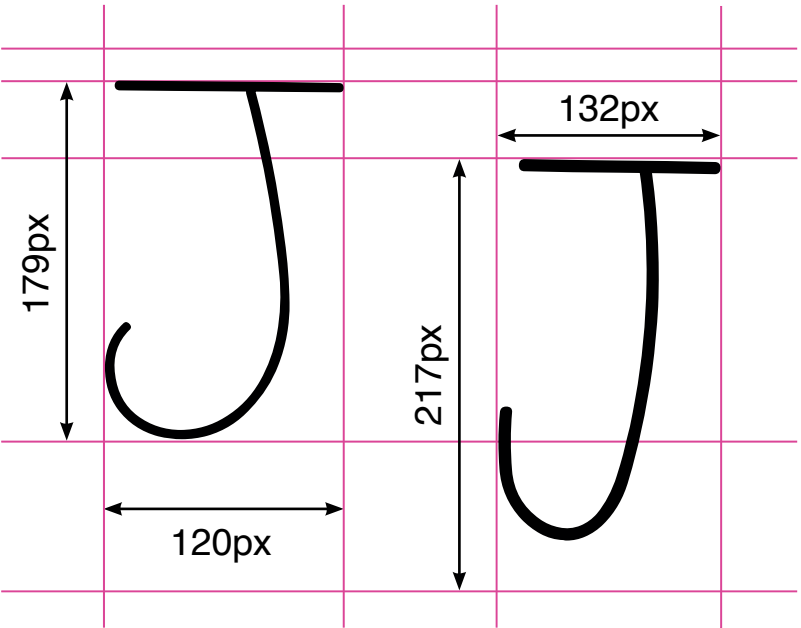
BRUTTO COME...

HORROR



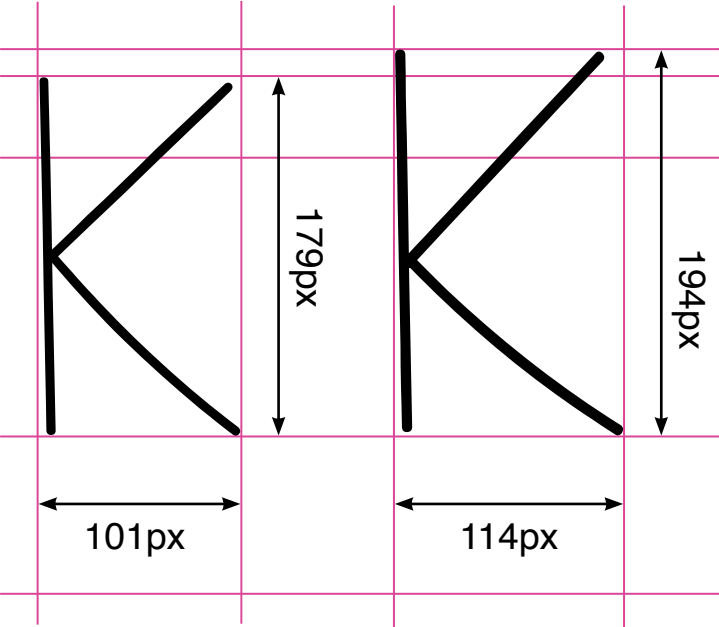
LETTERA CLSSICA

J



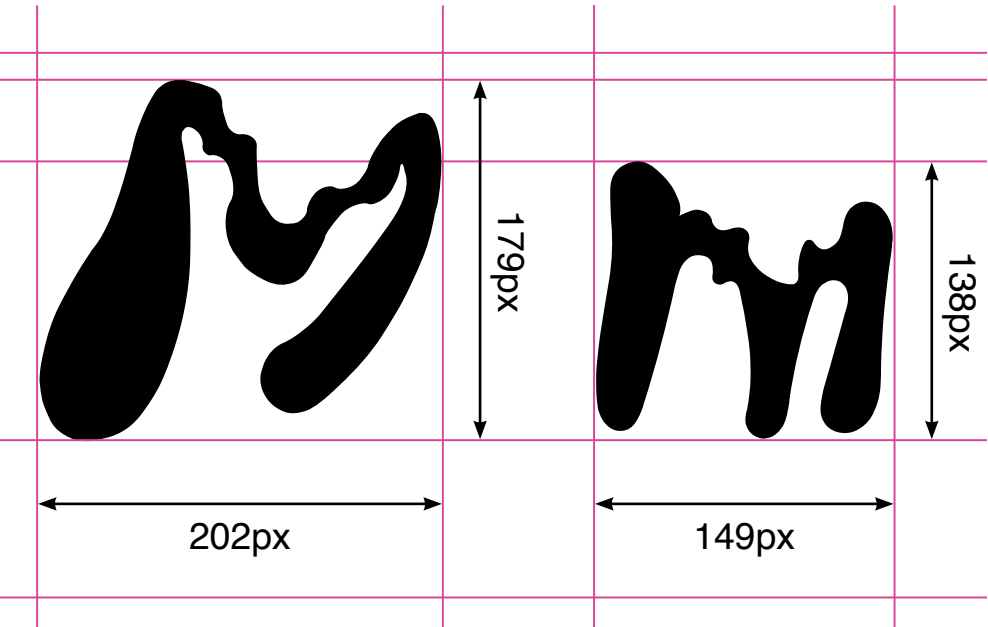
LETTERA CLASSICA

K



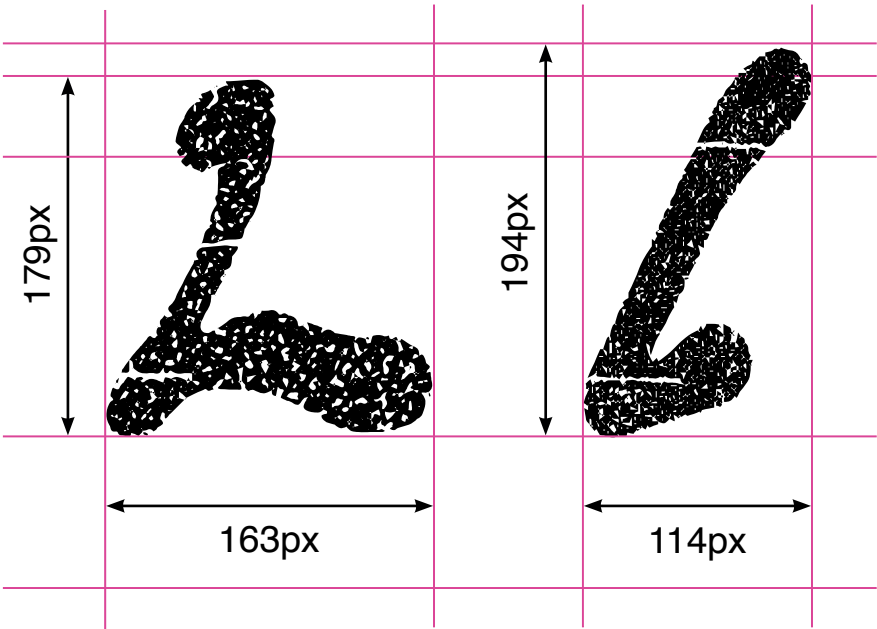
BRUTTO COME...

MALFORMATO



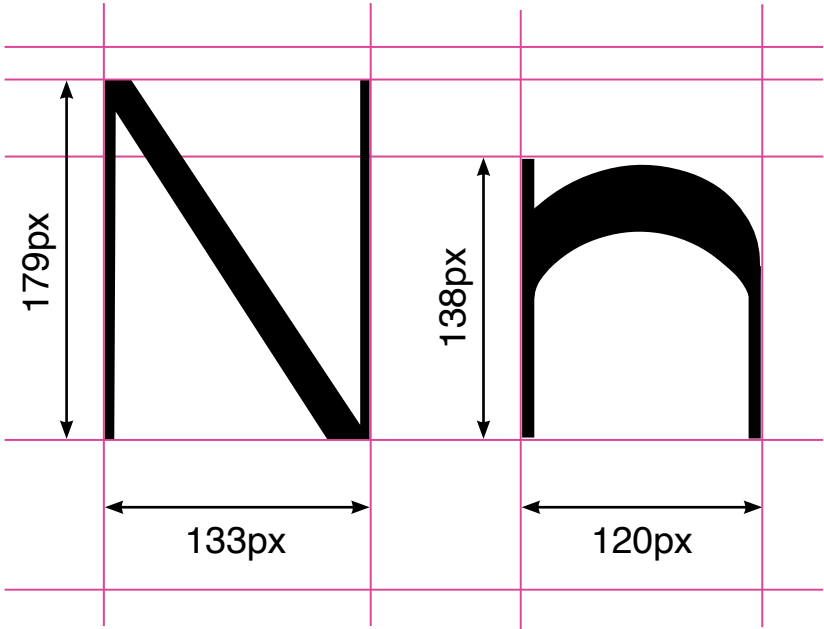
BRUTTO COME...

LACERATO



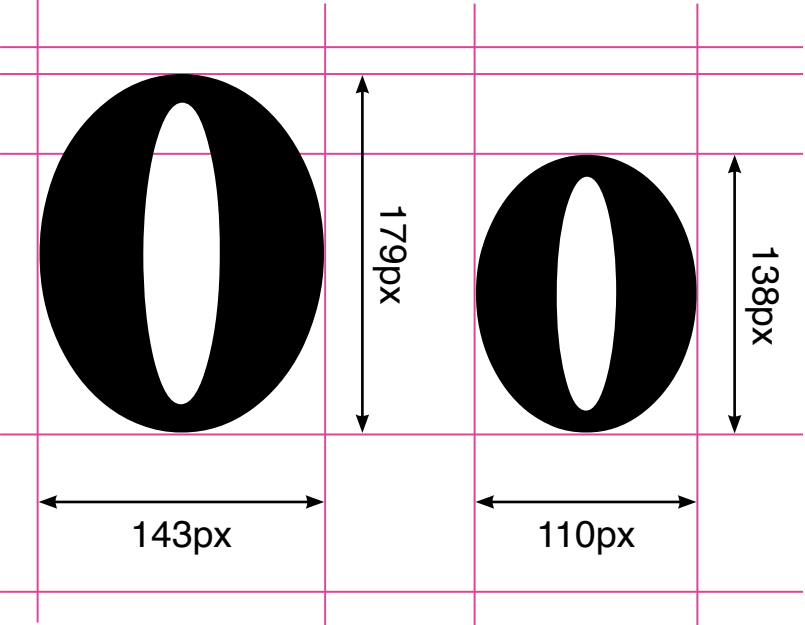
BRUTTO COME...

NOIOSO



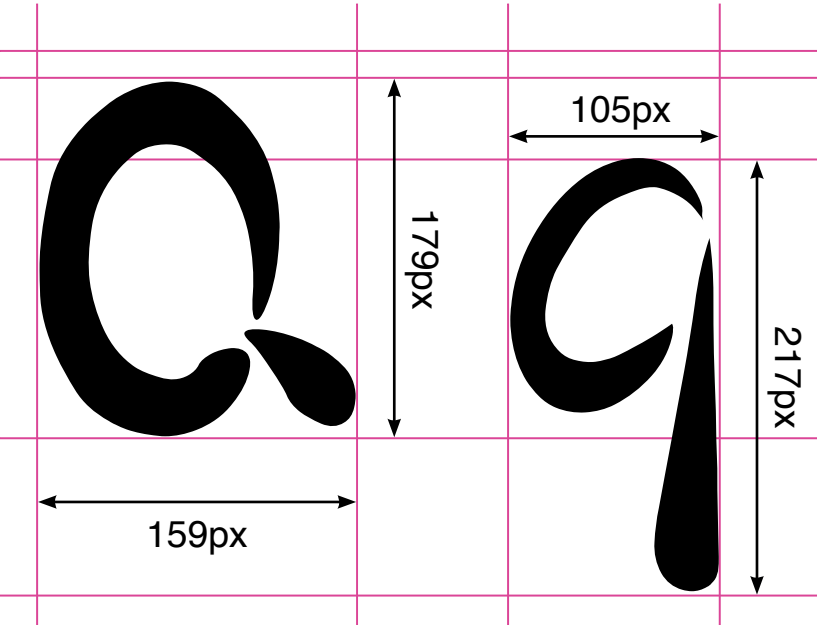
BRUTTO COME...

OBSOLETO



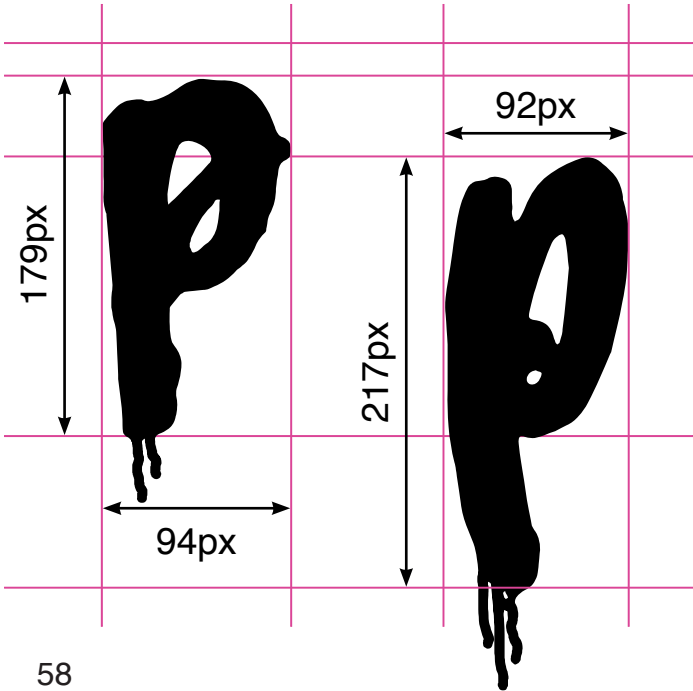
BRUTTO COME...

QUASI PERFETTO



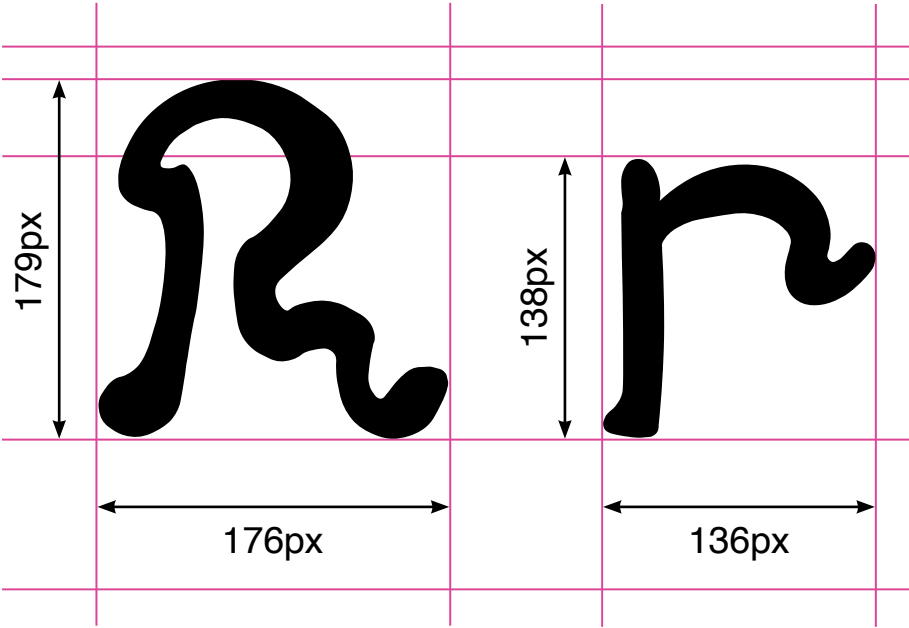
BRUTTO COME...

PASTICCIA TO



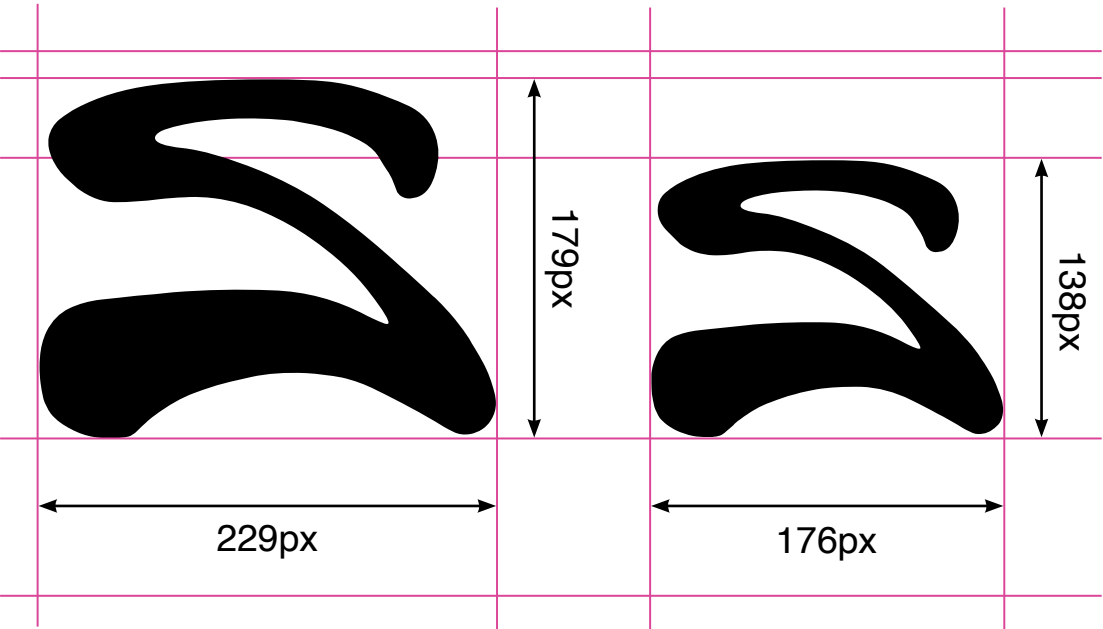
BRUTTO COME...

RICICLATO



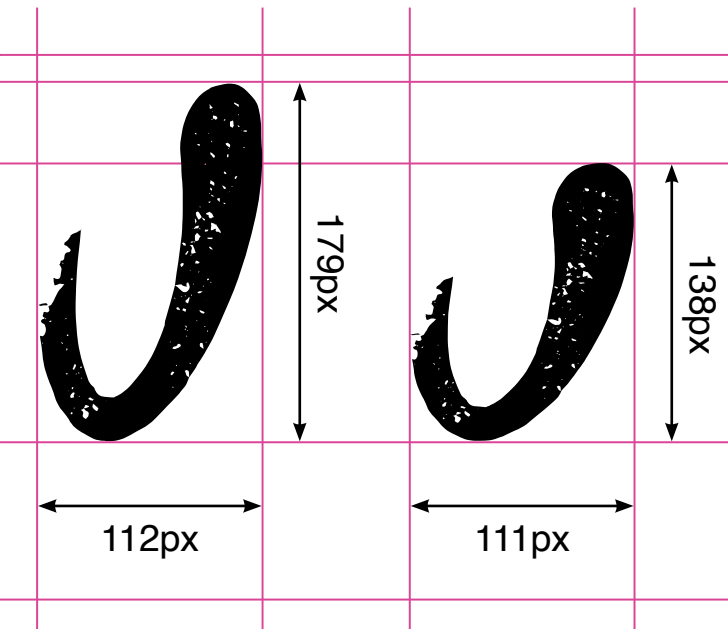
BRUTTO COME...

SPROPORZIONATO



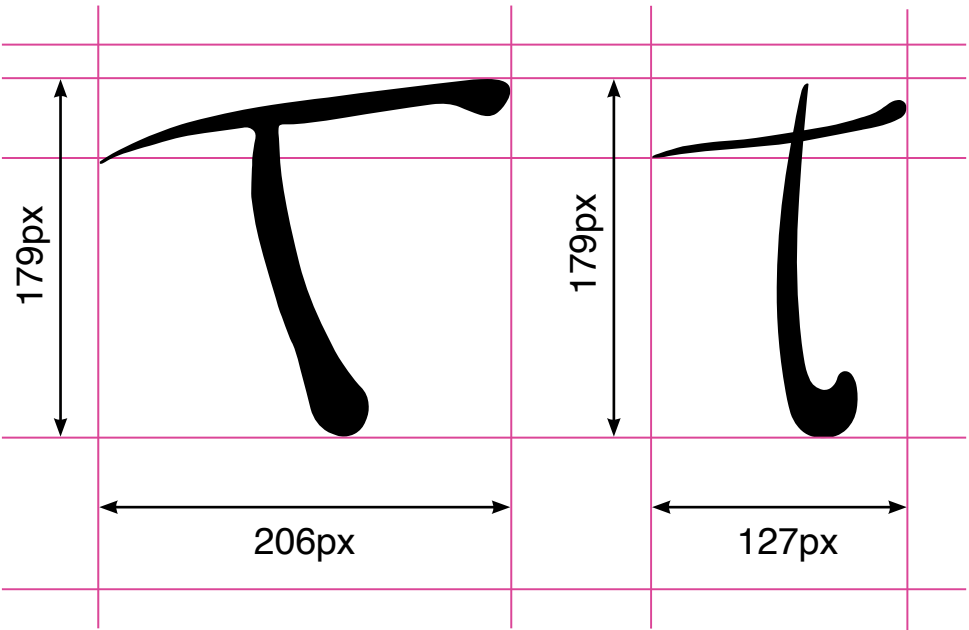
BRUTTO COME...

USURATO



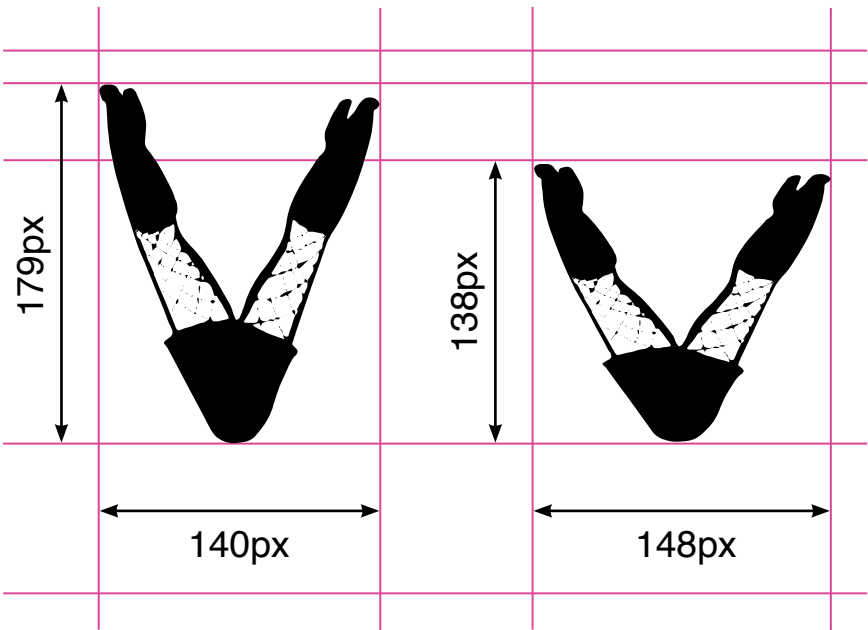
BRUTTO COME...

TRASCURATO



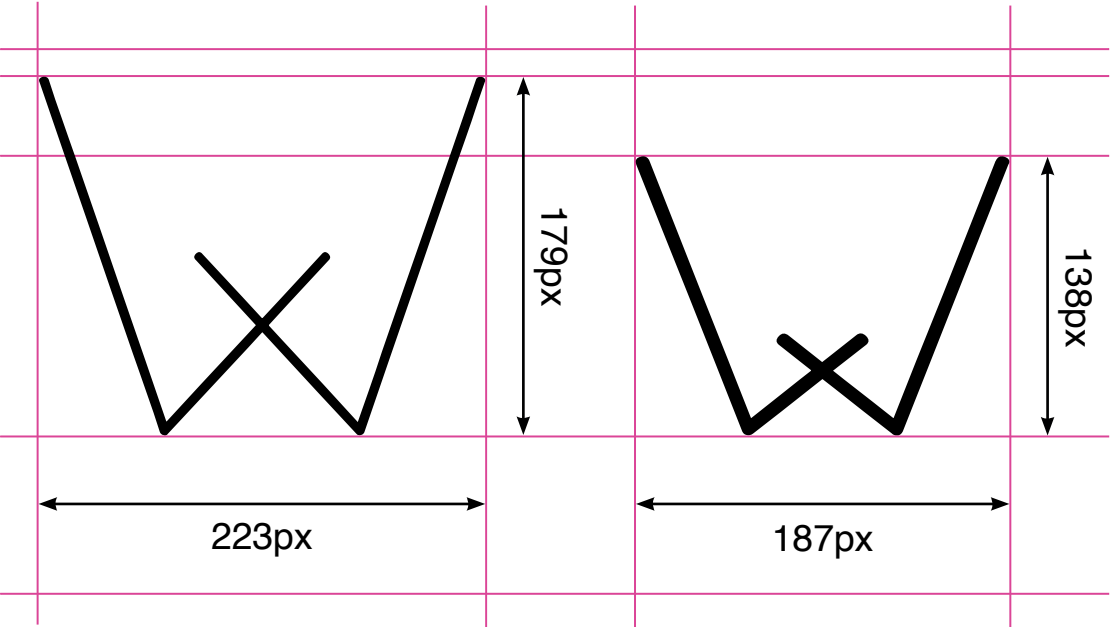
BRUTTO COME...

VOLGARO



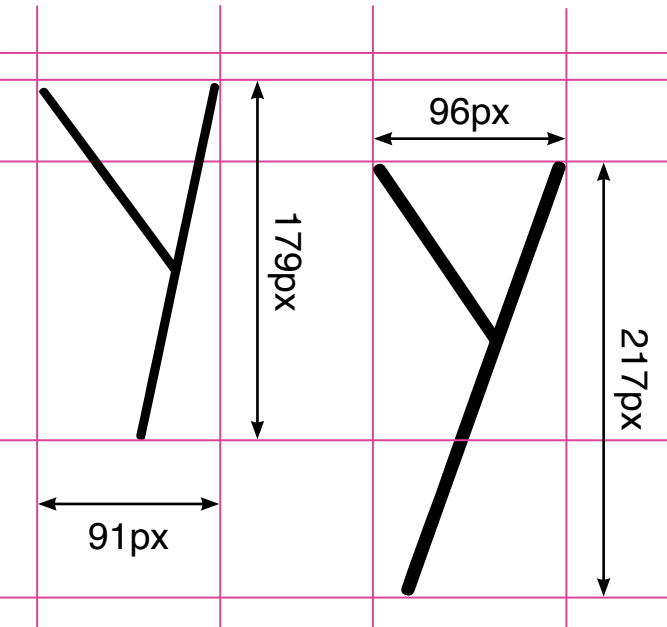
LETTERA CLASSICA

W



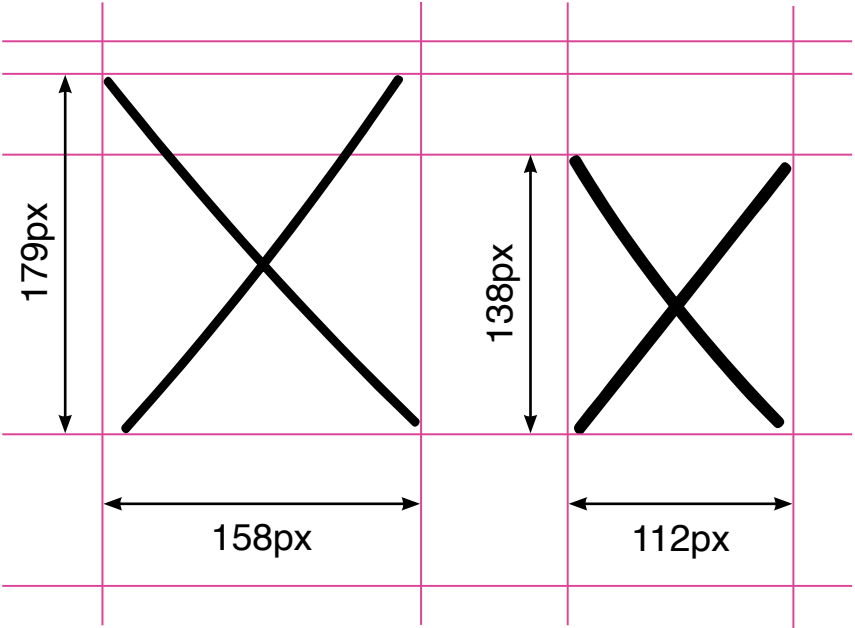
LETTERA CLASSICA

Y



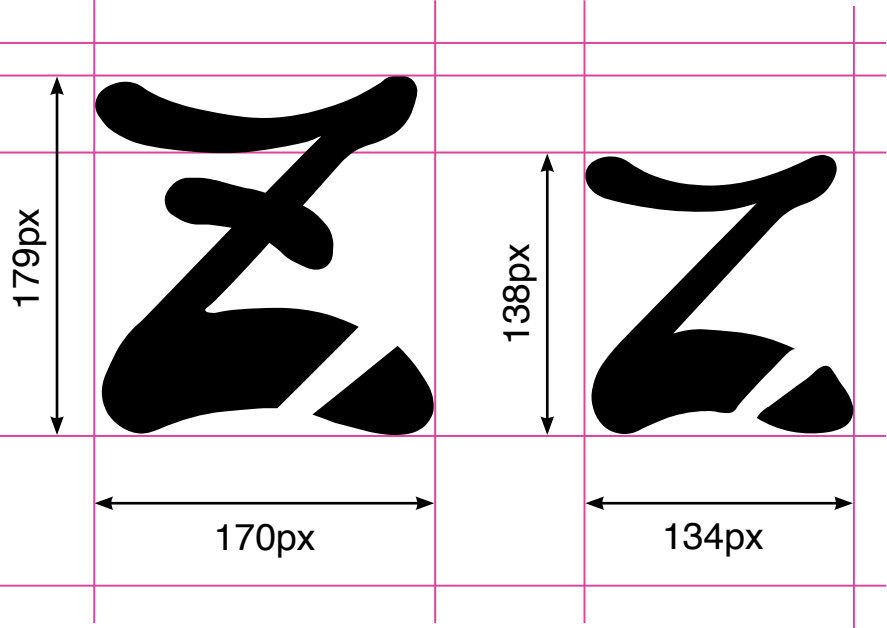
LETTERA CLASSICA

X

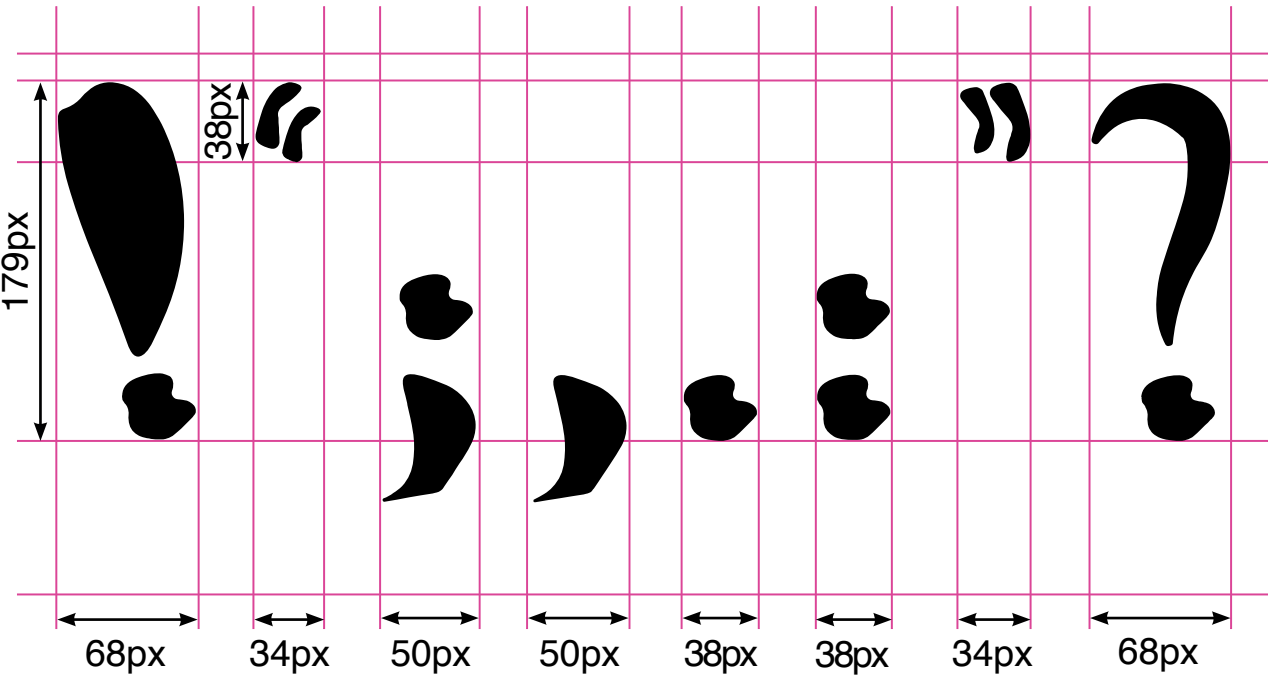


BRUTTO COME...

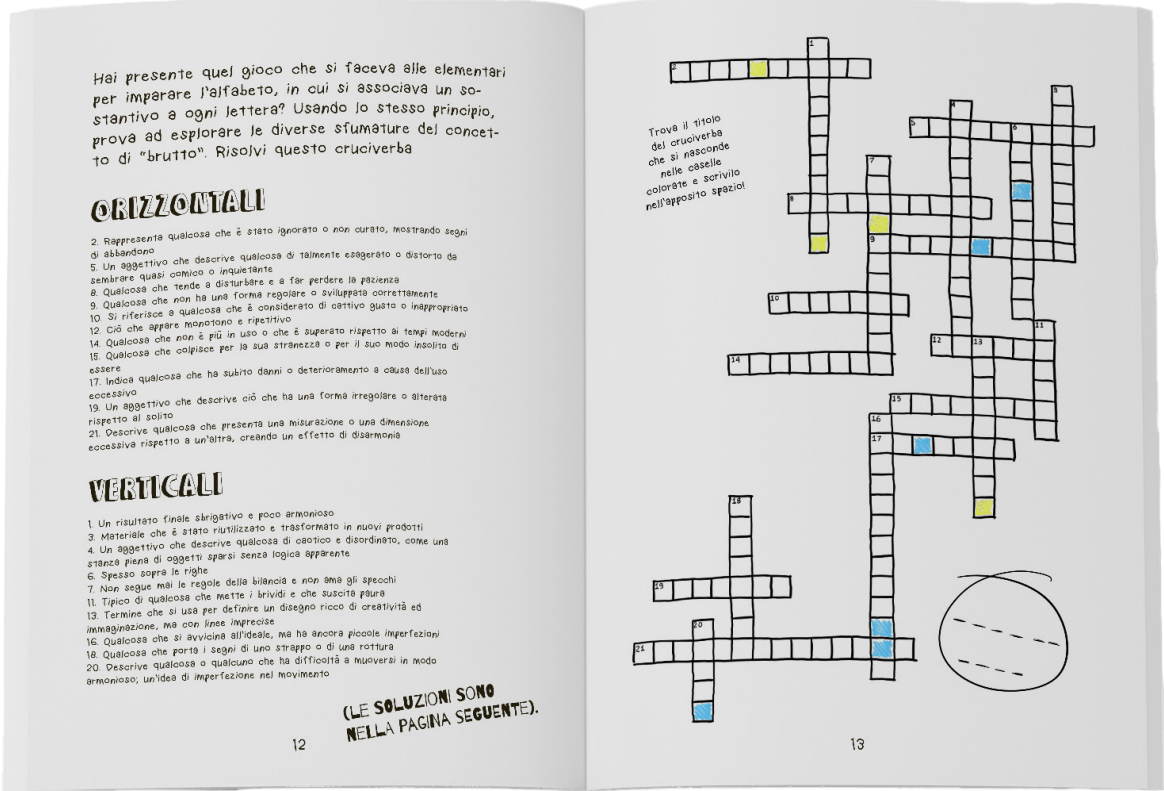
ZOPPO



PUNTEGGIATURA



APPLICAZIONE



11 STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

FASE 1

SENSIBILIZZAZIONE

- Pagina Instagram e relative rubriche

FASE 3

LANCIO

- Campagna di lancio social

FASE 2

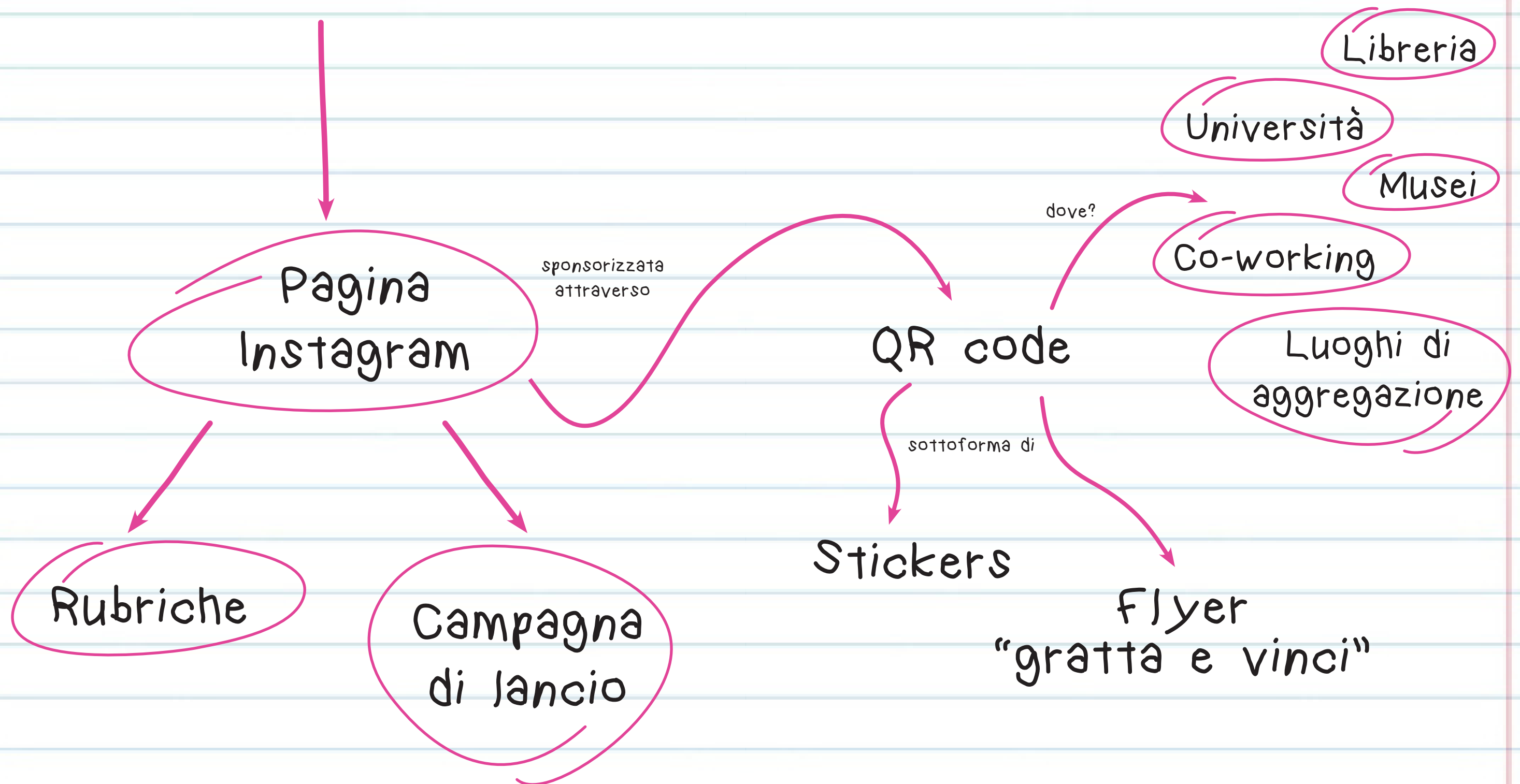
SPONSORIZZAZIONE

- Flyer "gratta e vinci"
- Stickers

FASE 4

MANTENIMENTO

FARE BRUTTO



PAGINA INSTAGRAM

SEMPRE



RUBRICHE

SEMPRE



QR CODE (STICKERS
E GRATTA E VINCI)

1 MESE E 10 GG

CAMPAGNA DI
LANCIO

10 GG

SPONSORIZZAZIONI
INSTAGRAM PAGATE

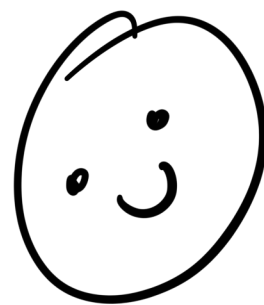
10 GG

LANCIO



PAGINA INSTAGRAM

La pagina Instagram viene aperta un mese prima dell'uscita del libro e strutturata seguendo le suddivisioni dei capitoli, appositamente pensate per il prodotto editoriale: "Come fare brutto", "E tu sai fare brutto?", "È ora di fare brutto". Questa organizzazione è studiata per creare un linguaggio coerente tra social ed editoriale, così che l'utente, venendo in contatto prima con la pagina, trovi continuità con il libro e si abitui al tono comunicativo dei social. Per mantenere le tre sezioni del libro anche sui social, sono state ideate rubriche specifiche che introducono il lettore al concetto di "brutto", lo invitano a riflettere su questo termine, lo incoraggiano a ribaltare il significato comunemente attribuito e, infine, attraverso storie o post interattivi, si stimola la partecipazione attiva dell'utente. Inoltre, vengono pubblicati post con curiosità su ciò che generalmente è considerato "brutto", per suscitare l'interesse ed informare l'utente.



INTRODUZIONE

Rubriche ideate per introdurre il lettore al concetto di "brutto"

RIFLESSIONE

Rubriche ideate per invitare l'utente a riflettere sul concetto di brutto e lo incoraggiano a ribaltare il significato comunemente attribuitogli

AZIONE

Rubriche interattive ideate per stimolare la partecipazione attiva dell'utente

E TU LO SAPEVI CHE...

Post con curiosità su ciò che generalmente è considerato "brutto", per suscitare l'interesse ed informare l'utente

IL BRUTTO E LE SUE FUNZIONI

POST DI PRESENTAZIONE RUBRICA



**IL BRUTTO È
TERAPEUTICO:**

GRIDI, SCARABOCCHI E
SCRIVI SENZA PENSARE...

Risultato?
ti senti più leggero

**IL BRUTTO
RIVOLUZIONA:**

QUANDO IL MONDO VUOLE
"BELLO", TU VAI
CONTROCORRENTE

**IL BRUTTO MANDA
UN MESSAGGIO:**

**A VOLTE SOLO IL BRUTTO
CATTURA LA TUA
ATTENZIONE**

E come un pugno in faccia che dice:
"Pensa, cambia, agisci."

RIFLETTI:

Se il brutto può liberarti,
rivoluzionare e scuoterti,
allora...

è davvero brutto?

C'è molto più di quanto pensi dietro al
concetto di brutto.
Seguici e scopri le altre sue funzioni!

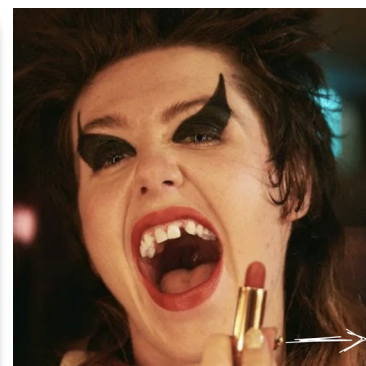
L'obiettivo è quello di far avvenire un ribaltamento nella mente dell'utente, instaurando le basi per una riflessione su ciò che è veramente brutto, portandolo a volerne sapere di più sull'argomento.

POST RUBRICA



**RICORDI LA CAMPAGNA DI
GUCCI CON DANI MILLER?**

Quelle foto "brutte" e
volutamente eccentriche
hanno fatto risaltare il
messaggio più forte:



**La bellezza non è solo nei
canoni. È un atto di
ribellione, un modo di
dire "questa è la mia
autenticità"**



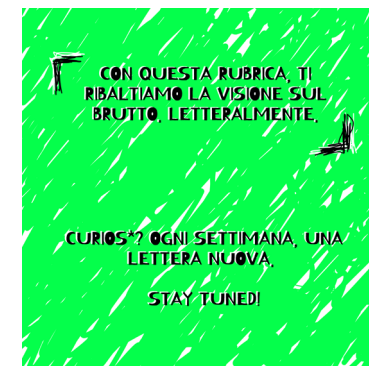
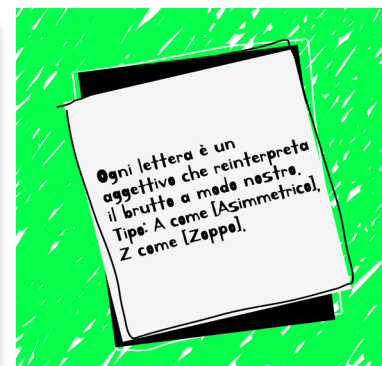
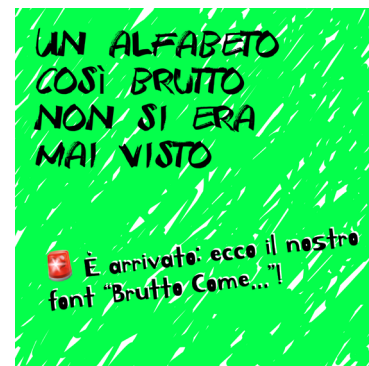
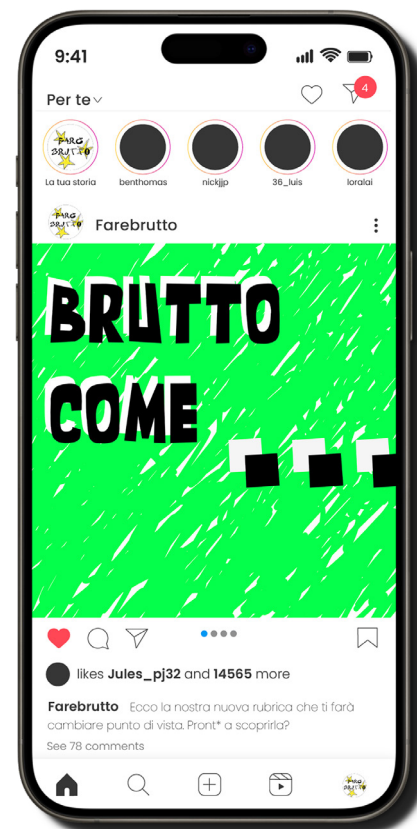
Invece di nascondere, Dani
ha mostrato la realtà.
Quel brutto ci ha fatto
pensare, ci ha costretto a
riconsiderare cosa significa
davvero essere belli.



...il brutto può essere il modo migliore per
comunicare qualcosa di vero

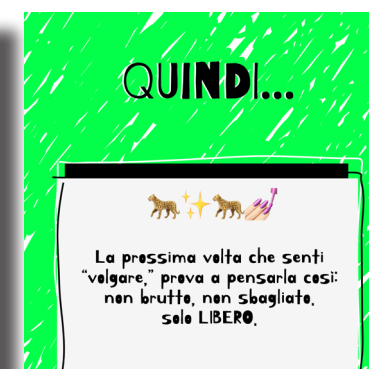
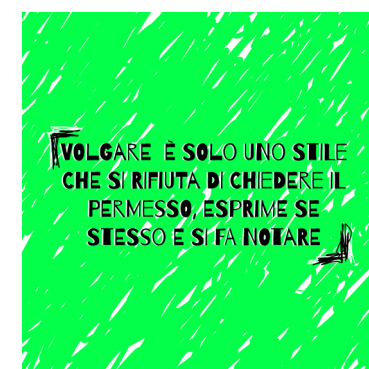
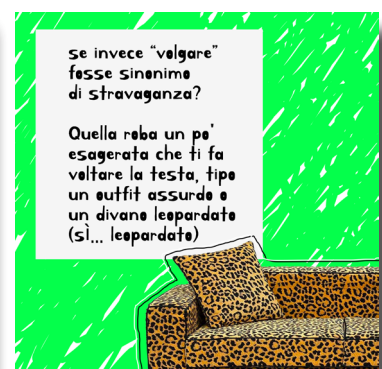
BRUTTO COME

POST DI PRESENTAZIONE RUBRICA



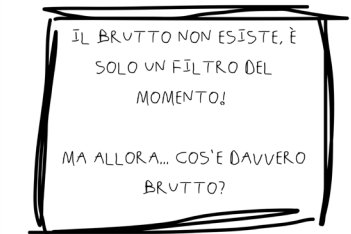
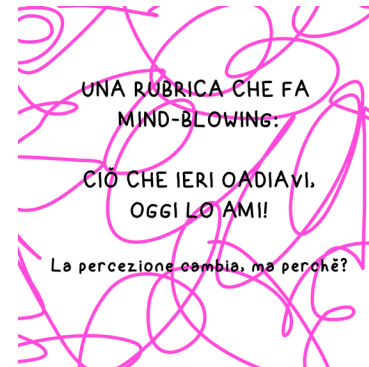
Rubrica che riprende il font realizzato per l'editoriale, nel quale ad ogni lettera viene associato un aggettivo. Lo stesso concetto del libro viene riproposto sui social ma con un invito a riflettere sul perché alcuni aggettivi sono associati strettamente al termine “brutto”, spiegando al contempo le accezioni positive che possono avere.

POST RUBRICA

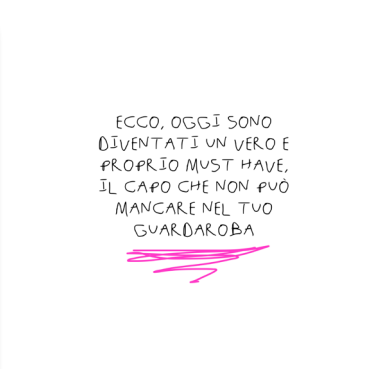
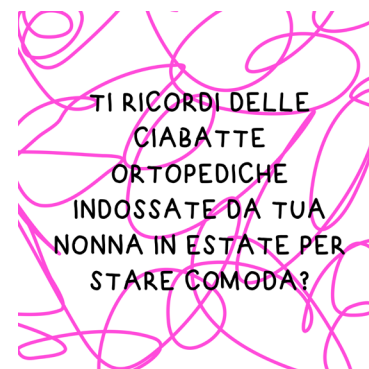
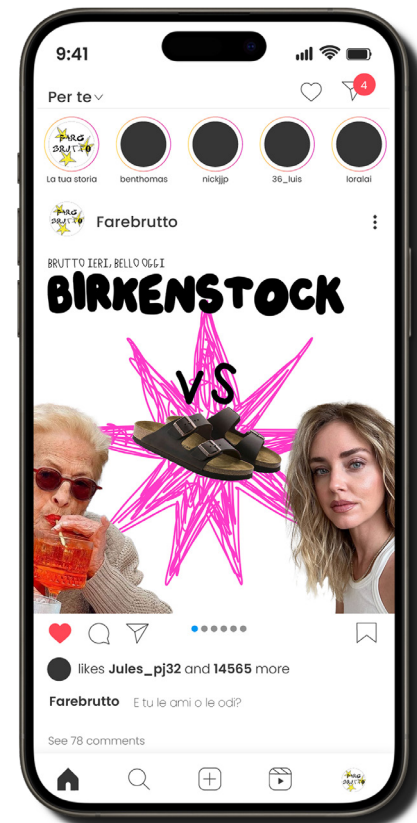


BRUTTO IERI, BELLO OGGI

POST DI PRESENTAZIONE RUBRICA



POST RUBRICA



Rubrica che mostra cose che venivano considerate brutte nel passato e che oggi sono state rivalutate, o viceversa, come per l'abbigliamento, arte, acconciature, estetica...

L'obiettivo è quello di portare l'utente a riflettere su come la percezione del brutto possa cambiare a seconda del tempo e quindi come sia condizionata dalle mode del momento.

BRUTTO QUI, BELLO LÌ

POST DI PRESENTAZIONE RUBRICA



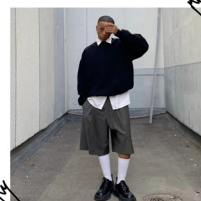
Rubrica che mostra ciò che viene considerato brutto in un luogo e bello in un altro, come abbigliamento, usanze, estetica...

Non è brutto,
è solo nel posto sbagliato!

Quello che critichi,
altrove è top

Ma chi decide cos'è bello o brutto?

ITALIA
"sembri un* scappat* di casa"

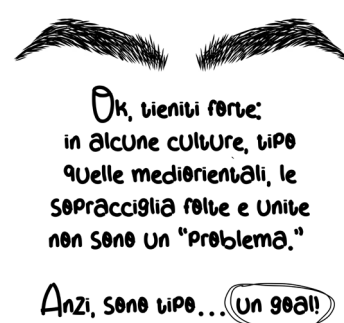


COREA DEL SUD:
"minimal chic"



L'obiettivo è quello di mostrare all'utente che ogni luogo ha le sue culture, usanze e le sue concezioni di "bello" e "brutto", quindi quello che una società considera come "brutto" non vuol dire che lo sia anche per un'altra.

POST RUBRICA



HAI CAPITO BENE:
MONOBROW
=
SEGNO DI BELLEZZA

Quindi, se stai ancora
pensando alla pinzetta...
forse è ora di abbracciare
il tuo LATO ICONICO

DIVERSAMENTE BELLO

POST DI PRESENTAZIONE RUBRICA



SPOILER: QUELLO CHE CHIAMO BRUTTO È SPESSO SOLO QUALCOSA FUORI DALLA TUA ZONA COMFORT ZONE. E NO, NON PARLIAMO DI JEANS SKINNY... (O FORSE SÌ).

POST RUBRICA



**LA BANANA DI MAURIZIO CATTELAN: ARTE GENIALE O...
IL MEME PIÙ COSTOSO DELLA STORIA?**

**C'È CHI LA AMA, VEDENDOCI IRONIA E GENIALITÀ,
E CHI INVECE PENSA:
"MA DAI, È SOLO UNA BANANA ATTACCATA COL NASTRO ADESIVO..."**



Rubrica che pone l'utente di fronte ad immagini di stile, arte, oggetti e lo porta a domandarsi se è brutto o è solo diverso/alternativo.

L'obiettivo è quello di far riflettere l'utente su come il brutto dipende dai canoni estetici vigenti nella società di appartenenza e su come ciò che viene considerato brutto potrebbe essere semplicemente fuori dalla norma, non convenzionale.

SHOW ME YOUR BRUTTO

Rubrica che prevede la pubblicazione di storie in modo che l'utente possa condividere con la community una foto personale inerente all'argomento del giorno del post, come il proprio posto "brutto" del cuore oppure il proprio oggetto "brutto" del cuore.

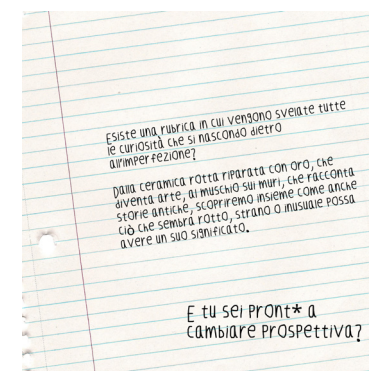


L'obiettivo è quello di far comprendere all'utente, attraverso la partecipazione attiva, che siamo sempre circondati dal brutto senza accorgercene.

E TU LO SAPEVI CHE...

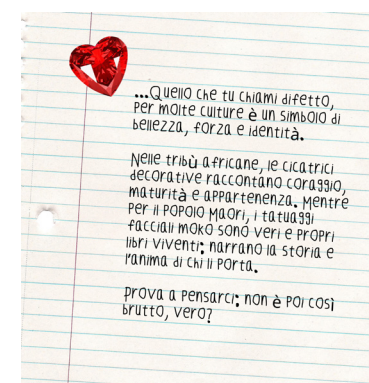
Rubrica che propone curiosità che portano l'utente a scoprire la bellezza e il significato nascosto dietro ciò che è comunemente considerato "brutto". Ogni post introduce un tema con la domanda "Lo sapevi che?", seguita da una breve spiegazione.

POST DI PRESENTAZIONE RUBRICA



L'obiettivo è quello di far esplorare all'utente nuove prospettive, trovando valore e profondità anche in ciò che appare imperfetto o rotto.

POST RUBRICA



FASE 2 - SPONSORIZZAZIONE

FLYER GRATTA E VINCI

Per la sponsorizzazione della pagina Instagram e dell'editoriale sono stati ideati dei flyer sottoforma di gratta e vinci, con l'obiettivo di incuriosire l'utente mantenendo l'aspetto giocoso, ma allo stesso tempo irriverente che caratterizza l'intero progetto. Le principali aree di distribuzione sono luoghi di aggregazione, università, co-working, musei e librerie, individuati in base al target di riferimento.

I gratta e vinci rivelano la presenza di un QR code che nasconde un premio.



Una volta scansionato, è presente una schermata che dà il benvenuto nella community di "Fare brutto" e presenta due link, il primo che rimanda alla pagina social e il secondo permette l'accesso al premio, un esclusivo pacchetto di stickers da poter scaricare ed utilizzare sul proprio telefono.



Pacchetto di stickers da poter scaricare e utilizzare su Whatsapp

STICKERS

Anche gli stickers, così come i flyer “gratta e vinci” sono stati ideati per la sponsorizzazione della pagina Instagram e dell’editoriale e vengono distribuiti in luoghi di aggregazione, individuati grazie a un’analisi del target di riferimento, quali ad esempio: università, co-working, musei e librerie.



L’aspetto conferito agli stickers è volutamente ironico e accattivante, basato sul concetto di non convenzionale che è filo conduttore di tutto il progetto ed è in grado di sconvolgere, in questa caso positivamente, l’osservatore. L’obiettivo è proprio quello di catturare l’attenzione e rimanere impresso nella mente dei possibili utenti: sugli stickers è infatti presente un QR code che rimanda alla pagina Instagram di “Fare brutto”.



CAMPAGNA DI LANCIO

Il canale principale della campagna di lancio è la pagina Instagram “Fare brutto”, la quale è affiancata alla distribuzione di stickers e flyer sotto forma di gratta e vinci che hanno funzione di promuovere la pagina social, dove viene effettivamente sponsorizzato l’editoriale. In particolare, la campagna è stata strutturata per durare 10 giorni, nei quali vengono pubblicati post e storie di differenti tipologie con lo scopo di creare inizialmente curiosità e, successivamente, di annunciare l’uscita del libro “Fare brutto”.

CONDIVIDI FARE BRUTTO

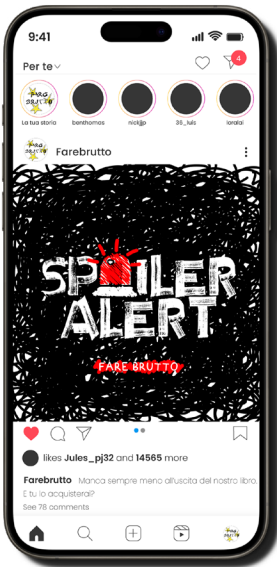
Pubblicazione di post e storie che annunciano l’uscita del libro creando interesse intorno ad esso attraverso delle call to action mirate.



5 GIORNI PRIMA DELL'USCITA DEL LIBRO

SPOILER ALERT

Pubblicazione di un post al giorno che riprende le attività presenti nel libro, in modo da incuriosire l'utente. In ogni post è presente il countdown che indica i giorni che mancano all'uscita dell'editoriale.



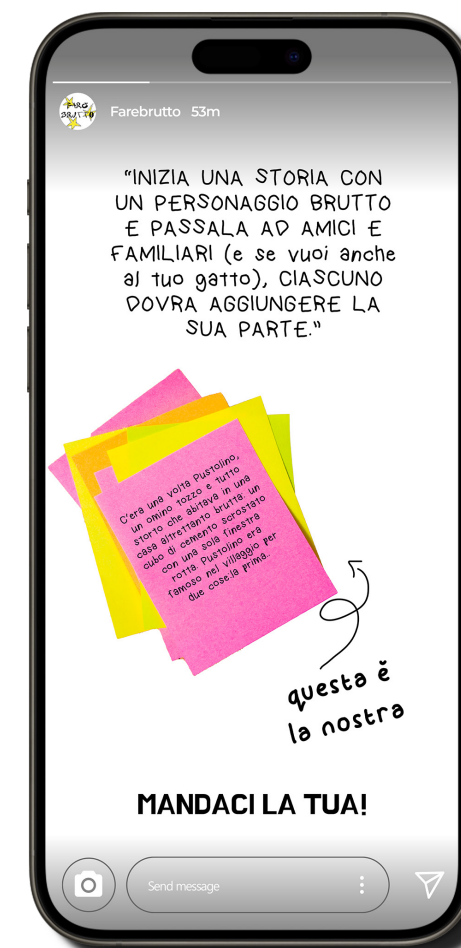
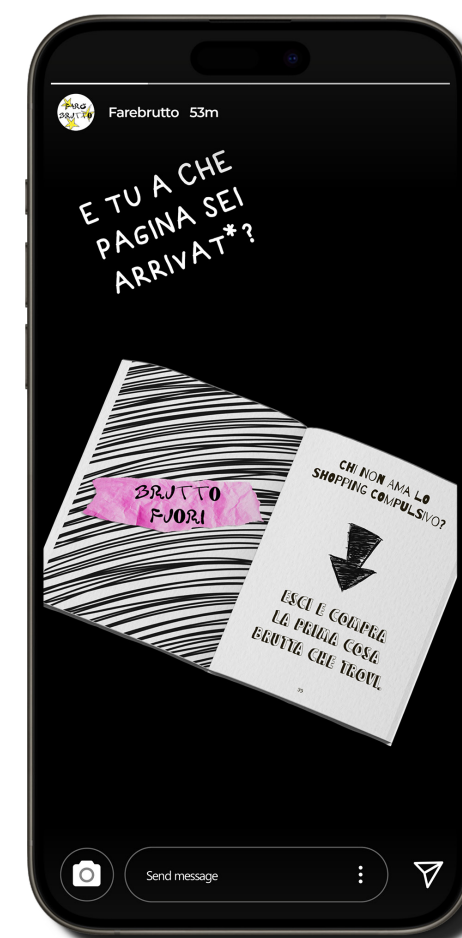
MANTENIMENTO

Come detto precedentemente, la pagina Instagram nasce con l'obiettivo di sponsorizzare l'uscita dell'editoriale.

Tuttavia, dopo l'uscita del libro la pagina non cesserà di esistere, anzi sarà più attiva di prima grazie ai nuovi contenuti e alle interazioni che la pubblicazione di "Fare Brutto" consente.

Infatti, durante la fase di mantenimento successiva alla campagna di lancio, continueranno ad essere postate le rubriche esposte nelle pagine precedenti ma, allo stesso tempo, verranno pubblicate delle storie Instagram interattive che coinvolgono l'utente e allo stesso tempo continuano la promozione del libro.

In queste storie, viene chiesto all'utente di condividere con la community la sua esperienza con "Fare Brutto", postando le foto delle varie pagine del libro e delle attività che questo propone.



PIANO EDITORIALE

12

GENNAIO 2025

- Brutto qui, bello lì
- E tu lo sapevi che
- Lancio
- Condividi fare brutto
- Show me your brutto
- Funzioni del brutto
- Brutto ieri, bello oggi
- Brutto come
- Diversamente bello

Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
		1	2 FUNZIONI DEL BRUTTO - INTRO	3 BRUTTO IERI BELLO OGGI - INTRO	4	5 BRUTTO COME - INTRO
6 DIVERSAMENTE BELLO - INTRO	7 BRUTTO QUI BELLO LÌ - INTRO	8 E TU LO SAPEVI CHE - INTRO	9 FUNZIONI DEL BRUTTO	10	11 SHOW ME YOUR BRUTTO	12 BRUTTO COME
13 DIVERSAMENTE BELLO	14	15 E TU LO SAPEVI CHE	16	17 BRUTTO IERI BELLO OGGI	18 SHOW ME YOUR BRUTTO	19
20	21 BRUTTO QUI BELLO LÌ	22	23 FUNZIONI DEL BRUTTO	24	25 SHOW ME YOUR BRUTTO	26 BRUTTO COME
27 DIVERSAMENTE BELLO	28	29 E TU LO SAPEVI CHE	30	31 BRUTTO IERI BELLO OGGI		

FEBBRAIO 2025

- Brutto qui, bello lì
- E tu lo sapevi che
- Lancio
- Condividi fare brutto
- Show me your brutto
- Funzioni del brutto
- Brutto ieri, bello oggi
- Brutto come
- Diversamente bello

Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
					1 LANCIO - SPOILER SHOW ME YOUR BRUTTO	2 LANCIO - STORIA
3 LANCIO - POST	4 LANCIO - STORIA BRUTTO QUI BELLO LÌ	5 LANCIO - STORIA	6 LANCIO - SPOILER FUNZIONI DEL BRUTTO	7 LANCIO - SPOILER	8 LANCIO - SPOILER SHOW ME YOUR BRUTTO	9 LANCIO - SPOILER BRUTTO COME
10 USCITA DEL LIBRO	11	12 E TU LO SAPEVI CHE	13 CONDIVIDI FARE BRUTTO	14 BRUTTO IERI BELLO OGGI	15 SHOW ME YOUR BRUTTO	16
17	18 BRUTTO QUI BELLO LÌ	19 CONDIVIDI FARE BRUTTO	20 FUNZIONI DEL BRUTTO	21	22 SHOW ME YOUR BRUTTO	23 BRUTTO COME
24 DIVERSAMENTE BELLO	25	26 E TU LO SAPEVI CHE	27 CONDIVIDI FARE BRUTTO	28 BRUTTO IERI BELLO OGGI		

THAT'S IT :)

