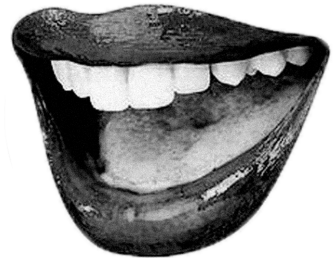
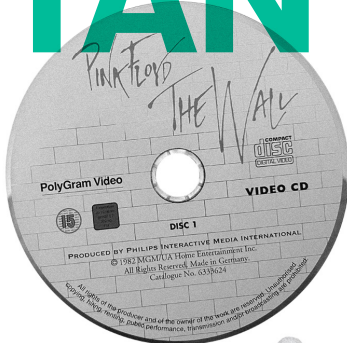


TANTI DISCHI TANTE IDEE



Identità visiva per Timpani

Politecnico di Torino
Design e comunicazione visiva
Anno accademico 2023/2024
Sessione di Dicembre 2024

In collaborazione con:



Politecnico
di Torino

**DEW
REC**

Relatrice: Stabellini Barbara

Candidati: Migliari Matteo
Pettinato Andrea
Ravera Daniele

Ringraziamenti

Per questa tesi e il relativo progetto ringraziamo sentitamente Luca Bosonetto, per aver fatto da tramite tra noi e i ragazzi e le ragazze di Timpani, oltre ad averci fatto conoscere una realtà così preziosa, un grazie va ovviamente anche allo staff di Dewrec, con cui abbiamo collaborato per la realizzazione di questo progetto e in particolare grazie a Vittorio, Orsola e Nicoletta. Ci sembra doveroso inoltre ringraziare la nostra relatrice Barbara Stabellini per aver supervisionato i lavori e per la disponibilità e il tempo prezioso dedicatoci.

INDICE

→1 Desk research 2 3

1.1 Ascolto musicale 08

1.2 Partecipazione culturale 28

1.3 Comparables 32

→2 Committenza

2.1 Timpani 54

2.2 Stato dell'arte 60

2.3 Brief 64

→3 User research

3.1 User Personas 68

3.2 User journey 74

→4 Progetto

4.1 Obiettivi 82

4.2 Casi studio 88

4.3 Prime proposte 114

4.4 Concept 142

4.5 Output 148

4.6 Conclusioni 168

→5 Conclusioni

→6 Bibliografia

La tesi sviluppa un progetto che comprende l'ideazione di identità visiva, comunicazione multicanale e sito web per l'iniziativa di forum musicale "Timpani" a cura della casa di produzione Dewrec.

Timpani è un progetto non-profit che promuove la partecipazione culturale durante serate gratuite di ascolto musicale collettivo e confronto fra i partecipanti sui temi che il disco ascoltato fa emergere.

Nella tesi vengono analizzate le due tematiche di intervento dell'iniziativa Timpani: In primis la fruizione della musica, come si è evoluta nel tempo e quale impatto ha avuto sulla musica in quanto forma d'arte, sugli artisti e sulle loro produzioni; delineando la nascita di un problema: lo svuotamento di significato del media musicale. Seconda tematica è la partecipazione culturale come strumento per contrastare le problematiche di isolamento giovanile e povertà relazionale, in crescita nelle ragazze e nei ragazzi, specialmente dopo la pandemia.

Il progetto fa tesoro dell'analisi per sviluppare un concept di identità che comunica la dicotomia che caratterizza Timpani: ascolto approfondito di musica e confronto fra persone in uno spazio sicuro.

Abstract - ITA

4

5

The thesis presents the design project that includes the visual identity, digital and printed communication and a website for "Timpani", a music forum curated by the independent production house Dewrec.

Timpani is a non-profit project aimed at fostering cultural participation through free events of collective music listening, followed by discussions among participants on the themes evoked by the album.

The study delves into two core thematic areas: firstly, the listening of music, its evolution over time, and its impact on music as an art form, on artists, and on their productions, outlining an emerging issue: the loss of deep meanings in the musical medium. Secondly, cultural participation is analyzed as a tool to counteract the growing issues of youth isolation and relational poverty, particularly evident among young people in the post pandemic context.

This analysis informs the development of an identity concept that communicates Timpani's dual nature: the deep musical listening experience and the dialogue among people within a safe and inclusive space.

Abstract - ENG

1 DESK RESE- ARCH

1.1 Ascolto musicale

1.2 Partecipa- zione culturale

1.3 Compa- rables

6

7

La storia della musica si intreccia profondamente con quella dell'umanità: fin dalle sue origini, l'essere umano ha creato e ascoltato musica e il modo in cui questa viene composta e fruita si è trasformato parallelamente allo sviluppo della società. Questa sezione di ricerca si focalizza sull'evoluzione della produzione e del consumo musicale a partire dagli esordi della registrazione sonora. Viene analizzato come i cambiamenti tecnologici, culminati con l'avvento di internet, abbiano profondamente modificato le dinamiche del settore musicale, portando a un mutamento radicale nel rapporto tra musica e pubblico, contribuendo alla percezione odierna di svalutazione del media musicale.

Introduzione

La seconda parte si concentra invece sulla partecipazione culturale e sul suo ruolo nella società, delineando infine alcuni casi studio vicini alle modalità e alle tematiche di Timpani.

1.1 ASCOLTO MUSICALE

Introduzione

La storia della musica, dei suoi scopi e dei modi con cui viene fruita inizia decine di migliaia di anni fa, nel paleolitico. Risale infatti a circa 35000 anni prima di Cristo il più antico strumento musicale mai rinvenuto, un flauto costruito con l'ala di un grifone, scoperto da un gruppo di archeologi dell'Università di Tubinga in una grotta nel nord-ovest della Germania. Si ipotizza però, che la musica sia nata in principio quando l'uomo ha scoperto di poter produrre suoni semplicemente con l'uso della voce o percuotendo strumenti trovati in natura.

Per quanto riguarda i motivi per cui l'uomo crea musica, questi evolvono di pari passo con le culture e le società in cui l'umanità si è divisa fin dal principio. Le teorie sul perché della nascita della musica nella preistoria sono molteplici: secondo gli studiosi che supportano la teoria della selezione sessuale, il cantare o il suonare

8

9



Il flauto rinvenuto nella grotta di Hohle Fels

sarebbero stati funzionali alla performance di corteggiamento. I ricercatori che invece ritengono la musica un mezzo comunicativo simile al linguaggio, pensano che ciò sia servito nella prospettiva di creare coesione nei gruppi umani o per creare un collegamento con l'universo soprannaturale.

Prescindendo dalle origini preistoriche della musica, già nell'antichità questa era considerata come una forma d'arte, utilizzata principalmente a fini spirituali e di intrattenimento. In relazione a questo secondo scopo vi sono numerose fonti che confermano l'utilizzo della musica come strumento di intrattenimento in molte civiltà, spesso affiancato da rappresentazioni teatrali o danze. Nell'Antico Egitto, ad esempio, già durante il Medio Regno (2055 a.C.–1790 a.C.) si aggiunge alla musica rituale quella definibile espressiva, il cui scopo era di supportare danze per intrattenere gli spettatori, o ancora nella Roma Antica, il cui teatro era accompagnato da strumenti a fiato.

A proposito delle modalità per fruire della musica questa è ovviamente stata da sempre ascoltata dal vivo fino all'invenzione del fonografo da parte di Thomas Edison nel 1876, il primo strumento della storia che permise la registrazione di strumenti musicali. Se per molti anni dopo la diffusione di questi strumenti la musica registrata era considerata non molto di più di una semplice documentazione di suonata dal vivo, a cui quindi si chiedeva di simulare al meglio possibile quest'ultima, a partire dalla prima metà del Novecento i supporti di musica riprodotta hanno cominciato a funzionare non solo come documenti ma come veri e propri output autonomi a cui gli artisti hanno cominciato a dare importanza e attenzione.

10

11

L'inserimento della musica discografica nei programmi radiofonici e la nascita di tecnologie sempre più avanzate, in grado di trattare i suoni contenuti nelle tracce registrate che differiscono sempre di più da quelli udibili dal vivo, hanno spostato la tendenza del pubblico, ormai in grado di ascoltare ciò che voleva dove voleva, a frequentare maggiormente la musica riprodotta rispetto a quella dal vivo. Ciò ha dato vita a una nuova tendenza: il voler ascoltare sempre la stessa versione di un brano.

Già nelle opere uscite tra il 1925 e il 1930 degli Hot Five e degli Hot Seven di Louis Armstrong questa sempre maggiore attenzione verso la musica registrata si traduce in materiale concepito appositamente per l'ascolto in radio o personale su vinile, abbandonando progressivamente la riproposizione di esecuzioni realizzate dal vivo e implicando quindi nei loro confronti un ascolto non più documentativo.

I nuovi strumenti

Questa pratica, diffusa in egual misura nella musica popolare e in quella colta, viene chiamata ascolto regressivo, ovvero il voler sentire la versione (quella registrata) che ha determinato l'imprinting nella mente dell'ascoltatore anche quando ci si trova ad assistere a un'esecuzione dal vivo.

Grazie all'invenzione dei suddetti strumenti in grado di registrare e riprodurre il suono si è sviluppata nella società una certa condotta, studiata dall'ideatore della musica concreta Pierre Schaeffer, ovvero "l'ascolto acusmatico", che consiste nell'ascolto di musica senza trovarsi in compresenza con l'emittente.



12

13

Pensando ai grandi stravolgimenti apportati in ambito musicale da innovazioni come il juke-box, la radio oppure il CD è difficile non considerare quelli ben più recenti causati da internet e, più nello specifico, dalle piattaforme di streaming e dai social media.

Questo nuovo modo di ascoltare ha permesso e permette di destinare la propria attenzione ad altro, rendendo i suoni musicali un vero e proprio sottofondo riempitivo utile anche in ambienti altrimenti silenziosi come ad esempio quelli lavorativi, come uffici e simili. Bisogna specificare che questi enormi cambiamenti nell'industria musicale sono figli dell'ampia diffusione di alcuni mass-media (cinema, radio, televisione e internet) che hanno reso le diverse esecuzioni e repertori musicali, frequentati prima da un pubblico piuttosto ristretto, accessibili a una platea estremamente più ampia.

Lo streaming

Se prima per ascoltare musica serviva necessariamente un supporto fisico studiato e realizzato solamente per riprodurla, oggi, grazie a internet, la musica è diventata a tutti gli effetti un “oggetto” multimediale e si definisce ormai come musica liquida o musica 2.0.

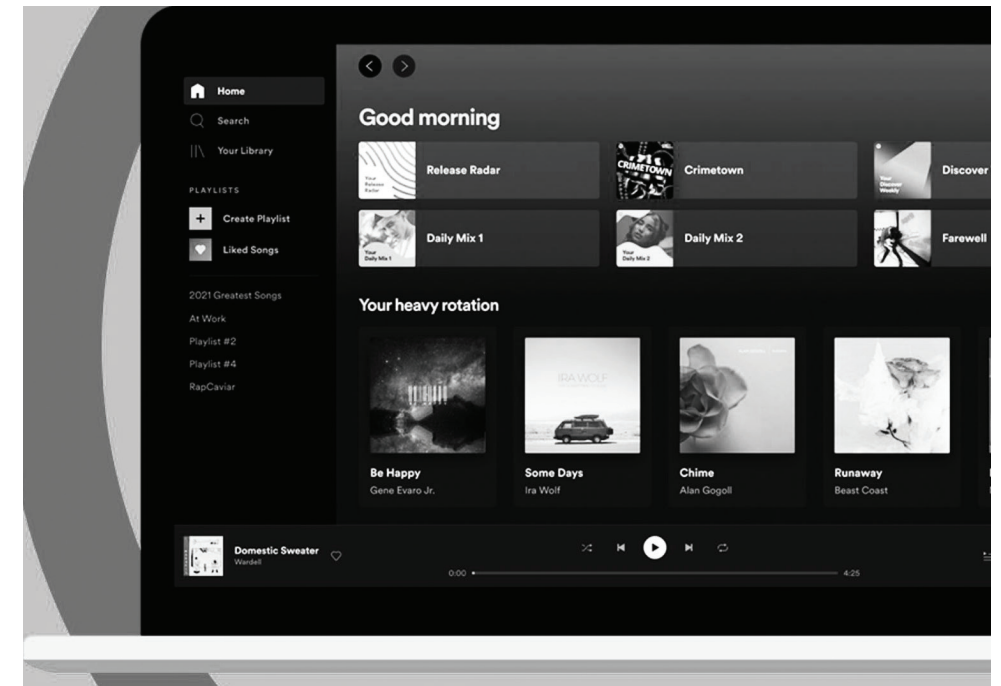
Le piattaforme di streaming musicale sono nate e si sono sviluppate di pari passo con gli altri servizi online di streaming e di content creating in generale. Queste piattaforme (Spotify, Netflix, Youtube ma anche Facebook e Instagram) hanno reso accessibile a tutti un catalogo enorme di contenuti di intrattenimento e, a prescindere dal genere, esse si sono sviluppate inizialmente con una meccanica di affezione che era tipica della fruizione fisica: l'affezione a un artista musicale, attore, regista o personaggio televisivo, faceva sì che ci fosse da parte del fruitore un consumo legato direttamente a esso, inizialmente con l'acquisto, fisico o digitale, del contenuto e in seguito, per piattaforme gratuite o soggette ad abbonamento, tramite l'iscrizione al canale o il follow al profilo.

14

15

Nelle prime versioni di quasi tutte le piattaforme di streaming l'utente aveva a portata di mano i contenuti creati dagli artisti per i quali aveva espresso esplicitamente interesse. Questo avveniva tramite un'azione, che generalmente viene chiamata “follow”, e ciò comportava una fruizione molto verticale e una più difficoltosa, o poco facilitata, navigazione di contenuti di altro genere. Un cambio di paradigma è avvenuto con la nascita di TikTok nel 2016, piattaforma di sharing video che permette di condividere brevi clip che l'utente fruisce in un infinito scroll verticale.

La rivoluzione portata da questa piattaforma non è stata nel concept dell'applicazione, già visto in passato ad esempio con Vines, ma nel modo in cui i contenuti vengono somministrati.



È necessario qui introdurre il concetto di “feed”: nel linguaggio social è il flusso di contenuti che l’utente fruisce sulla piattaforma. Nel paradigma passato, il feed veniva costruito quasi completamente dall’utente, esplicitando le proprie preferenze come spiegato in precedenza; a oggi tutte le piattaforme di streaming e social networking costruiscono i feed degli utenti tramite algoritmi, seguendo appunto l’esempio di TikTok.



16

17

La modellazione del feed su misura per l’utente avviene tramite l’utilizzo di algoritmi sempre più complessi che incrociano dati molto specifici lasciati dall’utente sulla piattaforma durante il suo utilizzo. Partendo da quelli più espliciti come follow, like e commenti quando possibile, per arrivare ad altri, molto più sottili come il tempo trascorso su determinate tipologie di contenuti, le preferenze espresse da utenti fra di loro collegati e soprattutto le tendenze del momento. Quest’ultimo punto è fondamentale specialmente quando si parla di piattaforme di streaming musicale: come già detto in precedenza questo tipo di algoritmo nasce dai social network ma è completamente applicato anche alle piattaforme di streaming, prima fra tutte Spotify, e ciò ha una grande influenza sui gusti degli ascoltatori, specialmente quelli che ascoltano la musica superficialmente

Quando si parla di musica (ma anche di cinema ad esempio) la sensibilità degli ascoltatori è molto stratificata, Thomas Adorno già nel 1971 categorizzava gli ascoltatori di musica in 6 diverse tipologie:

1. **L'“esperto”**, capace di praticare un ascolto strutturale, “cui di norma non sfugge nulla e che in pari tempo sa rendersi conto in ogni istante di quello che ha ascoltato”.
2. **Il “buon ascoltatore”**, che “ascolta andando oltre il singolo dettaglio, coglie, in modo spontaneo i nessi, giudica a ragion veduta e non secondo categorie di prestigio o l'arbitrio del gusto”, ma non è del tutto conscio delle implicazioni tecniche.
3. **Il “consumatore di cultura”**, che ama e considera valida soprattutto la musica colta, ma pratica nei suoi confronti un ascolto “feticistico”, che viene da lui sentito come prestigioso ed elitario.
4. **L'ascoltatore “risentito”**, che simpatizza solo con repertori alternativi a quelli considerati comunemente più prestigiosi, preoccupandosi soprattutto di salvaguardarne l'autenticità.
5. **L'ascoltatore “per passatempo”**, che usa la musica come genere di comfort che lo aiuta a distrarsi.

Nonostante queste categorie siano state ipotizzate guardando a persone di un'altra epoca, si possono ancora ritrovare al giorno d'oggi. La categoria degli ascoltatori “per passatempo”, persone in generale non appassionate di musica ma che la ascoltano, è ovviamente predominante. La superficialità con cui essi approcciano la musica fa sì che più facilmente si affezionino a brani o artisti molto in vista, le cui canzoni

sono in generale considerate leggere o “pop”, inteso come il genere per l'appunto popolare.

Poiché l'algoritmo di personalizzazione del feed dell'utente è molto influenzato dai trend e dai gusti della maggioranza chi riesce a entrare nelle sue grazie gode di una visibilità estrema ma spesso di breve durata. Ciò porta a generali fenomeni temporanei, i trend per l'appunto, che monopolizzano le piattaforme e le classifiche influenzando pesantemente ciò che l'ascoltatore “per passatempo” consuma, limitando di molto la diversità di tracce ascoltate e con ciò le possibilità che l'utente in questione sviluppi un interesse più profondo nei confronti della musica.

L'omogeneizzazione dei gusti del pubblico, accentuata anche dai social media tramite i vari trend, nasce quindi proprio dalla tendenza degli algoritmi di consigliare musica sempre simile a quella che l'ascoltatore medio sembra apprezzare, limitando così la scoperta e l'esplorazione attiva da parte di quest'ultimo.

Tralasciando i sempre più discussi problemi legati alla privacy portati dagli algoritmi, si può affermare con decisione che questi strumenti, con il loro funzionamento, hanno appiattito il gusto generale degli ascoltatori esasperando di conseguenza la pratica dell'ascolto regressivo, diffusa specialmente fra gli ascoltatori “per passatempo”.

Il caso TikTok

L'impatto di TikTok sulla fruizione della musica negli ultimi 10 anni non è limitato al solo utilizzo degli algoritmi, diventato poi lo standard su tutte le maggiori piattaforme: a partire da ciò si sono sviluppate negli anni delle dinamiche innescate dal sistema algoritmico che hanno avuto un grande impatto sul modo in cui la musica mainstream viene prodotta oltre che fruita.

TikTok è una piattaforma social e di content creating che fonda le sue basi sulla musica e ancora a oggi vive principalmente di essa. Nasce infatti in Cina nel 2014 con il nome di Musical.ly, allora sul social cinese gli utenti potevano pubblicare video di brevi balletti o lipsync utilizzando canzoni di sottofondo. La musica era inizialmente il cuore dell'applicazione, come si evince dal suo nome, non era infatti possibile registrare l'audio: i video avevano come unico suono la canzone scelta perciò gli utenti erano forzati a utilizzarla per veicolare il messaggio che il video voleva far passare.



20

21

Se gli algoritmi cercano di comprendere i gusti degli utenti analizzandone gli ascolti e cercando di tenerli nella loro comfort zone, TikTok per primo tra tutti i social media sfrutta quindi la musica e gli user generated content per rendere virali certe canzoni (o pezzi di esse) per spingere gli utenti a passare sempre più tempo sulla piattaforma.

La logica è semplice: se a molte persone simili a te piace qualcosa, probabilmente quel qualcosa piacerà anche a te e se vedi un contenuto che ti piace sei invogliato a guardarne altri.

Ne consegue che tutti i trend che nascevano e vivevano su Musical.ly erano strettamente legati a una specifica canzone e il replicare e condividere per migliaia se non milioni di volte un balletto virale con lo stesso brano di sottofondo dava ovviamente all'artista che lo aveva prodotto una visibilità enorme. Seppure a oggi TikTok sia cambiata molto e abbia aggiunto moltissime funzionalità in più rispetto alla sua versione precedente, oggi sono presenti al suo interno contenuti di ogni tipo e la maggior parte dei video pubblicati segue le stesse dinamiche che avvenivano su Musical.ly ma con un bacino di utenza estremamente maggiore.

Ma come può TikTok influenzare l'industria musicale? La risposta a questa domanda è molto semplice, basta pensare al motivo principale per cui le canzoni diventano popolari da un giorno all'altro sulla piattaforma: i balletti virali che nascono dagli utenti.

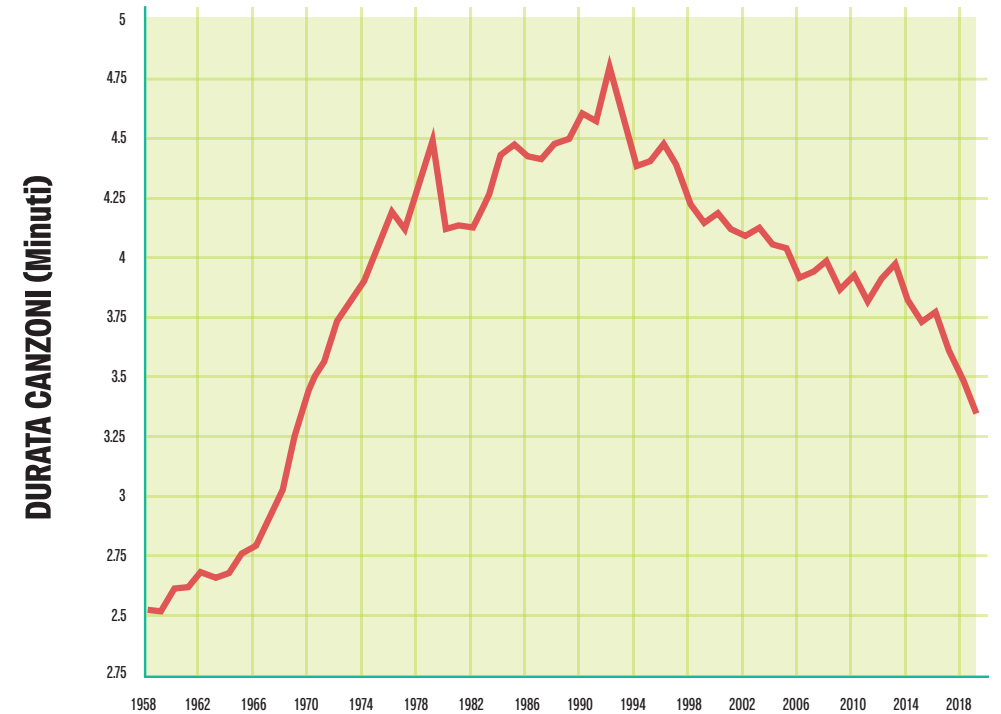
Un caso emblematico è quello di Megan Thee Stallion che nel 2020 ha rilasciato il singolo "Savage", diventato immediatamente virale sulla piattaforma grazie agli user generated content; ciò ha portato un'artista del calibro di Beyoncé a farne un remix, anch'esso virale.

Questo come altri casi simili ha insegnato una lezione preziosissima per gli artisti: se vuoi "funzionare" sulla piattaforma, la tua musica si deve prestare alla creazione di contenuti da parte degli utenti e, con un pizzico di fortuna, sarai virale in pochi giorni.



22

23



ANNO

Inevitabilmente tutto ciò sta avendo un impatto sull'industria: sempre più canzoni vengono create per essere date in pasto al pubblico, non tanto per ascoltarle, ma per utilizzarle a proprio piacimento per racimolare qualche like. Per colpa di questo tipo di fruizione, sempre più popolare, la musica inizia a perdere il significato artistico e culturale che da sempre l'ha distinta da altri media.

Si può affermare inoltre che questi nuovi formati brevi hanno messo in seria discussione le strutture tradizionali seguite negli ultimi 100 anni circa dall'industria musicale, intraprendendo invece una strada che può essere definita "musica per attenzione a breve termine".

Le ripercussioni

Certo, la preoccupazione di critici e appassionati secondo i quali con una maggiore accessibilità la musica perda di autenticità culturale non è una novità, ma è proprio con l'avvento dei social media che ci si sta iniziando a interrogare se è vicina la fine della musica pop per come è conosciuta.

Un ulteriore stravolgimento è dato poi dalla nuova metrica con cui vengono valutati gli artisti sia dagli algoritmi che dal pubblico, il numero di riproduzioni sulle piattaforme streaming. Con questo cambio di paradigma molti artisti ed etichette discografiche sono costantemente sotto pressione per mantenere un flusso continuo di contenuti per provare a soddisfare il vorace appetito del pubblico, sacrificando la qualità dei contenuti a favore della quantità.

Questo lento declino subito dalla qualità dei contenuti musicali degli ultimi anni è confermata da diversi studi, uno dei quali pubblicati su "scientific reports" il quale rivela come i testi delle canzoni siano diventati sempre più ripetitivi e superficiali, infatti, analizzando oltre 350 mila testi di canzoni inglesi di diversi generi pubblicati tra il 1970 e il 2000 con un focus particolare sui fattori quali struttura, rima e generale complessità, si nota una vera e propria involuzione della composizione musicale e un trend al ribasso della qualità lirica.

24

25



La musica come sottofondo

Il declino della profondità della musica che viene prodotta mediamente oggi è strettamente collegato ancora una volta al modo in cui viene fruita dagli ascoltatori, non solo inteso come strumento con la quale viene riprodotta (a oggi principalmente smartphone), come per esempio il contesto e le situazioni in cui la musica viene ascoltata. Ritorna qui il concetto di ascolto passivo, definito come un ascolto fatto senza prestare attenzione alla musica e ai suoi elementi, spesso svolgendo in contemporanea altre azioni, contrapposto all'ascolto attivo che invece avviene quando l'attenzione è concentrata completamente sull'attività di ascolto dei brani.

La diffusione di massa della musica tramite lo streaming in un mondo frenetico e ossessionato dal multitasking ha relegato la musica a un ruolo di sottofondo, un qualcosa con cui intrattenersi mentre si svolgono altre attività.

Nei bar, nei negozi, nei ristoranti persino in strada ovunque a oggi viene riprodotta musica che nessuno ascolta veramente; sia chiaro la musica di sottofondo esiste da sempre ma il discorso è ben diverso quando è la persona che sceglie direttamente di riprodurre le canzoni che più gli piacciono sapendo che non le ascolterà per davvero, che dopo il primo ritornello passerà al brano successivo. In un panorama mainstream in cui le canzoni sono sempre più leggere, con testi superficiali, un ascolto passivo di un brano musicale nato per essere frivolo è la totale perdita di aura dell'arte della musica, relegata a un livello più basso del semplice intrattenimento.

Oggi sono poche le situazioni in cui si pratica un ascolto attivo: i concerti sono forse l'unico contesto in cui ci si reca appositamente per ascoltare musica. Non è raro però che in uno spettacolo dal vivo in cui si ascoltano le proprie canzoni preferite nel modo, nell'ordine e con l'atmosfera voluta dall'artista stesso ma soprattutto con completa attenzione si vedano sotto una luce diversa brani che si conoscono ormai a memoria.

È giusto però riportare che anche i concerti stanno subendo una desacralizzazione effetto con ogni probabilità delle dinamiche descritte in precedenza: molti artisti, specialmente quelli pop, lamentano un sempre minor coinvolgimento del pubblico ai propri concerti, le persone sembrano più interessate a riprendere il momento che ad ascoltare effettivamente la performance. Il Dj Bob Sinclair ha di recente esternato questo disagio sui propri canali social in seguito a una serata a Mykonos.

26

27

Sebbene le dinamiche dei club siano diverse da quelle dei concerti classici il messaggio è chiaro e chiunque sia stato a un concerto negli ultimi quindici anni ha sicuramente assistito a questo tipo di scena.

La realtà di Timpani si pone come obiettivo quello di contrastare la fruizione superficiale delle opere musicali e promuovere una dimensione di fruizione culturale che vada oltre al concetto di consumo passivo e più verso l'idea di partecipazione attiva e culturale.

“Mi sento così depresso. È stato il peggior concerto della mia intera carriera. Entri nel locale, posto meraviglioso a Mykonos, pensi che sarà una serata divertente [...] La gente sta ferma col cellulare in mano. Stanno lì congelati a filmare. Sono così depresso. Magari è colpa mia ma non mi sono mai annoiato tanto”.

Bob Sinclair sul suo concerto a Mykonos



1.2 PARTECIPAZIONE CULTURALE

In vista delle elezioni europee del 2024, la Commissione Europea ha diffuso il rapporto intitolato “Culture and Democracy: the evidence,” che evidenzia un legame significativo tra la partecipazione alle attività culturali, la democrazia e la coesione sociale. A livello nazionale, è emersa una correlazione positiva e chiara tra i livelli di partecipazione culturale e vari indicatori di impegno civico, salute democratica e coesione sociale, sia all’interno dei paesi dell’UE che altrove.

Diversi studi su larga scala condotti sulla popolazione dimostrano che un’elevata partecipazione culturale è strettamente associata a comportamenti civici e democratici positivi, come la partecipazione al voto, l’impegno in attività comunitarie, il volontariato e altre manifestazioni di civismo, come la tolleranza, la fiducia sociale e la solidarietà. Numerosi casi studio indicano

28

29

inoltre che le attività culturali possono svolgere un ruolo cruciale nelle strategie per promuovere la coesione sociale e l’inclusione, oltre a favorire il benessere di gruppi sociali e individui che sono spesso sottorappresentati o emarginati.

Le attività culturali e creative giocano un ruolo importante nel formare identità civiche e democratiche, dimostrando una correlazione positiva con comportamenti civici come la partecipazione al voto e al volontariato.

Queste attività ispirano persone di tutte le età e provenienze, ampliando le loro prospettive e dando spazio a voci diverse. Promuovono il pensiero critico e supportano lo sviluppo di competenze personali e sociali, come consapevolezza, fiducia in se stessi, autostima, capacità di comunicazione ed empatia, che sono fondamentali per l’impegno civico e democratico. L’interazione con i luoghi culturali rafforza il senso di appartenenza a un patrimonio comune, favorendo un legame condiviso attraverso esperienze storiche e valori condivisi. Chi partecipa attivamente a queste attività tende a essere più coinvolto nelle iniziative comunitarie, spesso aderendo a organizzazioni locali e mostra una maggiore inclinazione all’impegno politico.

La partecipazione culturale favorisce l'attaccamento sociale a gruppi e luoghi, approfondendo le relazioni sociali e migliorando sia l'immagine che l'identità locale. Inoltre, queste attività sono essenziali per superare barriere sociali, promuovendo fiducia, tolleranza ed empatia tra persone di diversi background: le attività culturali infatti, agendo come strumenti di empowerment, forniscono spazi per esprimere identità in un contesto più ampio, contribuendo a rafforzare il senso di appartenenza.



La relazione tra le attività culturali e i loro impatti sociali, civici e democratici è complessa e non segue un percorso lineare o automatico. Gli effetti emergono da un processo collaborativo, spesso indiretto, che incide sullo sviluppo personale e comunitario. Partecipare a eventi culturali non trasforma immediatamente una persona in un cittadino migliore, più incline a raccogliere i propri rifiuti, a fare volontariato per organizzazioni locali, a tollerare i vicini o votare.

Piuttosto, aumenta la probabilità che una persona si impegni in queste azioni grazie all'esperienza di partecipare a contesti sociali collaborativi, incentrati su attività creative ed espressive. In questo senso, il processo che motiva, coinvolge ed emancipa i partecipanti, favorendo al contempo le connessioni sociali è il fattore cruciale che permette alle attività culturali di contribuire a obiettivi più ampi.

1.3 COMPARABLES

Timpani è un progetto unico nel suo genere: non risulta a oggi, infatti, esistere un format di music forum come Timpani in Italia o all'estero, quantomeno per quel che riguarda progetti che hanno un livello di complessità organizzativa tale da renderli rintracciabili su internet o sui social. Il termine competitor risulta perciò poco attinente ai casi studio che verranno presentati in seguito. È inoltre poco corretto a livello valoriale parlare di competizione fra realtà non profit di associazionismo e partecipazione culturale: non c'è nessun interesse nel "rubare" audience ad altre iniziative; la proliferazione di questo tipo di attività è un successo per tutta la comunità ed è giusto che ci siano cooperazione e reciproco aiuto fra questo tipo di realtà.

Dal punto di vista progettuale è però importante analizzare i "comparables", iniziative che condividono con Timpani valori, obiettivi, target o zona di intervento.

32

33

I progetti che seguono verranno analizzati in base a cinque aspetti che sono fondamentali per Timpani, così da poter imparare, nel bene e nel male, da chi opera nella stessa nicchia e con gli stessi scopi. I parametri di valutazione sono i seguenti:

1. **Coinvolgimento:** quanto chi partecipa viene coinvolto nelle attività svolte.
Dibattito: quanto l'iniziativa analizzata genera confronto e su quali aspetti.
2. **Approccio alla cultura:** a sua volta suddiviso in didattico, tecnico, intrattenitivo e filosofico.
3. **Replicabilità del format:** quanto le attività svolte possono essere replicate in autonomia al di fuori del contesto dell'iniziativa in questione.
4. **Facilità d'accesso:** quanto è facile rintracciare e partecipare all'iniziativa in analisi.

Comparable 1 **La cultura dietro l'angolo** nasce nel 2022, da un'idea di Fondazione Compagnia di San Paolo, grazie all'inedita collaborazione tra alcuni dei più importanti enti culturali della città e dieci presidi civici. È oggi un programma promosso da Compagnia di San Paolo e Città di Torino, in collaborazione con Fondazione per la Cultura Torino, che si pone l'obiettivo di portare la cultura a poca distanza da casa, ovunque si abiti, per creare nuove occasioni di relazione, condivisione, aggregazione e partecipazione nelle case del quartiere, nelle biblioteche e negli spazi pubblici.



34

35



Nello specifico, il programma si articola nelle feste, veri e propri momenti di incontro e convivialità in cui scoprire tutti i suoi eventi, e un altro programma di attività che si svolge in ogni presidio con cadenza settimanale: da maggio a dicembre 2024 le circoscrizioni torinesi si animeranno di concerti, spettacoli teatrali, performance artistiche, visite ai musei, giochi, appuntamenti di divulgazione scientifica e molto altro ancora.

Il palinsesto del 2024 si arricchisce di attività extra che connettono La cultura dietro l'angolo a importanti manifestazioni cittadine, grazie alla sinergia con alcune significative iniziative della Città.

La cultura dietro l'angolo, poi, non è solo un calendario di appuntamenti, ma è anche una tessera che dà diritto ad agevolazioni per entrare nei principali musei (GAM, Gallerie d'Italia e Museo Egizio) e a partecipare ad alcuni dei più importanti incontri culturali cittadini.

1 La cultura dietro l'angolo

COINVOLGIMENTO : 4/5

La maggior parte delle attività sono laboratori o giochi e puntano a far partecipare attivamente le persone che ne prendono parte

DIBATTITO : 2/5

Quasi tutti gli incontri sono tenuti da enti (Museo Egizio, Centro Scienza...) che li preparano, moderano e guidano

APPROCCIO ALLA CULTURA

- **Tecnico 0/5** : non si organizzano laboratori tecnici di nessun tipo

- **Didattico 4/5** : la maggior parte delle attività sono laboratori a fini didattici

- **Intrattenimento 4/5** : sono presenti molti spettacoli e concerti, inoltre la maggior parte dei laboratori è ludica

- **Filosofico 3/5** : buona parte delle attività proposte sfrutta il gioco o i laboratori per parlare di grandi tematiche

REPLICABILITÀ DEL FORMAT : 2/5

Senza il presidio di esperti è difficile replicare le attività proposte in altri contesti

FACILITÀ DI ACCESSO : 4/5

Tutte le attività sono gratuite e sparse su tutto il territorio torinese ma è necessaria una tessera da richiedere in un punto fisico

36

37



Comparable 2 **FIC – Federazione Italiana Cineforum** è una delle nove Associazioni Nazionali per la promozione e la diffusione della Cultura Cinematografica riconosciute dal Ministero della Cultura, fondata a Roma nei primi anni '50 e dal 2013 con sede legale e operativa a Bergamo. La FIC coordina una capillare rete di circoli sul territorio nazionale ed è presente sia nelle grandi città che nei piccoli centri di provincia. La promozione dell'attività cinematografica in tutti i suoi aspetti (editoria, divulgazione scientifica, produzione e distribuzione), finalizzata alla formazione di un nuovo pubblico, è la sua mission principale.



38

39



Dal 1961, la FIC è editrice di Cineforum Rivista, di cui cura anche la distribuzione in libreria. Annualmente, la FIC organizza un importante convegno studi, propone corsi in presenza, webinar e percorsi formativi per la scuola. La programmazione di sala sostenuta dalla FIC è tesa alla valorizzazione del cinema di qualità, attraverso la riscoperta dei classici e il sostegno a quel tipo di cinema più "fragile", italiano ed europeo, fatto da giovani autori esordienti, spesso premiato ai festival internazionali ma che con difficoltà riesce ad avere visibilità nel complicato crocevia tra noleggio ed esercizio e quindi spesso ignorato dalla grande distribuzione.

Grazie ad accordi diretti con autori e produzioni, la FIC si pone come interlocutrice privilegiata del circuito indipendente: con l'acquisizione di film per la distribuzione, la negoziazione di diritti VOD e proposte per lo streaming. Ai circoli associati, la FIC offre consulenza su aspetti normativi e gestionali per l'attività sui singoli territori, tenendo conto delle specificità di ciascuno di essi, con l'obiettivo di rendere fruibile il cinema tout court a una platea il più vasta possibile. I cineforum della FIC operano sia nelle zone in cui il cinema di qualità trova spazio nell'esercizio commerciale, che nelle realtà locali medie e piccole dove la maggior parte dei film di interesse culturale non esce in sala.

Il lavoro dei cineforum della FIC è volto a far conoscere le opere dei più importanti autori contemporanei, così come i capolavori dei maestri che hanno segnato la storia del cinema.

La maggior parte dei cineforum collabora con altri soggetti locali come scuole e biblioteche, organizzando corsi d'introduzione al linguaggio cinematografico e di approfondimento di temi e momenti della storia della Settima Arte. Molti cineforum producono materiali di documentazione e approfondimento critico, realizzano rassegne con film inediti, propongono percorsi tematici, offrono ai soci la possibilità di partecipare a dibattiti, incontri con i registi, corsi, seminari e convegni.

40

41

2 Cineforum

COINVOLGIMENTO : 3/5

Il coinvolgimento avviene solamente nella fase di dibattito e non nella scelta del film da guardare

DIBATTITO : 5/5

I dibattiti che nascono dopo la visione di un film sono al centro degli incontri organizzati

APPROCCIO ALLA CULTURA

- **Tecnico NC** : a seconda del circolo possono esserci partecipanti più o meno appassionati e il dibattito può prendere risvolti più o meno tecnici

- **Didattico 1/5** : non nasce come un format particolarmente didattico tranne in casi di collaborazione con scuole e di proiezione di determinati film/documentari

- **Intrattenimento 5/5** : il medium del cinema è intrinsecamente intrattenente

- **Filosofico 4/5** : lo scopo è quello di creare dibattiti su grandi temi attraverso i film

REPLICABILITÀ DEL FORMAT : 5/5

Lo si può esportare e fare in ogni cinema o a casa con amici e parenti

FACILITÀ DI ACCESSO : 3/5

Serve un abbonamento ed è disponibile in quasi tutti i principali cinema d'Italia

Comparable 3

Si può affermare che negli ultimi anni le nuove generazioni abbiano riscoperto l'importanza di vivere relazioni ed esperienze più che mai genuine.

Un ruolo importante lo ha svolto sicuramente la pandemia di Covid-19 che, secondo Operpolis (una fondazione no profit che si occupa di raccolta dati) ha "incrinato" il rapporto tra giovani e società instaurando al contempo, però, la voglia di reagire e di unirsi in comunità in grado di esprimere al meglio le proprie idee.

Come tutti ben sanno, durante la pandemia le piattaforme online hanno permesso alla maggior parte delle persone di sentirsi meno sole e isolate, e tra queste ha brillato **Twitch**, la principale piattaforma di live streaming.



Durante il 2020 il settore tecnologico tutto ha vissuto una forte crescita del proprio mercato, Twitch in particolare ha visto crescere del 82% il monte ore passato dagli utenti sulla propria piattaforma, pertanto, con le restrizioni e l'isolamento, è diventata un punto di ritrovo virtuale per milioni di persone. Gli streamer, condividendo le loro passioni, hanno creato delle vere e proprie comunità online dove gli utenti potevano interagire, socializzare e trovare conforto.

Rimane emblematico, inoltre, il fatto che durante questo periodo i temi trattati sulla piattaforma siano diventati estremamente eterogenei, passando da una stragrande maggioranza di streaming a sfondo videoludico a contenuti ben diversi, dalla semplice chiacchiera con gli utenti dove il pubblico è protagonista oltre che spettatore a streamer che trasmettevano loro stessi durante lo studio o il lavoro.

La piattaforma si è trasformata in un vero e proprio salotto di discussione tra appassionati dei più disparati ambiti, dal calcio (come lo dimostra anche la nascita del canale sportivo online più seguito in Italia, BoboTv del calciatore Christian Vieri), alla musica, ai libri e così via.

Su Twitch sono passate molteplici figure dello spettacolo, del giornalismo ma anche scienziati e psicologi, una volta relegati al mondo della televisione e hanno avuto l'opportunità di interagire con il pubblico contribuendo a creare ambienti di confronto utili a entrambe le parti (impossibile non citare uno degli streamer più popolari in Italia, Dario Moccia, che con il suo canale Twitch ha intervistato personalità appartenenti ai più svariati campi).

Si può quindi affermare che una piattaforma come Twitch ha permesso, durante l'isolamento nelle proprie case e soprattutto alle nuove generazioni, di sfogare quel riscoperto bisogno di socialità che oggi è rimasto e va coltivato.

44

45

3 Twitch

COINVOLGIMENTO : 5/5

Pur dipendendo dal canale e dal format, l'interazione con la chat e gli utenti è il cuore della piattaforma

DIBATTITO : 3/5

Il pubblico viene coinvolto e molto spesso è promotore di argomenti e riflessioni, l'ultima parola però è dello/a streamer

APPROCCIO ALLA CULTURA

- **Tecnico NC** : dipende dagli argomenti
- **Didattico NC** : dipende dagli argomenti
- **Intrattenimento 5/5** : la piattaforma nasce con lo scopo principale di intrattenere
- **Filosofico NC** : anche questo fattore dipende dagli argomenti trattati

REPLICABILITÀ DEL FORMAT : 3/5

In potenza, tutti possono condividere su Twitch le proprie passioni creando un format e una community

FACILITÀ DI ACCESSO : 5/5

Per partecipare a una live streaming su Twitch basta creare un account gratuito

Comparable 4 Nato a Torino nel marzo 2024, **Due Dischi** è un format che offre spazio e visibilità a progetti musicali emergenti attraverso un podcast registrato dal vivo. Durante l'incontro, l'artista ospite condivide il proprio percorso e racconta i retroscena del suo ultimo lavoro, alternando conversazioni intime a esibizioni acustiche dei suoi brani inediti.

Il format punta così a creare un'esperienza immersiva e autentica, avvicinando il pubblico alla dimensione più personale della musica.

Come comparable di Timpani, Due Dischi condivide l'obiettivo di esplorare la musica in modo più profondo e di favorire un dialogo tra artisti e pubblico, promuovendo la cultura musicale in un contesto partecipativo. I due format differiscono nell'approccio alla cultura: Timpani si presenta come uno spazio di riflessione e scoperta collettiva, mentre Due Dischi è dedicato alla promozione di singole figure artistiche, valorizzando il racconto diretto dell'autore sull'opera stessa.



46

47

4 Due dischi

COINVOLGIMENTO : 2/5

Il coinvolgimento avviene attraverso l'interazione sui social ma manca una partecipazione diretta da parte del pubblico

DIBATTITO : 3/5

Il dibattito avviene principalmente attraverso i podcast e le pubblicazioni, non è un confronto diretto ma stimola riflessioni

APPROCCIO ALLA CULTURA

- **Tecnico 4/5** : gli approfondimenti sono molto spesso tecnici
- **Didattico 3/5** : lo scopo è quello di arricchire il bagaglio culturale del pubblico
- **Intrattenimento 4/5** : l'approccio è culturale ma mantiene un tono leggero e accessibile
- **Filosofico 3/5** : si toccano sovente argomenti profondi legati alla musica

REPLICABILITÀ DEL FORMAT : 5/5

Il format è facilmente replicabile da chiunque voglia produrre contenuti multimediali sulla musica, da podcast a newsletter

FACILITÀ DI ACCESSO : 5/5

Completamente gratuito e accessibile online da qualsiasi dispositivo con connessione a Internet

Comparable 5 **Sofar Sounds** è un innovativo progetto musicale fondato nel 2009 a Londra da Rafe Offer, Rocky Start e Dave Alexander, nato dalla volontà di creare un'alternativa ai concerti tradizionali. L'idea si è sviluppata per offrire esperienze musicali intime e immersive, promuovendo concerti in spazi insoliti e riservati, dove l'attenzione è rivolta unicamente all'arte musicale.



L'atmosfera di Sofar Sounds

Gli eventi di Sofar si svolgono in location segrete, come abitazioni private, gallerie d'arte o giardini, contribuendo a creare un'atmosfera unica e coinvolgente che rende ogni concerto un'esperienza esclusiva e memorabile per il pubblico.

48

49



Durante questi eventi, vengono presentati artisti spesso poco conosciuti, offrendo loro l'opportunità di esibirsi e permettendo al pubblico di scoprire nuovi talenti e canzoni. Questo approccio consente un ascolto più autentico, privo dell'influenza dei nomi celebri. Inoltre, gli eventi sono limitati in termini di partecipazione, garantendo un ambiente di ascolto rispettoso. Gli spettatori sono incoraggiati a mantenere un atteggiamento di attenzione e rispetto nei confronti degli artisti, contribuendo a creare un'esperienza condivisa di connessione e intimità.

Con la sua formula unica, Sofar Sounds ha conquistato fan in tutto il mondo e ha ampliato il suo raggio d'azione, organizzando eventi in oltre 400 città in più di 50 Paesi. La missione di Sofar è chiara: portare la musica alle persone in modi nuovi e coinvolgenti, trasformando ogni performance in un momento speciale di scoperta e connessione umana. Questo progetto rappresenta un'opportunità di riflessione per iniziative come Timpani, poiché entrambe mirano a creare spazi di ascolto e confronto musicale, pur mantenendo approcci e formati distintivi.

5 Sofar Sounds

COINVOLGIMENTO : 4/5

Il coinvolgimento è alto durante il live, dato il contesto, tuttavia, non c'è partecipazione attiva del pubblico nella scelta degli artisti o del luogo

DIBATTITO : 1/5

Il dibattito non è un elemento centrale del format

APPROCCIO ALLA CULTURA

- **Tecnico 2/5** : A seconda degli artisti, potrebbe emergere un approccio tecnico per appassionati di musica

- **Didattico 1/5** : Non c'è un fine educativo esplicito, sebbene gli eventi possano ispirare una maggiore consapevolezza verso la musica emergente

- **Intrattenimento 5/5** : L'esperienza è fortemente orientata all'intrattenimento di qualità

- **Filosofico NC** : Dipende dal repertorio degli artisti e dai testi delle canzoni

REPLICABILITÀ DEL FORMAT : 5/5

Il format è facilmente replicabile in diversi contesti, da salotti privati a spazi più grandi, mantenendo la stessa filosofia

FACILITÀ DI ACCESSO : 3/5

Richiede un'iscrizione alla piattaforma per ottenere i biglietti e conoscere gli eventi, i quali sono disponibili principalmente in grandi città o aree urbane.

50

51



2 LA COMMIT- TENZA

2.1 Timpani

2.2 Lo stato dell'arte

2.3 Il brief

Introduzione

Per avere un riscontro reale e per rendere concreto il progetto, era necessario che il lavoro fosse commissionato da una figura o un ente che avesse delle **reali esigenze** e dei bisogni da soddisfare, è stato naturale perciò rivolgersi ad associazioni negli ambiti socio-culturali, dove la comunicazione è mossa dalla necessità di far arrivare progetti che facciano del **bene alla comunità** e non rispondano a regole commerciali e di marketing. L'ambito socio-culturale è inoltre quello che mediamente necessita di più di interventi di comunicazione perché, per molte questioni e difficoltà, non sempre si riesce a curare anche quest'aspetto nell'atto di creare un'iniziativa non profit a scopo sociale. È stata centrale per questo progetto la figura di **Luca Bosonetto**, responsabile della comunicazione di Arci Torino, a cui va un sentito ringraziamento, nel fare da tramite con la realtà Timpani che viene raccontata in questo capitolo.

2.1 TIMPANI

Timpani è un format di music-forum, un'esperienza di ascolto partecipativa che promuove una modalità di fruizione musicale basata sull'approfondimento e il confronto reciproco come strumenti di community-making culturale. È centrale l'ascolto attivo, privo di distrazioni, profondamente rispettoso nei confronti degli altri partecipanti e della musica stessa.

Una serata da Timpani si svolge in questo modo: ogni partecipante può proporre un album musicale, presentandolo al gruppo. In seguito al giro di presentazioni i partecipanti scelgono democraticamente, attraverso il voto, due degli album proposti e il disco vincitore viene ascoltato per intero dai presenti. Durante la sessione di ascolto ognuno fruisce la musica nel modo in cui preferisce, c'è chi ascolta leggendo i testi, chi si sdraia a occhi chiusi, chi prende appunti e chi disegna. Lo scopo è sempre quello di im-

54

55



Timpani a Magazzino sul Po

mergersi nell'ascolto in modo attivo, resistendo alle distrazioni e concentrandosi sulla musica e su ciò che essa fa provare a ognuno dei partecipanti. Al termine dell'ascolto ci si confronta dialogando a partire dalle proprie impressioni: le tematiche della discussione sono assolutamente libere e non moderate, dipendentemente dal pubblico e dal disco ascoltato si spazia da tecnicismi musicali a significati profondi fino a riflessioni sulla musica e sul mondo in generale.

L'ascolto collettivo, la semplicità e l'accessibilità del format, la possibilità lasciata a ciascuno di esprimersi nei propri tempi e con le proprie modalità, contribuiscono alla creazione di uno spazio sicuro e confortevole di ascolto e condivisione che, nel lungo periodo, facilita legami sociali solidi e significativi, uno spazio in cui tutti sono liberi di esprimersi nel rispetto degli altri, un'oasi di ozio e partecipazione giocosa in cui il collettivo si riappropria del suo tempo per ascoltare e ascoltarsi.

Premesse Il progetto di Timpani nasce da una grande passione per la musica, la quale vuole essere utilizzata come strumento sociale per combattere delle problematiche che colpiscono i giovani, target principale dell'iniziativa.

Ben prima che il Covid-19 costringesse tutti quanti a fare i conti con l'isolamento forzato, i problemi di depressione e di solitudine si sono conquistati lo scettro di "male" del XXI secolo.

"C'è una povertà generata da una non risposta a bisogni primari [...] Accanto, e spesso intrecciata con la prima, ci sono povertà generate da una non risposta a bisogni relazionali a causa di: solitudine, abbandono, trascuranza, dimenticanza, disagio (anziani, malati mentali, carcerati, immigrati, famiglie monoparentali, minori, adolescenti...).

Queste non sono "povertà statistiche", perse nella diatriba delle cifre, dei percento in più o in meno, della condizione oggettiva di chi è povero e della percezione soggettiva di chi sente di essere povero o di stare impoverendo. Sono povertà che generalmente non hanno bisogno di risposte materiali ma di presenze e interventi che facilitino l'appartenenza, la buona relazione, la socialità.

Crescono infatti segnali sempre più consistenti e preoccupanti riguardo a questo diffuso bisogno e alla carenza di relazioni umane significative."

Mons. Francesco Montenegro / Presidente di Caritas Italia

56

57

La situazione di "povertà relazionale" che colpisce i giovani negli anni Venti del 2000 si inserisce in un altro contesto, quello della "povertà culturale", di cui ne è in parte conseguenza, essendo le attività di partecipazione culturale per definizione motore di socializzazione e di nascita di relazioni umane.

"Nel 2019, il 20,7 per cento della popolazione non svolge alcuna attività culturale, per quanto semplice e occasionale. Per i concerti, la quota nazionale dei non partecipanti si attesta sul 77,7 per cento, ma nelle Isole raggiunge il 79,7 per cento. Musei e mostre sono disertati dal 66,1 per cento degli italiani di sei anni e più, il valore più elevato si raggiunge nelle Isole con il 74,7 per cento. Il 77,9 per cento degli italiani non sono mai stati a teatro."

ISTAT - Cultura e tempo libero

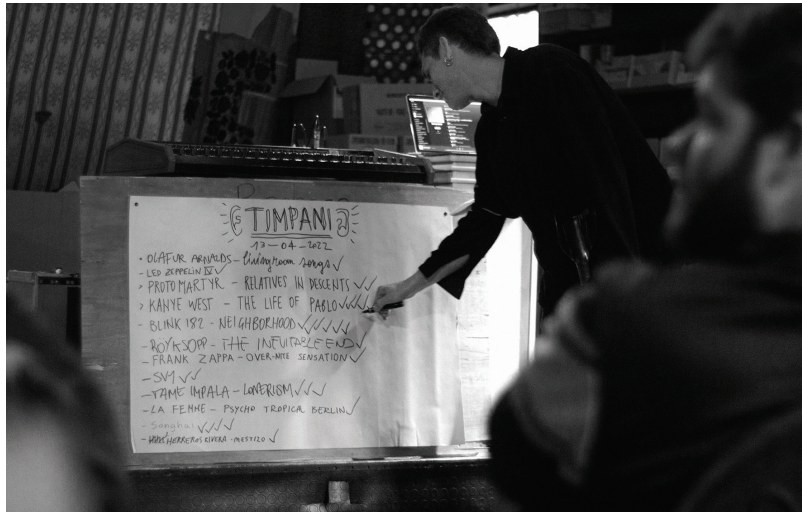
All'interno di questo quadro si inserisce la situazione odierna di svalutazione artistica del media musicale ampiamente trattata nel primo capitolo di questa tesi.

Dall'urgenza di contrastare queste tre problematiche nasce quindi il manifesto di Timpani, fondato su altrettanti obiettivi principali:

1. Contrastare l'isolamento giovanile e le povertà relazionali promuovendo momenti di aggregazione e dibattito culturale.
2. Promuovere una dimensione di fruizione culturale che vada oltre al concetto di consumo passivo e più verso l'idea di partecipazione attiva.
3. Contrastare il fenomeno dello "skip" e la fruizione superficiale delle opere musicali.

La storia La fase di sperimentazione del format è avvenuta a cavallo fra il 2021 e il 2022 presso gli spazi del circolo Arci "l'Anatra Zoppa" nella circoscrizione 6 di Torino all'interno del quartiere Barriera di Milano, in collaborazione con l'associazione "Il Pane e le Rose", nell'ottica di svolgere una prototipazione efficace ed esportabile delle attività previste e di creare una sorta di "casa base" del format.

La volontà di esportare il format unita alla necessità di abbandonare gli spazi dell'Anatra Zoppa ha portato Timpani a un'itineranza che persiste dal 2023 e che ha portato il format in diversi centri di Torino, come Spazio Antro, Magazzini sul Po e in trasferta a Ivrea, nel bresciano e nel mantovano.



Timpani all'Anatra Zoppa

In questi due anni, ai soliti appuntamenti di forum settimanale, si sono affiancati diversi tipi di eventi in collaborazione con artisti e associazioni del torinese, in cui Timpani ha proposto il suo format in diversi festival musicali e ha ospitato alcuni artisti per un ascolto collettivo mediato delle loro opere.

Il programma di espansione di Timpani passa attraverso il patrocinio di Fondazione Compagnia di San Paolo grazie alla partecipazione al bando SparkZ – giovani che si attivano, un bando dedicato a iniziative socio-culturali portate avanti da gruppi di giovani under 30, chiusosi nella primavera del 2024. Grazie ai fondi del bando, che ha selezionato Timpani fra i vincitori, potrebbe esserci la possibilità di esportare il format in una modalità "open source": la volontà di Dewrec è quella di rendere pubblica l'idea dietro a Timpani, estremamente semplice e di facile replicabilità, cosicché le associazioni culturali di tutta Italia possano proporlo nei loro circoli, interfacciandosi prima con la "casa base" di Timpani a Torino, che si occuperà di fornire gli strumenti e le indicazioni per proporre il format senza snaturarlo.

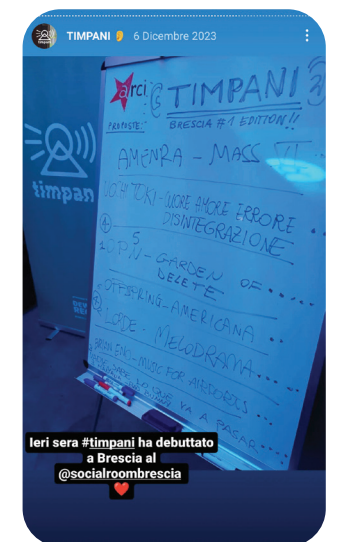
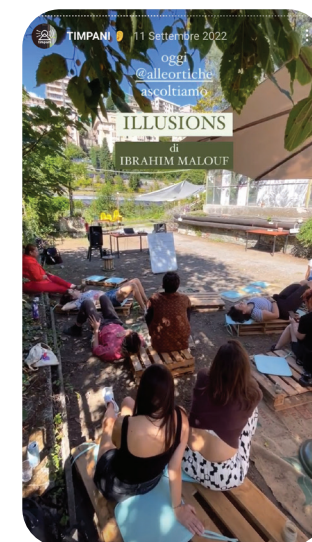
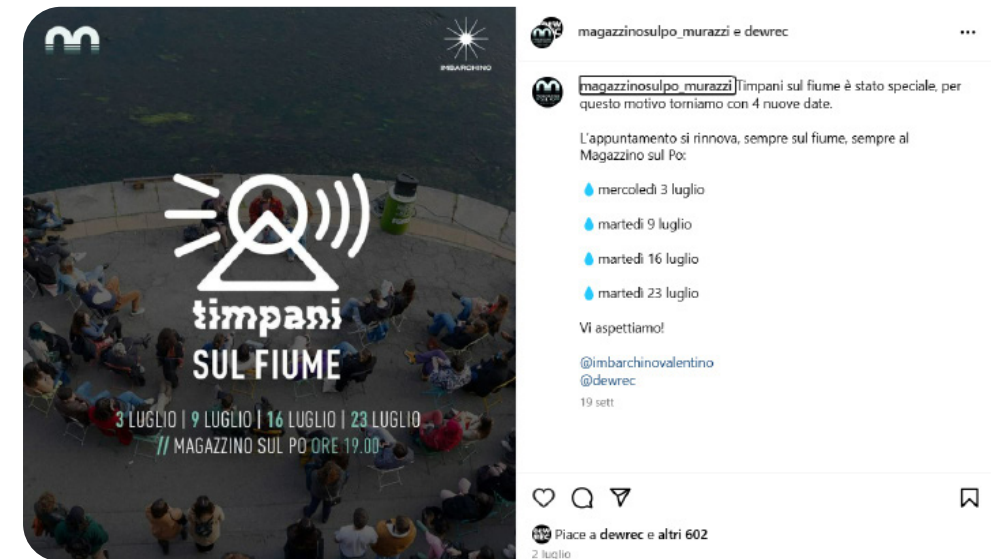
2.2 LO STATO DELL'ARTE

Lo strumento principale di comunicazione di Timpani è stato fino a oggi indubbiamente il passaparola, come spesso accade per realtà di questo tipo che nascono in circoli associativi e fra persone che, per quartiere di residenza, interessi comuni o vari altri motivi, fanno parte della stessa cerchia e si conoscono un po' tutti. I primi due motori di sviluppo del format, come accennato poco prima, sono stati il quartiere Barriera di Milano, zona di grande fermento e partecipazione culturale, e i circoli Arci, specialmente l'anatra zoppa. Il nomadismo che caratterizza Timpani e che lo ha portato al di fuori di queste due realtà ha fatto sì che il format si ritagliasse, sempre all'interno di cerchie ristrette e sempre attraverso il passaparola, una sua audience fatta di habitué e di nuovi volti.

Parallelamente al passaparola Timpani ha sempre sfruttato il profilo Instagram della casa

60

61



La comunicazione di Timpani sulla pagina Instagram di Dewrec

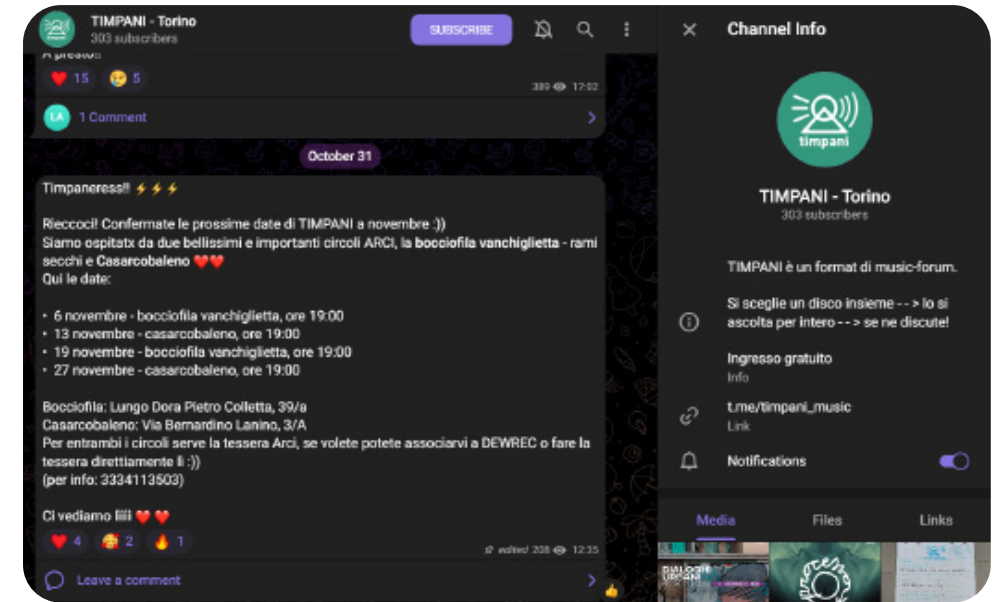
di produzione a cui fa capo ovvero Dewrec, per comunicare le date e i luoghi di ogni incontro, collaborando nei post con le pagine degli spazi ospitanti e utilizzando la pagina anche per condividere stories live degli incontri.

Oltre al profilo di Dewrec un secondo canale di comunicazione utilizzato da Timpani è il suo canale Telegram, sul quale vengono pubblicate le date e i luoghi delle serate ma anche approfondimenti sugli artisti ascoltati ed eventi degli spazi ospitanti e di altri circoli e realtà vicine a Timpani. Il canale Telegram è molto efficace per una realtà di questo tipo, ancora inconsistente negli appuntamenti, per comunicare direttamente a chi è interessato, senza il rischio di perdersi nell'algoritmo di un social come Instagram e a oggi conta 303 iscritti.

In entrambi i canali social l'unico asset visivo utilizzato da Timpani è il logo, abbinato a una palette cromatica che conta una sola tonalità, un ciano tendente al verde. La situazione attuale di identità visiva pressoché inesistente dà grande spazio creativo per la progettazione di un'immagine coordinata che possa raccontare Timpani senza vincoli preesistenti.

62

63



Il canale Telegram di Timpani



Il logo di Timpani

2.3 IL BRIEF

Data la situazione delineata in precedenza di totale assenza di asset visivi e comunicativi il brief prevede la creazione di un'identità visiva nella sua totalità. Nello specifico gli output sviluppati saranno:

Concept di comunicazione: ideazione di un concept creativo che, partendo dalla fase di ricerca, comunichi sia in che cosa consiste Timpani sia quali sono gli scopi che lo muovono, in coerenza con il contesto in cui si inserisce e il target a cui si rivolge.

Identità visiva: composta da logo, palette colori, tipografia e indicazioni per il trattamento fotografico e la creazione di assets visivi coerenti con l'identità.

Profilo social: creazione di un profilo Instagram di Timpani (con conseguente separazione

64

65



da quello di Dewrec), utilizzabile per comunicare gli eventi e per fini promozionali o di engagement.

Strategia di comunicazione: composta da una campagna di advertising fisica e un piano editoriale per la comunicazione sui social.

Landing page: una pagina web per raccontare che cos'è Timpani e generare lead da parte sia di possibili nuovi partecipanti sia di enti o realtà che possono voler collaborare o ospitare Timpani.

3. USER RESEARCH

3.1 User Personas

3.2 User Journey

Introduzione

La user research è la base su cui si costruisce ogni progetto orientato all'utente, permettendo di fondare le decisioni progettuali su una reale comprensione dei bisogni, delle motivazioni e delle abitudini del pubblico target. Nel contesto di Timpani, questa ricerca ha avuto l'obiettivo di esplorare **come gli utenti si relazionano all'ascolto musicale** e alla **partecipazione collettiva**, cercando di individuare sia le opportunità sia le criticità che potrebbero influire sulla loro esperienza. Questa fase di ricerca si è articolata **attraverso interviste qualitative**, mirate a raccogliere insight diretti sulle percezioni degli utenti riguardo al formato proposto. Ogni intervista ha rappresentato un'occasione per approfondire aspetti come il ruolo della musica nella vita quotidiana, l'interesse per esperienze di ascolto condiviso e le aspettative verso un evento come Timpani. L'analisi dei dati raccolti ha permesso di estrapolare temi comuni e differenze significative tra i vari profili, che sono stati successivamente sintetizzati in user personas rappresentative del pubblico target.

3.1 USER PERSONAS

Nome: Lorenzo

Età: 23 anni

Paese: Imperia

Gender: Maschio

Lavoro: Musicista

Bio: un musicista appassionato di musica fin dall'infanzia. Suona e ascolta musica con attenzione, spesso dedicandosi all'ascolto di un intero album in modo attivo. Crede nell'importanza di riscoprire la dimensione sociale dell'ascolto della musica, in un mondo sempre più digitale e individualista. La sua canzone del momento è "God Only Knows" dei Beach Boys, e il suo artista preferito è Fabrizio De Andrè.

Bisogni ed esigenze

Condivisione musicale: desidera spazi in cui ascoltare e condividere musica in compagnia, ritenendo che l'ascolto collettivo arricchisca l'esperienza.

Ritualità dell'ascolto: mantiene il suo rito di ascoltare la musica attentamente e apprezza momenti di riflessione dedicati alla musica.

68

69

Scoperta di nuova musica: cerca continuamente nuovi generi e artisti, utilizzando sia strumenti analogici che digitali.

Dibattito post-ascolto: valorizza i momenti di dibattito e scambio dopo l'ascolto.

Frustrazioni

Perdita della dimensione collettiva: è frustrato dal fatto che la musica, oggi, venga spesso ascoltata in modo individuale e che si perda l'aspetto di condivisione.

Ascolto passivo: è infastidito dalla tendenza attuale di ascoltare musica in modo passivo, senza dedicare attenzione completa all'arte e alla sua profondità.



2

Nome: Alessandro

Età: 28 anni

Paese: Palermo

Gender: Maschio

Lavoro: Lavoro d'ufficio

Bio: un grande appassionato di musica, cresciuto in una famiglia che, pur non essendo di musicisti, aveva una forte cultura musicale. Non suona, ma ha sempre avuto la fortuna di circondarsi di amici musicisti, che gli hanno aperto nuove prospettive. È un assiduo frequentatore di concerti dal vivo, considerandoli un modo per evadere dalla routine lavorativa. Ama l'indie rock e il rock, con gli Oasis e The Strokes tra i suoi artisti preferiti, e la sua canzone del cuore è "Don't Look Back In Anger".

Bisogni ed esigenze

Esperienza live: sente la necessità di partecipare a concerti dal vivo per trovare un equilibrio tra lavoro e vita personale, vedendo nella musica un modo per evadere dallo stress quotidiano.

70

71

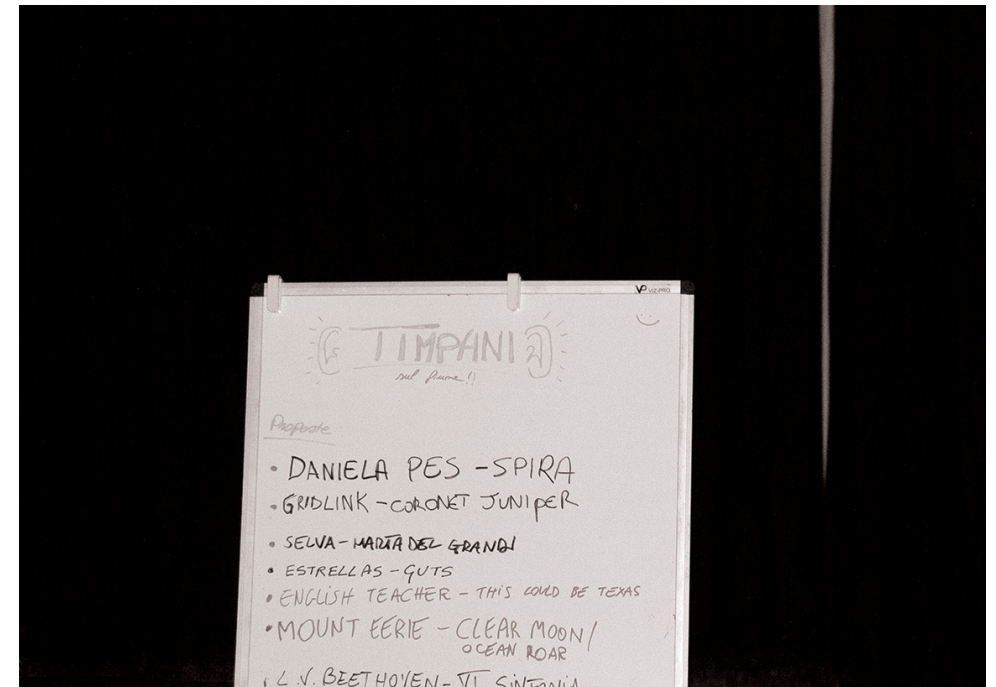
Ascolto consapevole: vuole recuperare un modo di ascoltare musica più attento e riflessivo, per godere appieno del significato che la musica porta con sé.

Scoperta attiva: è alla ricerca di nuove esperienze musicali, sia tramite festival e live che playlist condivise, ma desidera fare queste scoperte in modo attivo e coinvolgente.

Frustrazioni

Eccesso di musica disponibile: si sente frustrato dalla "mentalità fast food" dell'ascolto moderno, in cui l'accessibilità a troppa musica riduce il valore che si dà a ogni singolo album o canzone.

Mancanza di tempo per un ascolto di qualità: vorrebbe avere più tempo per dedicarsi all'ascolto di nuovi dischi con la giusta attenzione e non in modo superficiale.



3

Nome: Rita

Età: 27 anni

Paese: Trentino

Gender: Femmina

Bio: ha un legame profondo con la musica, ereditato dal padre, grande appassionato di vinili. Cresciuta ascoltando quella degli anni '80 e '90, la considera un momento di pausa e riflessione nella sua vita quotidiana. Ascolta brani sia attivamente che passivamente, adattando i suoi gusti al momento della giornata. La sua canzone preferita è "Home" di Edward Sharpe & the Magnetic Zeros.

Bisogni ed esigenze

Spazi di ascolto riflessivi: ha bisogno di spazi che le permettano di fermarsi e ascoltare musica senza distrazioni, un momento di pausa e riflessione nella sua giornata frenetica.

Varietà musicale: cerca sempre di scoprire nuove sonorità, apprezzando eventi come Timpani che offrono un'eterogeneità di generi e artisti da esplorare.

72

73

Condivisione in comunità: desidera momenti in cui possa ascoltare musica e condividere l'esperienza con altre persone, ritenendo che l'aspetto comunitario sia fondamentale per il suo benessere.

Frustrazioni

Ascolto frammentato: è frustrata dal fatto che, nella sua vita quotidiana, fatichi a dedicare un ascolto completo alla musica poiché spesso si ritrova a fare altre cose contemporaneamente.

Sovraccarico di contenuti: si sente sopraffatta dall'enorme quantità di contenuti e musica disponibili, percependo la difficoltà di fermarsi e dedicarsi a qualcosa con attenzione e tranquillità.



3.2 USER JOURNEY

La partecipazione a un evento come Timpani non si limita a un semplice momento di ascolto musicale, ma si trasforma in un'esperienza profonda e condivisa. La User Journey descrive il percorso che un partecipante compie, dal primo contatto con l'iniziativa alla sua integrazione in una comunità che vive la musica in modo autentico e collettivo. L'approccio di Timpani si distingue per la sua capacità di rispondere al bisogno sempre più diffuso di trovare momenti di pausa e riflessione all'interno della frenesia quotidiana. Analizzando le diverse fasi del percorso dell'utente, possiamo comprendere come il progetto non solo favorisca un ascolto immersivo, ma crei anche spazi di interazione che rafforzano il senso di comunità.

74

75



1. Scoperta

Il primo passo nel percorso di partecipazione è la fase di scoperta, in cui l'utente viene a conoscenza dell'esistenza di Timpani. Questo incontro iniziale può avvenire in vari modi: attraverso il passaparola, oppure per una ricerca autonoma online. In entrambi i casi, l'utente si sente attratto dalla promessa di un evento che risponde al suo desiderio di un ascolto profondo e senza distrazioni.

2. Decisione di Partecipare

Dopo aver esplorato i social, confronta le informazioni trovate con le sue aspettative cercando conferme sull'autenticità dell'esperienza. La decisione di partecipare si basa quindi sulla promessa di un'esperienza che rispetti la sua necessità di rilassarsi e godere di un ascolto collettivo senza distrazioni.

3. Preparazione e Arrivo all'Evento

Una volta presa la decisione di partecipare, l'utente si prepara per l'evento. La fase di preparazione è segnata da un misto di attesa e curiosità poiché l'utente spera di conoscere generi musicali o artisti che non conosceva.

4. Esperienza d'Ascolto Collettivo

L'ascolto collettivo è il fulcro di Timpani: un momento immersivo dove la musica è protagonista. La sala favorisce il silenzio e la concentrazione, creando un'atmosfera di connessione e rilassamento condiviso tra tutti i partecipanti.



76

77

5. Condivisione e Confronto

Dopo l'ascolto, l'utente condivide impressioni e ascolta quelle degli altri. Questa fase arricchisce l'esperienza, trasformando il momento individuale in un dialogo collettivo che ispira e rafforza il senso di comunità.

6. Obiettivo Finale: Senso di Comunità e Partecipazione Collettiva

L'esperienza si conclude con una riflessione sul valore dell'evento. L'utente si sente parte di una comunità unita dalla passione per la musica, portando con sé un senso di gratitudine e il desiderio di partecipare ad altri eventi Timpani.



La prima volta che sono andata da Timpani ho pensato che io **non mi fermo** mai ad ascoltare la musica, faccio sempre altre cose in mezzo. Qui invece è proprio un momento di **riflessione**, di **pausa**, di **stacco** da tutto il resto stai qui e ascolti.

Rita, 27 anni



“La critica che faccio al modo di ascoltare la musica è farlo in maniera **fast food**, mi auguro possa tornare al periodo in cui avevi poche canzoni a disposizione e quindi era una risorsa d’oro, **quel disco te lo mangiavi**”

Alessandro, 23 anni

4 IL PRO- GETTO

4.1 Obiettivi di
comunicazione

4.2 Casi studio

4.3 Prime
proposte

4.4 Concept

4.5 Output
progettuali

4.6 Conclusioni

80

81

Una volta conclusa la fase di ricerca si è passati alla definizione di argomenti, obiettivi e linee guida di comunicazione per l'identità visiva di Timpani e la campagna di comunicazione che la presenterà. Per realizzarla è stato seguito l'iter progettuale solito del mondo professionale ovvero la realizzazione di più proposte, con basi comuni ma declinazioni diverse, da sottoporre alla committenza. Grazie ai feedback raccolti è stato possibile arrivare al **concept definitivo**, una quarta proposta che fa tesoro perlopiù degli errori commessi nella prima fase di proposte. A conclusione del progetto è stata pensata una **strategia di comunicazione** comprendente di campagna di affissioni cittadine, volantinaggio, gadget e un piano editoriale per una gestione autonoma del neonato profilo Instagram da parte di Timpani.

Introduzione

4.1 GLI OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

L'ascolto musicale

Dalle ricerche e dalle interviste effettuate durante la fase metaprogettuale alcuni aspetti riguardanti il rapporto delle nuove generazioni (e non solo) con la musica sono venuti a galla con una certa facilità, rivelandosi centrali nel discorso e molto difficili da ignorare.

È chiaro ormai che la maggior parte delle persone ascolta le proprie canzoni preferite mentre svolge altre attività senza dedicargli davvero del tempo per apprezzarle a pieno.

Questa è definita una modalità di ascolto passivo diffusasi anche grazie alle piattaforme e ai dispositivi che permettono ormai alla maggior parte della popolazione di ascoltare quello che vogliono dove vogliono.

Queste nuove ed enormi possibilità permettono di accedere con grandissima facilità a un

82

83

numero quasi infinito di canzoni ed esperienze musicali e, naturalmente, questo ha portato a conseguenze più o meno gravi come la tecnica del cosiddetto skip compulsivo, ovvero quel fenomeno per cui una canzone viene ignorata e saltata anche solo dopo alcuni secondi dal suo inizio.

Uno studio di Echo Nest rivela infatti che quasi la metà degli utenti totali di Spotify, circa 123 milioni nel 2024, saltano più del 50% delle nuove canzoni che ascoltano ben prima del loro termine.

Questo trend nasce anche dagli algoritmi e dal loro funzionamento: premiare chi realizza grandi numeri in poco tempo suggerendo a sempre più persone quelle canzoni e quegli artisti, omogeneizzando sempre di più i gusti del pubblico che di conseguenza non avrà interesse e voglia di esplorare.

Timpani vuole essere un luogo in cui restituire alla musica le attenzioni che merita in quanto forma di espressione artistica.

L'isolamento e la povertà relazionale

Come accennato nel capitolo riguardante la realtà di Timpani, negli ultimi anni le problematiche di isolamento giovanile e povertà relazionale sono diventate sempre più rilevanti, aggravate dalla pandemia di Covid-19 e dal conseguente isolamento sociale forzato. Secondo un rapporto pubblicato dall'ISTAT nel 2022, circa il 20% dei giovani tra i 18 e i 34 anni in Italia ha dichiarato di sentirsi frequentemente isolato o solo. Inoltre, studi condotti dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) evidenziano che l'isolamento sociale prolungato non solo ha un impatto negativo sulla salute mentale, ma mina anche la capacità dei giovani di costruire relazioni significative e di partecipare attivamente alla società. La pandemia ha esacerbato il fenomeno della povertà relazionale, ovvero la mancanza di connessioni umane autentiche e significative. Molti giovani, già abituati a interazioni prevalentemente virtuali, si sono trovati privati di spazi di aggregazione fisica e di occasioni di confronto diretto. Questa situazione ha accentuato sentimenti di alienazione e apatia, rendendo urgente la creazione di opportunità per ristabilire legami e comunità.

Timpani vuole essere un luogo sicuro e privo di giudizio nel quale far nascere relazioni significative a partire da una passione comune: la musica.

84

85



Linee guida progettuali

Data la natura del format, autodefinito dagli stessi ideatori e organizzatori un music forum, la musica deve svolgere un ruolo fondamentale e centrale anche quando si tratta di comunicare verso l'esterno, diventando quindi il mezzo tramite cui trasmettere i valori necessari a raggiungere determinati obiettivi, tra cui spicca quello di far creare community concrete in uno spazio sicuro e privo di giudizio in cui il confronto viene promosso e incentivato.

Il fine ultimo rispecchia naturalmente quello di chi Timpani lo organizza e lo rende realtà, spingere più persone possibili a prendere parte alla società, partecipare ad attività sociali e culturali, imparare a non ignorare il prossimo e aiutare chi ha più bisogno, fermarsi e darsi tempo in una società che corre sempre di più e rischia di travolgere molti.

86

Partecipazione culturale

La musica e la sua fruizione attiva come forma d'arte e di cultura **è il mezzo**

Creazione di community

Fare community in uno spazio sicuro e privo di giudizio **è l'obiettivo**

Nascita di relazioni

Creare nuove relazioni significative basate sul confronto reciproco e sull'ascolto **è il fine**

87

4.2 CASI STUDIO

Introduzione

Il seguente capitolo riporta una selezione dei casi studio raccolti nella fase di sviluppo del concept di comunicazione. Questo estratto vuole coprire all'incirca tutti i campi che sono stati indagati in questo step, ovvero tutti i macroargomenti che la comunicazione di una realtà come Timpani tocca: gli eventi musicali, l'uso della fotografia, il tone of voice dirompente...

In particolare è stata approfondita la ricerca di casistica in cui il concept grafico fosse molto solido e strutturato ma soprattutto che portasse un messaggio valoriale più che commerciale. È stato necessario perciò non limitarsi alle piccole realtà locali o ai "competitors" di Timpani ma imparare da chi fa scuola nel mondo del design della comunicazione, mostri sacri come Pentagram o Hey Studio.

88

89

- 1. Open Sound**
- 2. Future Days**
- 3. The superpower of looking**
- 4. Challenge the norms**
- 5. Sofar sounds**

Open Sound

Il panorama della musica in Italia è davvero vasto e variegato, ogni anno nascono nuovi festival, eventi e gruppi che hanno come principale obiettivo quello di portare a più persone possibili un certo tipo di musica ma soprattutto uno specifico modo di ascoltarla, insieme.

Open Sound è un format che mette in scena performance collettive musicali e inedite basate sul dialogo fra musica contemporanea e tradizione. Viene definita da chi vi partecipa



una Land Music Experience che raccoglie una ricerca meticolosa sul paesaggio e sui territori in cui vanno in scena le performance del festival. Matera infatti è centrale nell'esperienza e i suoi sassi contribuiscono a dare una certa enfasi all'esperienza che va in scena ogni anno in estate con il contributo di artisti italiani e internazionali.

Bisogna innanzitutto specificare che si tratta di una realtà ancora giovane e in crescita, la prima edizione risale infatti al 2019, ma viene presa in esame in questa sede perché riesce a

90

91



distinguersi grazie alla sua identità visiva sui social, specialmente Instagram, che mette anche questa volta al centro della scena il territorio.

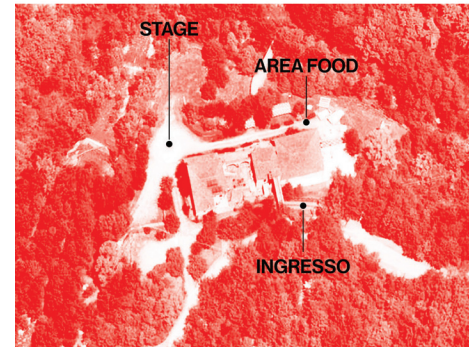
Data la rilevanza di Matera e del suo splendido paesaggio patrimonio dell'Unesco si è deciso di rendere il sasso (nello specifico i calanchi lucani), l'elemento che rende così suggestiva la città, parte fondamentale della comunicazione. Entrando leggermente in tecnicismi grafici, hanno scelto di mascherare le immagini degli artisti che parteciperanno al festival proprio con questa forma, che cambia e che non è mai uguale a un'altra, proprio come la natura stessa della città, diversa e unica da ogni prospettiva.

Il colore principale della comunicazione sui social è il rosso, sovente usato come sfondo, che fa da cornice alle foto poco prima citate e il bianco, con cui vengono scritti i testi.

92

93

MULINO IANNARELLI
S. SEVERINO LUCANO →



ASCOLTA "OSA 2.3 RELIVING LUCANIA" SU TUTTI I DIGITAL STORES, E ACQUISTA IL VINILE SU BANDCAMP (LINK IN BIO)

Per la sezione "OSA" (Open Sound Academy) che cura le produzioni originali del festival viene utilizzato un color verde acido con aggiunta di due colori secondari, il bianco e il nero.

Questa commistione di elementi e colori molto semplici fa sì che, sui social, il festival si riesca a distinguere e che trasmetta fin da subito l'atmosfera che si potrà vivere poi nei giorni di musica dal vivo. Analizzando le identità visive di alcuni altri festival anche più blasonati si potrà notare come ci sia spesso una commistione di diversi stili non sempre in accordo tra loro, il che rende il tutto un po' troppo confusionario e poco identitario, cosa che invece all'Open Sound non accade.



94

95



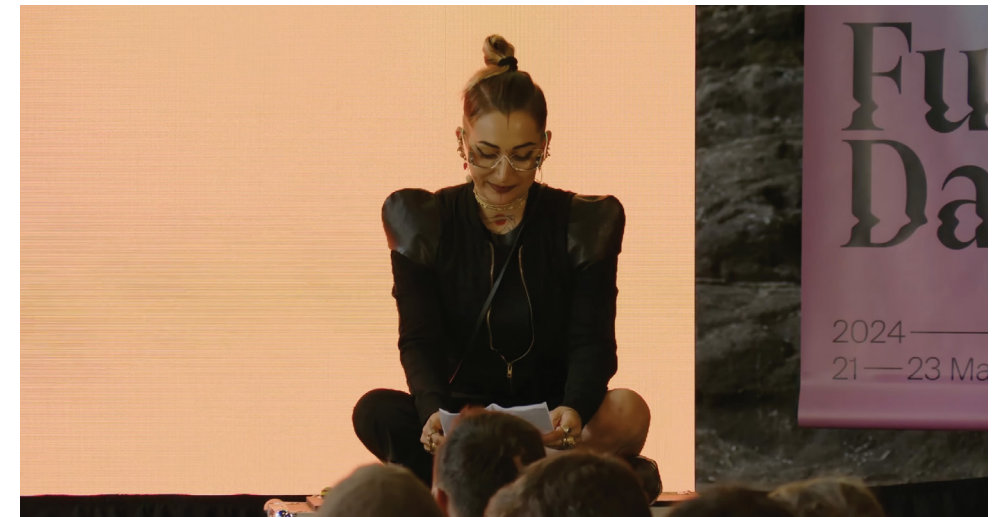
Future days Future days è un festival che si tiene a Lisbona, che ha come tematica principale lo studio del futuro e dei suoi scenari possibili, raccontato tramite talk e laboratori partecipativi.

“Immaginiamo un mondo in cui ogni specie è strettamente legata al proprio ambiente. [...] apprendiamo dal passato per agire nel presente. Il nostro futuro dipende dal coltivare la sinergia e l’interconnessione di tutti i sistemi viventi, creando un impatto armonioso e rispettoso sia sulla società sia sul mondo.”

Uno degli argomenti su cui lo studio degli scenari futuri si concentra maggiormente è il surriscaldamento globale, che condiziona inevitabilmente la vita sul pianeta nei prossimi anni. Se i cambiamenti climatici sono il nemico numero uno della vita sulla terra è inevitabile che la soluzione implichi un atteggiamento propositivo dell’uomo in quanto comunità, specialmente nel rapporto con gli altri ecosistemi. Il futuro che ci aspetta è quindi in costante movimento per un cambiamento che deve essere pensato su larga scala.

96

97





Future Days

98



99



Il progetto di comunicazione, curato da “Hey Studio”, un’agenzia spagnola con sede a Barcellona, punta proprio nell’identificare con chiarezza i concetti chiave del festival: la lotta al surriscaldamento globale e la dinamicità che caratterizzerà il futuro.

Partendo da questa riflessione il team ha sviluppato un’identità visiva che si basa sul dinamismo e sul movimento: l’asset visivo principale sono infatti delle onde di colore in gradiente, ispirate dai grafici che visualizzano l’interazione dinamica dei flussi energetici globali e delle variazioni di temperatura, caratterizzate da colori accesi e vivaci.

Un secondo strumento utilizzato per trasmettere l’idea di dinamicità e movimento è il trattamento tipografico, caratterizzato da una deformazione a onda che rimanda anch’essa ai grafici descritti in precedenza.

Nonostante la serietà e la gravità degli argomenti trattati dal festival il tone of voice vuole essere ottimista e propositivo, per non creare allarmismi ma sensibilizzare e motivare al cambiamento, è perciò fondamentale l’utilizzo

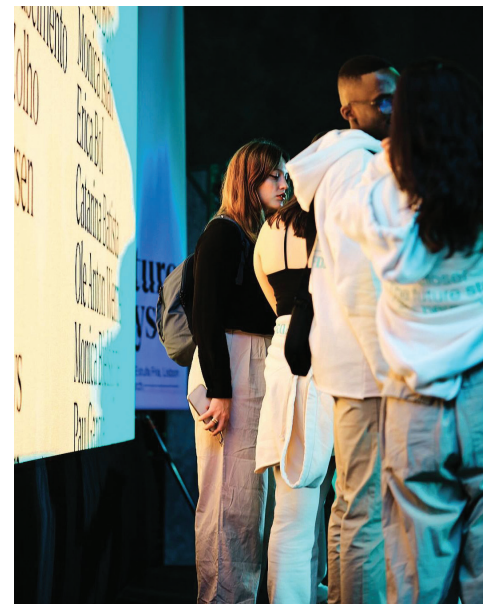
di una palette dai colori vivaci e luminosi, che contribuisce a creare dei visual che trasmettono energia.

L'identità visiva ideata da Hey Studio comunica un messaggio chiaro: Future Days è uno spazio per l'innovazione e la collaborazione, dove la sostenibilità non è solo un tema, ma una pratica condivisa e sentita. La grafica trasmette un senso di urgenza ma positivo, invitando il pubblico a riflettere sul proprio ruolo in un cambiamento collettivo e risulta energica e innovativa, suggerendo che il futuro è nelle nostre mani e che ogni azione, anche estetica, può fare la differenza.

Nonostante le tematiche trattate dal progetto siano lontane da quelle di Timpani, il caso studio è interessante per come il team grafico è stato in grado di sintetizzare attraverso l'uso di elementi grafici l'essenza del festival, rendendo chiaro a prima vista i temi trattati e soprattutto la visione del festival.

100

101



The Superpower of Looking

The Superpower of Looking è un'iniziativa educativa lanciata da Art UK, concepita per sviluppare nei bambini la capacità di osservare criticamente e di comprendere l'arte in modo approfondito. Il progetto mira a stimolare la curiosità e a incoraggiare una maggiore consapevolezza visiva tra i giovani studenti, offrendo risorse digitali gratuite e accessibili, progettate per essere integrate nei programmi scolastici.

Il progetto sfrutta una caratteristica innata nei bambini: la curiosità. Da piccoli tutti sono curiosi, ma questo interesse incondizionato verso il mondo è una virtù delicata che spesso si perde con l'età. Mantenere viva questa curiosità e svilupparla in modo che non venga persa con il passare degli anni è l'obiettivo di "The superpower of looking".

Il progetto grafico è curato da Pentagram, una fra le più importanti agenzie di tutto il mondo.

Il naming "The superpower of looking" incarna perfettamente l'essenza del progetto: lo spirito di osservazione che hanno i bambini è letteralmente un superpotere, un'abilità preclusa ai più che permette di vedere cose che altri non vedono.

102

103



Ciò che rende particolare questa identità visiva è il logo: una cornice colorata che riporta al suo interno il naming del progetto. Le dimensioni della cornice variano in base alla declinazione, rendendo l'identità molto dinamica e responsiva ai diversi formati. Il logo è l'unico asset visivo di questo progetto: esso rappresenta il concetto di osservazione attenta, quella ricerca del dettaglio che caratterizza appunto l'approccio bambinesco alle opere d'arte.

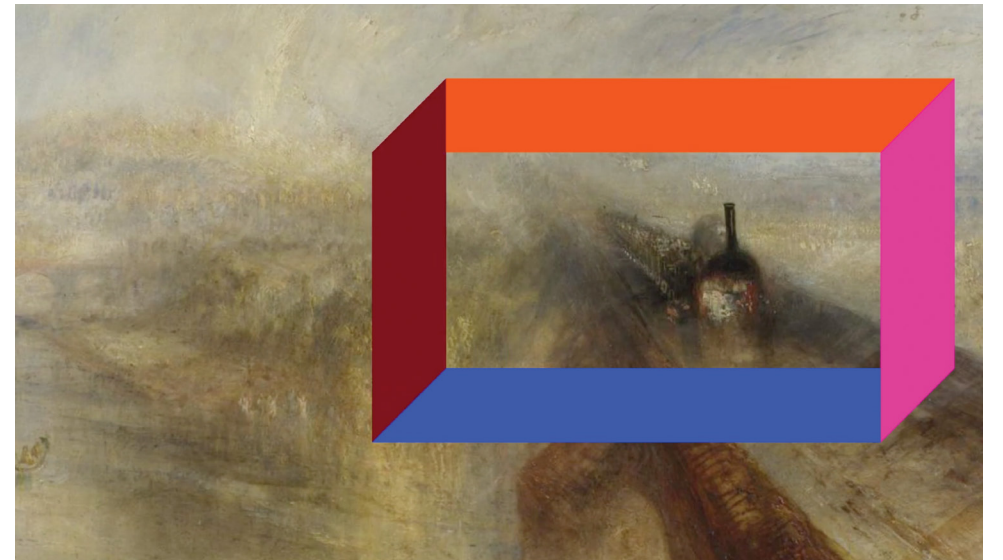
Nelle declinazioni viene utilizzato come cornice a porzioni specifiche di opere d'arte famose, guidando l'occhio dello spettatore in quel punto in particolare: questa trovata, per quanto semplice, stravolge il modo in cui l'opera viene percepita da chi osserva il poster, trasmettendo così un messaggio molto potente perché decifrato dallo spettatore stesso.



Anche in questo caso il progetto, seppur lontano dalle tematiche di Timpani, risulta essere un caso studio di grande interesse per il suo approccio "less is more", che ottiene con un trattamento grafico minimo e un'accurata scelta delle parole il massimo dell'espressività comunicativa.

104

105



Challenge the norms

Nel panorama della comunicazione contemporanea, alcuni brand riescono a distinguersi grazie alla loro capacità di affrontare tematiche sociali con coraggio e originalità. Tra questi, Durex ha lanciato una campagna di grande impatto che mira a sfidare e ridefinire le norme culturali sulla sessualità, aprendo un dialogo più autentico e diretto con il proprio pubblico.

Con la collaborazione dell'agenzia Havas London, Durex ha puntato su una comunicazione visiva potente e su un linguaggio provocatorio che sfida stereotipi e convenzioni sociali radicate, costruendo un'interazione innovativa con l'audience.

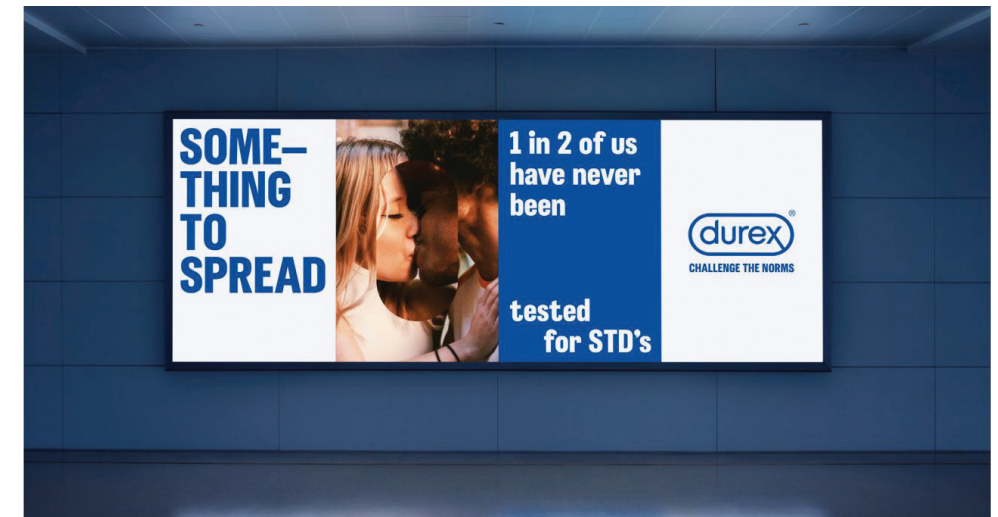
Il cuore della campagna risiede nella capacità di Durex di rompere il tabù legato alla sessualità, utilizzando frasi d'effetto e immagini in grande formato che catturano immediatamente l'at-

106

107

tenzione.

Queste scelte visive non solo rendono il messaggio memorabile, ma enfatizzano una comunicazione senza filtri, spingendo il pubblico a confrontarsi con temi di grande importanza per la società contemporanea. Attraverso slogan incisivi come "Stiamo fingendo" e "Due su tre di noi non sono pienamente soddisfatti della propria vita sessuale", il brand invita il pubblico a ri-



flettere sulla propria esperienza intima, rivelando una realtà che molti tendono a nascondere.

L'impatto emotivo di queste frasi, supportato da dati statistici e visual realizzati con cura, porta lo spettatore a fermarsi e a considerare il proprio rapporto con la sessualità, spesso influenzato da stereotipi e aspettative irrealistiche.

In questa campagna, Durex non si limita a promuovere un prodotto, ma propone una visione più inclusiva, aperta e libera della sessualità, basata sull'accettazione di sé e sull'abbattimento di pregiudizi, scegliendo di veicolare un messaggio che promuove il consenso e la libertà individuale, dimostrando di voler contribuire a una società più consapevole e rispettosa.

In conclusione, l'approccio di Durex mostra come un brand possa andare oltre il linguaggio pubblicitario tradizionale e diventare promotore di cambiamenti sociali, attraverso una combinazione di copy diretto e immagini d'impatto, che cattura l'attenzione del pubblico e lo coinvolge attivamente in una riflessione su questioni delicate e spesso censurate. Questa campagna si afferma così come un esempio di comunicazione capace di influenzare e trasformare il dibattito sociale, promuovendo una sessualità più sana, consapevole e inclusiva.

108

109



SofarSound Sofar Sounds, già accennato nei comparable, utilizza le immagini per evocare l'atmosfera e le emozioni dei suoi eventi, privilegiando l'intimità dell'esperienza musicale.



Le fotografie non si limitano a documentare, ma catturano la connessione tra pubblico e musica, trasmettendo l'essenza di un ascolto attento e immersivo. Gli scatti rivelano spesso ambienti raccolti e informali, come case o piccoli spazi pubblici, che enfatizzano la vicinanza tra artisti e spettatori, creando una sensazione di esclusività e partecipazione personale.

110

111



Dettagli come sguardi concentrati, luci soffuse e sorrisi autentici danno vita a una narrazione visiva che celebra l'ascolto attivo e la connessione emotiva con la musica. Questi elementi trasformano le immagini in uno strumento di coinvolgimento, capace di comunicare l'unicità dell'esperienza Sofar: un momento di pausa dalla frenesia quotidiana, dove il pubblico è invitato a fermarsi e ascoltare davvero.

L'approccio visivo di Sofar Sounds, improntato sull'autenticità, trasmette l'idea di un evento che va oltre il semplice concerto. Le fotografie diventano un ponte emotivo, avvicinando chi osserva alla magia del live e offrendo un'anteprima dell'intensità e del valore che questi momenti condivisi possono avere.



112

113



4.3 PRIME PROPOSTE

Grazie alla possibilità di dialogare con la committenza con facilità e immediatezza la fase progettuale ha seguito l'iter tipico del mondo professionale, da noi sperimentato durante l'esperienza di tirocinio.

Sono state elaborate perciò tre proposte grafiche differenti fra di loro, che si focalizzano su aspetti e dettagli specifici al fine di trovare un concept di comunicazione che fungesse da espediente narrativo per raccontare Timpani secondo le linee guida delineate nella fase metaprogettuale.

Ognuno dei componenti del team ha lavorato personalmente a una proposta con la supervisione e l'aiuto degli altri membri, con l'attenzione di proporre tre soluzioni molto diverse fra di loro sia dal punto di vista grafico che di storytelling.

114

115

Per ogni proposta è stato pensato sia un concept grafico d'identità visiva che una idea di campagna di comunicazione; gli output realizzati sono quindi affissioni verticali della campagna fisica e declinazioni dell'identità visiva su supporti già esistenti come i post social o i gadget di Timpani.

Di seguito verranno presentate le tre proposte di questa fase, con i feedback che hanno portato all'elaborazione del concept definitivo.

Proposta n°1 La prima proposta progettuale nasce da una domanda emersa durante le interviste: “Da quanto tempo non ascolti un album per intero?”.

“La prima volta che sono andata da Timpani ho pensato che io non mi fermo mai ad ascoltare la musica, faccio sempre altre cose in mezzo. Qui invece è proprio un momento di riflessione, di pausa, di stacco, da tutto il resto e stai qui e ascolti.”

Rita – 23 anni

Il declino della profondità della musica è connesso al modo in cui viene consumata dagli ascoltatori.

Questa riflessione evidenzia il declino nella qualità e nella profondità dell’esperienza musicale, strettamente legato alle modalità di fruizione contemporanee. La musica, infatti, è frequentemente relegata a un ruolo passivo, spesso utilizzata come sottofondo per altre attività, con la conseguente riduzione dell’attenzione dedicata agli elementi sonori e al loro significato. In questo contesto, Timpani si propone come alternativa, offrendo uno spazio che consente di riscoprire un ascolto attivo e immersivo.

Come sottolineato da una delle partecipanti intervistate, il forum musicale si configura come un’occasione per creare un momento di pausa dalla quotidianità, favorendo la riflessione e l’introspezione. Questo commento evidenzia la capacità di Timpani di instaurare una connessione profonda non solo con la musica, ma anche con sé stessi e con gli altri.

116

117

Il logo Il logo di Timpani è caratterizzato dall’uso del font Gotham, scelto per la sua leggibilità e per il suo carattere moderno, che riflette la natura contemporanea e inclusiva del progetto. L’elemento grafico dei semicerchi richiama visivamente le onde sonore che si propagano nell’aria, evocando il tema centrale dell’ascolto e della musica. La scelta di utilizzare un logotipo, in cui il nome del forum è chiaramente leggibile, risponde a un’esigenza contestuale: garantire un’immediata riconoscibilità e associazione del simbolo con il progetto Timpani. La combinazione degli elementi grafici e tipografici sintetizza poi l’identità, unendo estetica e funzionalità comunicativa.



Il design del logo è stato concepito con un approccio versatile, prevedendo anche la possibilità di trasformarlo in un monogramma costituito esclusivamente dalla lettera "T" e dalle onde sonore. Questa versione semplificata è particolarmente adatta per applicazioni che richiedono un utilizzo in spazi ridotti, come supporti digitali o fisici di piccole dimensioni. Tale soluzione garantisce riconoscibilità e coerenza visiva con l'identità del progetto, preservando i valori e il messaggio del forum anche in contesti dove l'uso del logotipo completo potrebbe risultare meno pratico.



118

119

La Campagna

La campagna di comunicazione utilizza un visual che si ispira all'estetica dei poster sociali degli anni '80, con l'obiettivo di catturare l'attenzione del pubblico e trasmettere in modo incisivo il messaggio della necessità di fermarsi per ascoltare consapevolmente. Questo obiettivo è raggiunto tramite un copy principale caratterizzato da un tone of voice diretto e provocatorio, in cui la parola chiave viene enfatizzata mediante un cambio di colore (arancione), accompagnato da un copy secondario uniforme, che invita esplicitamente alla partecipazione agli incontri di Timpani.

Le immagini, utilizzate a supporto del messaggio, enfatizzano le emozioni e i sentimenti che caratterizzano l'esperienza proposta. Le fotografie ritraggono momenti di serenità e introspezione, rappresentativi dell'atmosfera delle serate, e mirano a sottolineare l'importanza dell'ascolto attivo e della partecipazione collettiva.

I post su Instagram riprendono lo stesso concetto visivo e comunicativo dei poster, garantendo coerenza nell'identità grafica del progetto. Anche in questo caso, l'attenzione è focalizzata sul messaggio principale, espresso attraverso un copy incisivo che enfatizza una parola chiave, accompagnato da un cambio di colore, con l'obiettivo di catturare l'attenzione e stimolare la riflessione. La combinazione di elementi grafici e fotografie evoca le emozioni e i valori legati all'esperienza di Timpani, mantenendo un'immagine coordinata e facilmente riconoscibile su tutti i canali di comunicazione.

Le magliette e le borse in tela presentano il logo o il monogramma, insieme ad altri elementi visivi che richiamano il concept del progetto. La grafica di questi supporti è essenziale, con il focus sul logotipo o sui simboli grafici, in modo da mantenere l'identità visiva forte e riconoscibile. Le declinazioni del logo su questi oggetti sono pensate per promuovere un senso di comunità e partecipazione culturale, diffondendo il messaggio di Timpani e incoraggiando la partecipazione attiva. La loro presenza quotidiana contribuisce a rafforzare l'identità del forum e a favorire un ambiente di condivisione culturale, creando una connessione emotiva tra i partecipanti.

120



NON È SOTTOFONDO MUSICALE CON **TIMPANI**

h.19:00

9 SETTEMBRE

Evento gratuito | Music forum | Ascolto collettivo



122

123

4. Il progetto



Prime proposte



Proposta n°2 Il punto di partenza per questo concept nasce da alcune discussioni avute durante le serate di Timpani in merito all'iniziativa e ai valori che porta.

“La critica che faccio al modo di ascoltare la musica è farlo in maniera fast food, mi auguro possa tornare al periodo in cui avevi poche canzoni a disposizione e quindi era una risorsa d'oro, quel disco te lo mangiavi”

Alessandro – 23 anni

La frase detta da Alessandro esplicita bene il concetto che è alla base di questa proposta: il modo di fruire la musica che caratterizza Timpani, ovvero l'ascolto completo e approfondito di un album, era in passato una prassi comune dettata dai mezzi con cui la musica veniva riprodotta. Nel periodo storico che arriva circa fino all'invenzione dei lettori Mp3 il modo prevalente per ascoltare la musica, per lo meno legalmente, era tramite album completi, acquistati in vinile, cassetta o CD. Mancava la possibilità di avere delle playlist a portata di mano e parallelamente erano limitati gli strumenti di riproduzione musicale portatili, ciò fa sì che scegliere un disco, riprodurlo e ascoltarlo per intero fosse il modo più comune per ascoltare la musica, mentre oggi rappresenta un'eccezione.

124

125

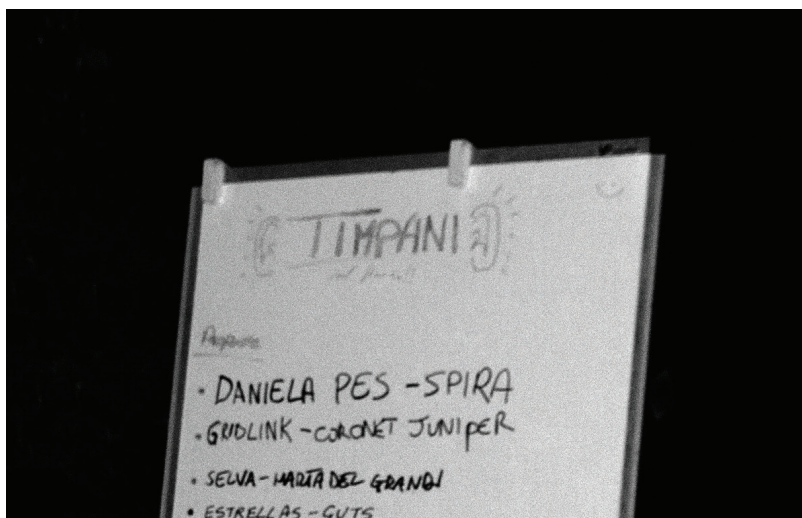
“Una cosa che ho notato negli ultimi anni in realtà ci sarà una ciclicità di qualcosa che ci è sempre stato, ad esempio [...] è tornato il vinile di moda, [...] tra dieci anni si ritornerà alle videocassette.”

Lorenzo – 28 anni

Il concetto espresso da Lorenzo è molto noto a chi si occupa di moda: la ciclicità non esiste solo in ambito musicale ma tocca molto tutti i campi legati al gusto sia questo artistico, di vestiario, estetico... Timpani viene perciò raccontato come una realtà legata al passato che torna in auge non per moda ma perché non c'è nessuna ragione valida per la quale l'ascolto attivo e approfondito di un'opera musicale sia andato perso.

Nonostante i valori e l'attività che si svolge a Timpani siano legati al passato è anche grazie ai mezzi digitali se un'iniziativa di questo tipo può esistere. L'identità visiva vuole perciò comunicare insieme uno stile vintage ma legato al mondo digitale, con una grafica che sia a oggi rilevante e accattivante: la scelta è ricaduta su uno stile digital-retrò, che si rifà ai primi strumenti tecnologici, ma di grande utilizzo nella grafica contemporanea.

Il logo Il pittogramma del logo nasce dall'oggetto intorno al quale gira tutta l'esperienza di Timpani: la lavagnetta. All'inizio di ogni sessione di ascolto i partecipanti scrivono le proprie proposte su di una lavagnetta, in cima a essa è prassi comune repostare la scritta "Timpani" non affiancata dal suo attuale pittogramma bensì dal disegno di un orecchio. Il logo completo rappresenta quindi la stilizzazione di un orecchio affiancato al logotipo Timpani Music Forum.

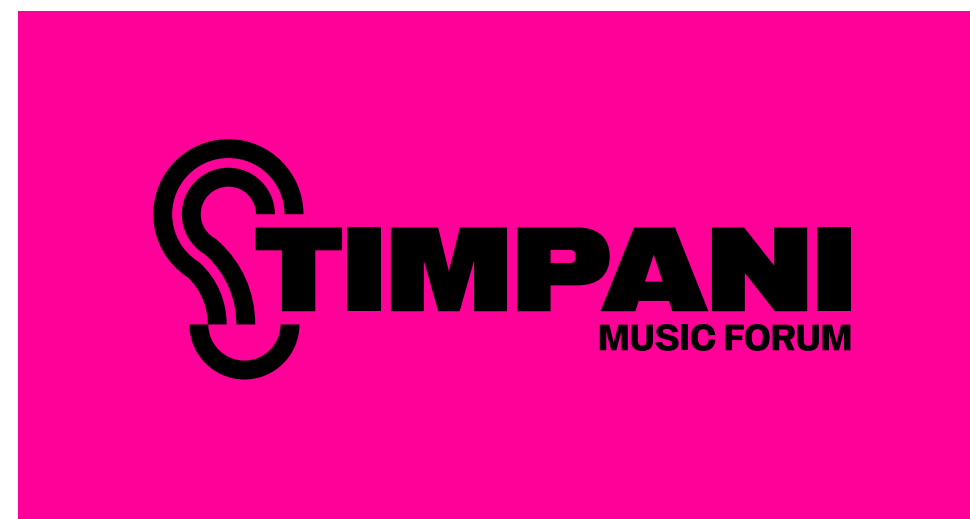


La campagna Il concept della campagna si rifà alle linee guida indicate in precedenza utilizzando la musica come mezzo per veicolare i valori portati da Timpani. Questo viene realizzato creando dei giochi di parole con tre canzoni considerate universalmente dei masterpieces, Blowin in the wind di Bob Dylan, Rocketman di Elton John e Imagine di John Lennon.

Il risultato è una campagna multisoggetto che storpiava in modo divertente ma strategico i versi più celebri di queste tre canzoni per trasmettere sensazioni e attività tipiche di Timpani, come ascoltare, discutere e "vibare".

126

127



City of Torino

THE ANSWER MY FIREND... IS TALKING ABOUT IT



Scopri un (vecchio) nuovo modo di ascoltare la musica, scopri un mondo di canzoni, emozioni e opinioni, tutti i lunedì da Timpani.
timpanimusicforum.it / @timpani.musicforum

Un progetto di **TIMPANI MUSIC FORUM** **DEW REC**
 Con il sostegno di **Fondazione Compagnia di San Paolo**



...DIVIETO d'AFFISSI
ART. 663 C.P.

FEDELISSIMI

128

129



IMAGINE ALL THE PEOPLE LISTENING IN PEACE...



Scopri un (vecchio) nuovo modo di ascoltare la musica, scopri un mondo di canzoni, emozioni e opinioni, tutti i lunedì da Timpani.
timpanimusicforum.it / @timpani.musicforum

Un progetto di **TIMPANI MUSIC FORUM** **DEW REC**
 Con il sostegno di **Fondazione Compagnia di San Paolo**



130

131

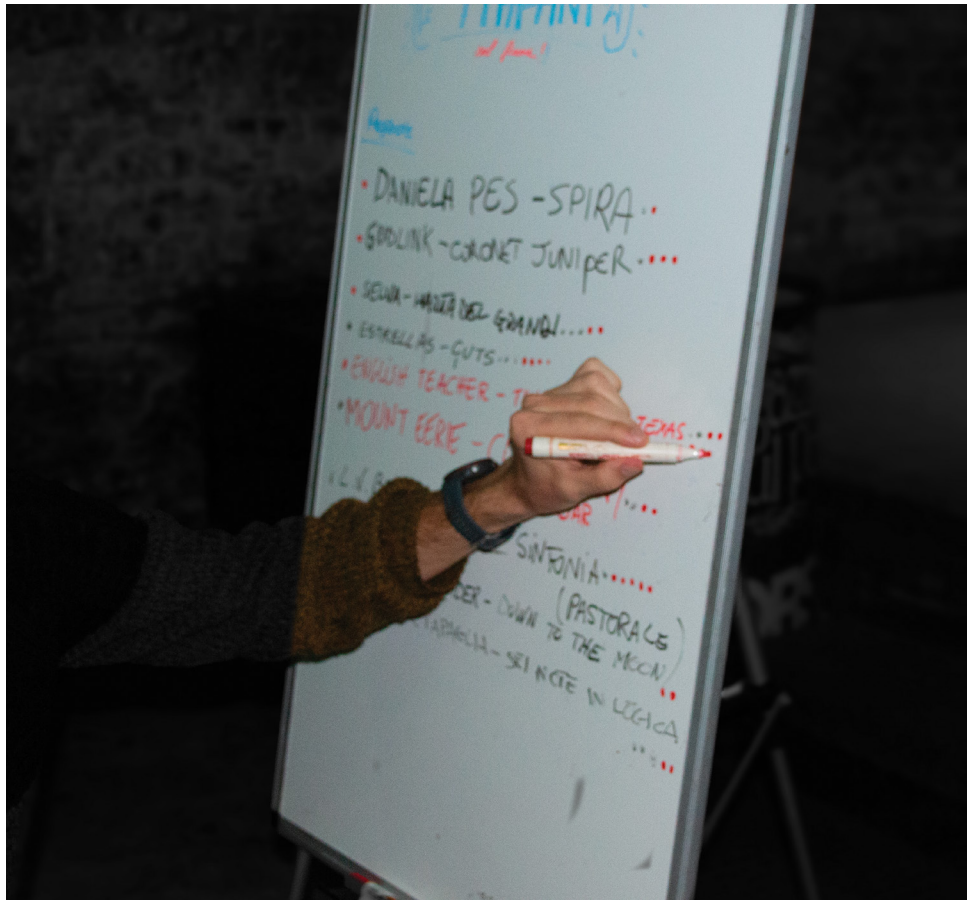


Proposta n°3

La terza proposta progettuale vede come elemento cardine di tutto il concept le gesture con un focus su quelle che i partecipanti si trovano a fare a una serata di Timpani.

Partecipando a una serata di Timpani si nota fin da subito infatti che l'esperienza è composta anche da tutta una serie di gesti, scrivere sulla lavagna proponendo un album da ascoltare, alzare la mano per votare la propria scelta oppure prendere il microfono per dare la propria opinione su un determinato argomento.

Tutti quei gesti semplici che compongono l'esperienza, senza i quali Timpani non sarebbe così com'è.



132

133

Il logo

Il logo è nello specifico un logotipo curvato e caratterizzato dal font "Become Display" medium e che vede scritto il nome di Timpani accompagnato da un sottotesto "Music forum".

Nel suo insieme il logo vuole trasmettere uno spirito amichevole e "funny" che poi si ritrova anche nelle declinazioni.



Prime proposte

La Campagna

Tutti gli output della proposta ruotano intorno alle gestualità descritte e per rappresentarle sono state utilizzate delle illustrazioni di mani semplici e ben definite poste al centro del poster oppure degli output digitali accompagnate da altri elementi illustrati.

Le gesture proposte raffigurano alcuni dei gesti tipici che si possono osservare da Timpani: delle mani e dei microfoni, una mano che scrive con un pennarello aprendo agli altri un mondo di musica e scoperta oppure degli auricolari che vengono riposti nella loro custodia per far passare il messaggio che da Timpani la musica diventa l'occasione per stare insieme.

Gli sfondi dei poster sono monocromatici e accesi per attirare lo sguardo mentre gli elementi che accompagnano le mani (come i testi che si trovano intorno al visual) sono bianchi oppure neri.

Il risultato finale vede una campagna dall'aspetto giovane, colorato e "friendly" che invita a partecipare alle serate anche grazie a un tone of voice diretto e che parla "a tu per tu".

134



135

Dai voce ai tuoi pensieri

Da timpani, ogni lunedì, ti ascoltiamo e ci ascoltiamo...grazie alla musica.



Scopri di più: timpanimusicforum.it

timpani music forum

Un progetto di:



Fondazione Compagnia di San Paolo

DEW REC



136

137

Cosa proponi stasera?

Esplora il mondo della musica attraverso il dialogo e la scoperta. Da timpani, ogni lunedì!



Scopri di più: timpanimusicforum.it

timpani music forum

Un progetto di:



Fondazione Compagnia di San Paolo

DEW REC



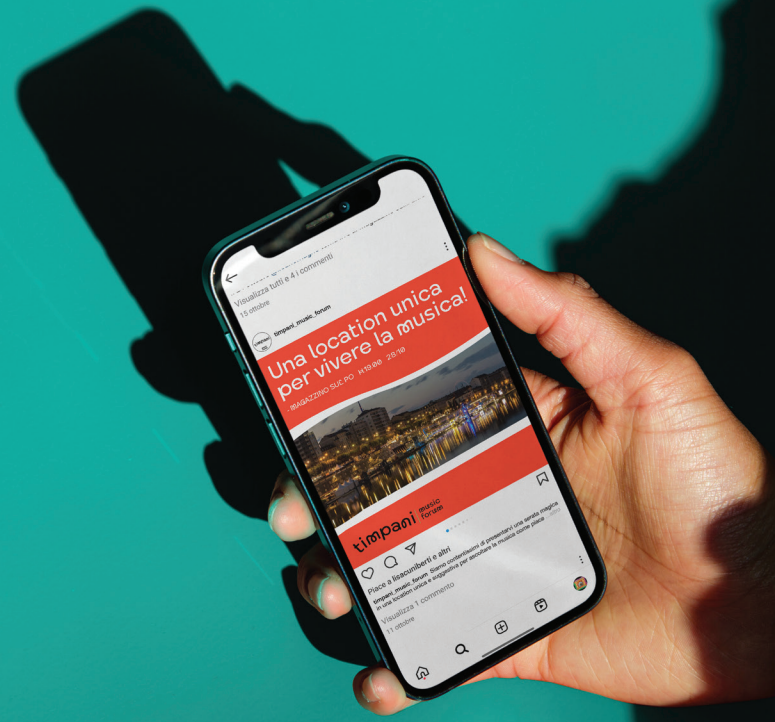
oggi le cuffie riposano

Perché da timpani la musica diventa l'occasione per stare insieme.

Scopri di più: [timpanimusicforum.it](https://www.timpanimusicforum.it)

Un progetto di **timpani music forum**, **Fondazione Compagnia di San Paolo**, and **DEW REC**

138



139

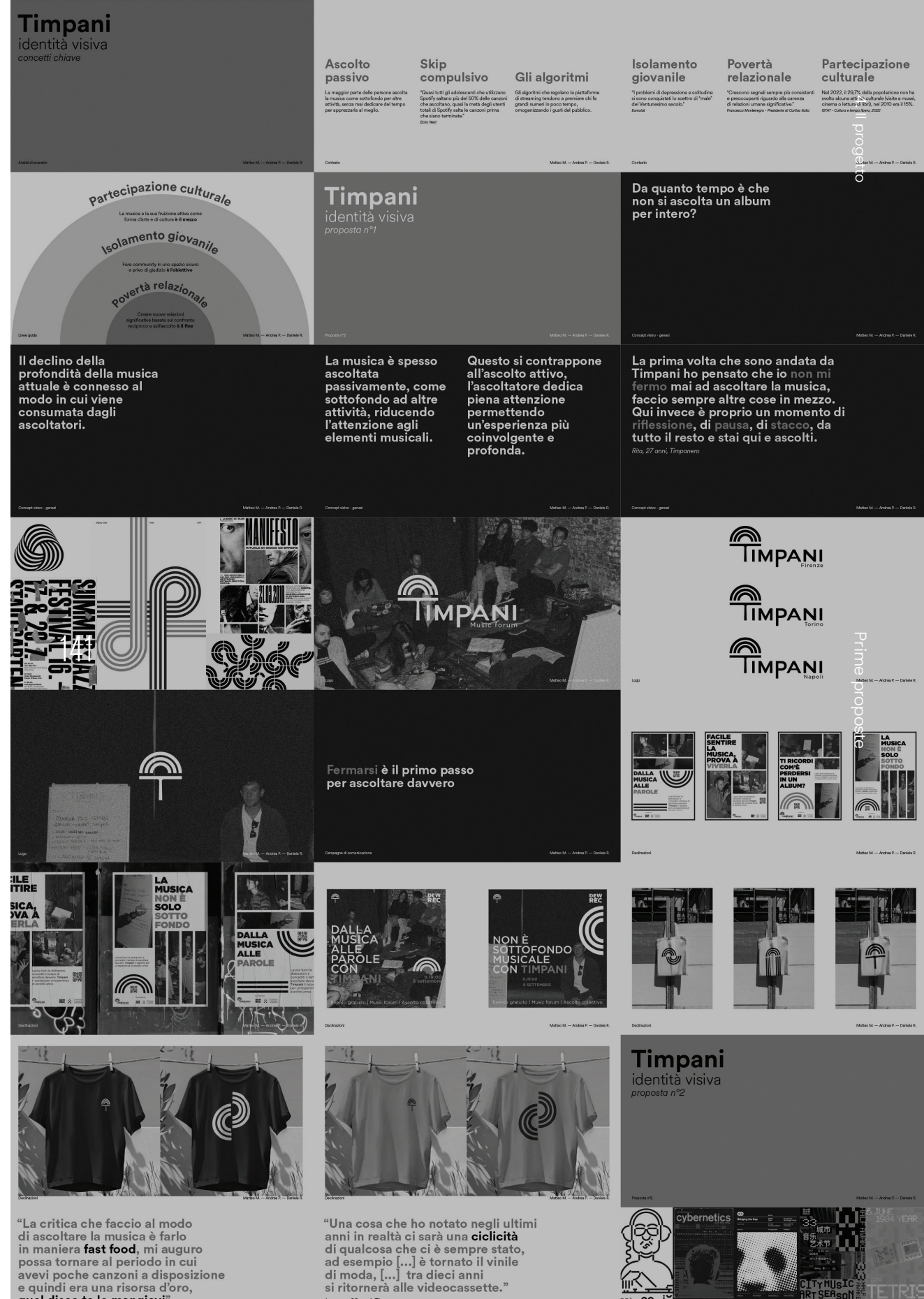


I Feedback

Le tre proposte sono state messe in presentazione e raccontate alla committenza in un momento dedicato, precedute da una spiegazione degli obiettivi di comunicazione e delle linee guida individuate precedentemente.

I ragazzi di Timpani si sono mostrati entusiasti alla vista delle proposte e hanno apprezzato sia l'analisi che la risultante grafica di ognuna. Tuttavia è emerso da parte loro la necessità di avere una comunicazione che fosse meno verticale su un singolo aspetto di Timpani ma che raccontasse in modo più generale e immediato che cosa è Timpani, sia a livello pratico, come serata di ascolto, sia sul piano dei valori che porta, culturali e sociali.

Dal punto di vista grafico la loro sensibilità di ragazzi che hanno creato un progetto da zero, partendo dai circoli, dalle associazioni, tramite il passaparola in modo "underground" li ha portati a vedere le proposte di identità come troppo conformate, con stili di comunicazione a loro avviso troppo "commerciali", seppur belli esteticamente. La volontà era invece quella di comunicare l'animo grezzo, underground di Timpani, con uno stile che si rifacesse di più ad ambienti di associazionismo e partecipazione sociale che a immaginari commerciali.



4.4 CONCEPT

Il naming Sono queste le premesse che hanno portato alla nascita del claim della campagna di comunicazione: Tanti dischi tante idee.

Il claim si rifà al modo di dire, di origine latina, “tante teste tante idee”, modificandolo mantenendone la sonorità per esplicitare la dicotomia che caratterizza la realtà di Timpani: la musica e il confronto, due componenti di pari importanza per gli obiettivi e i valori che Timpani vuole perseguire. Inoltre il claim comunica fin da subito la semplice organizzazione del format Timpani: si ascolta un disco e se ne crea una discussione, di conseguenza nascono idee e spunti di riflessione a cui tutti possono aggiungere un pezzo di sé, esplicitando in questo modo che la musica ha l’enorme potenzialità di essere un punto di partenza per spostarsi su argomenti di ogni tipo.

142

143

Il visual Dato il claim incentrato sulla molteplicità di elementi era importante trasporre questo concetto nei visual principali della campagna, ovvero i tre che figurano sui poster di lancio.

Per quanto riguarda lo stile grafico come riportato in precedenza l’indicazione dei ragazzi di Timpani è stata quella di apparire “grezzi”, lontani dagli stili visivi più puliti e minimali tipici di realtà commerciali: Timpani è un format underground, nato da un gruppo di ragazzi fra circoli e associazioni, con uno spirito non convenzionale e un po’ punk. La sfida è stata perciò quella di coniugare un animo anarchico, graficamente parlando, con la razionalizzazione di un’identità visiva che per sua natura deve essere riconoscibile e replicabile.

La scelta è ricaduta sullo stile fotografico, con gli elementi ritagliati e trattati in un bianco e nero particolarmente contrastato e con applicato un effetto disturbo a grana a ricordare un collage di immagini ritagliate da vecchie riviste.

Tanti dischi tante idee

L'ascolto di musica a Timpani ha molto in comune con il modo in cui si ascoltava in passato quando auricolari, piattaforme streaming e mp3 non esistevano, per questo motivo i soggetti scelti per rappresentare il fattore musicale nei visual sono vinili, boombox e musicassette che, insieme al bianco e nero, il disturbo e una texture di carta rovinata e ingiallita, contribuiscono a dare una patina vintage all'immaginario di Timpani.



144

145



Per quanto riguarda la rappresentazione visiva delle idee è stato utile pensare a come nasce un pensiero, come viene comunicata al mondo esterno e quali sono i gesti che accompagnano tutto il processo. L'elemento maggiormente identificativo per quanto riguarda la nascita di un'idea è proprio il cervello umano che risulta abbastanza esplicito da ricordare le ispirazioni punk citate in precedenza ma, grazie al trattamento fotografico, non repellente a chi è più sensibile.

La scelta dell'elemento che veicola l'idea non poteva che ricadere sulla bocca, anch'essa ritagliata e nel suo caso accoppiata ai boombox nel secondo visual realizzato.

Infine è stato fondamentale rappresentare anche le gestualità care a chi esprime un'opinione con trasporto, soprattutto in Italia, soprattutto da Timpani e quindi le mani in varie pose centrano proprio questo obiettivo e contribuiscono al visual del terzo poster insieme alle musicassette.

La palette La palette colori si compone di tre cromie: il ciano come colore principale che è il colore identificativo di Timpani a oggi, unico elemento di identità che è giusto mantenere per avere un filo che lega la nuova identità visiva a ciò che c'era prima. Il rosso e il colore secondario, utilizzato come rafforzativo del ciano nella maggior parte delle declinazioni monosoggetto. Il giallo infine viene utilizzato come colore d'accento negli output più complessi in cui è richiesta una maggiore differenziazione cromatica come la landing page.

La font La font scelta è Sztos che ha la peculiarità di essere una typeface variabile in larghezza e spessore, ciò ha permesso di utilizzare un solo carattere per gestire tutta l'identità visiva dal logo al sito web.

TIMPANI MUSIC FORUM

Tanti dischi tante idee

Si sceglie un disco, si ascolta dall'inizio alla fine e se ne parla: partecipazione, musica e idee tutti i lunedì da Timpani.

timpanimusicforum.it

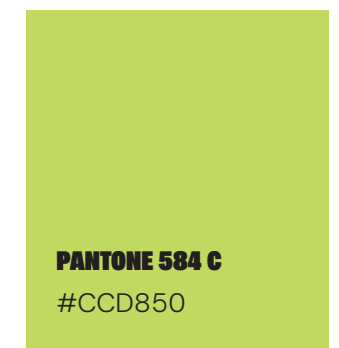
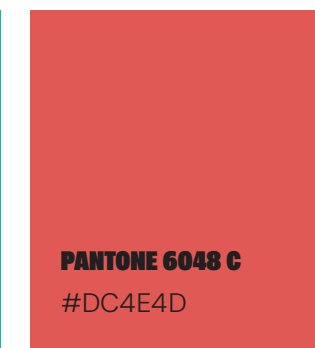
Sztos – Larghezza: 160, Peso: 200 / 400

146

147

Il logo Come visto nella fase delle proposte il logo definitivo riprende quello della proposta 2, un pittogramma raffigurante un orecchio affiancato al logotipo "Timpani" che rimanda al modo in cui viene scritto sulla lavagnetta prima dell'inizio di ogni sessione di ascolto. È stata aggiunta la dicitura Music Forum per la volontà di presentare la realtà come "Timpani Music Forum" per esteso, in modo da rendere sempre esplicito il format peculiare di questa realtà. Il modo in cui il pittogramma interseca la T è stato pensato per essere utilizzato come monogramma nelle declinazioni in cui può risultare più pratico.

Il logo è stato realizzato con l'unica font dell'identità visiva, Sztos, in versione espansa e molto bold, così da differenziarsi dal normale uso della tipografia negli output pur rimanendo coerente.



4.5 OUTPUT PROGETTUALI

I poster La strategia di comunicazione pensata per il lancio della nuova veste grafica di Timpani prevede tre poster da affissione principali dove figurano i tre visual descritti in precedenza.

L'obiettivo di questi output è quello di attirare l'attenzione di chi attraversa la strada, prende un mezzo pubblico o comunque si sta guardando intorno mentre si trova in città, per questo lo spazio dedicato ai testi è importante e consente una rapida lettura cercando di imprimere fin da subito il nome di Timpani.

148

149



Nello specifico i tre manifesti si compongono, oltre al visual, di un copy uguale per tutte le tre verticalizzazioni che varia soltanto nel colore e fin da subito è stata una priorità il voler imprimere il nome del format nella testa di chi non lo conosce, pertanto in evidenza in alto a sinistra rispetto al visual figura "Timpani music forum" in bold e scritto in un font sans serif variabile, Sztos.



150



151



Sempre nello stesso font e in accordo anche nel colore si trova sotto al visual il claim della campagna che riassume il concept "Tanti dischi tante idee" posizionato in modo da lasciare spazio a un bodycopy in cui si spiega in poche parole come funziona una serata da Timpani e quali sono i suoi punti di forza ovvero la musica, la partecipazione e il fiorire di idee oltre a indicare che le serate si svolgono tutti i lunedì.

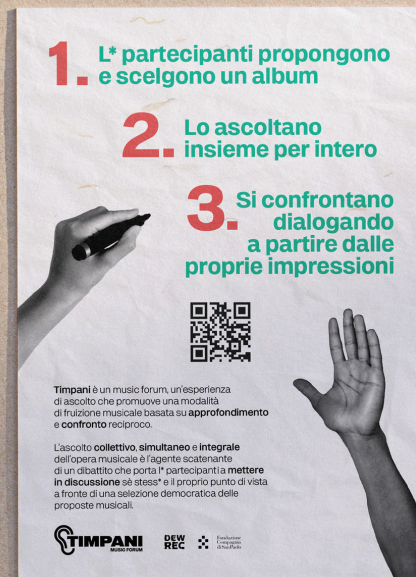
Il visual, composto dagli elementi disposti in una griglia ordinata, è posizionato al centro del visual e cerca di attirare fin da subito lo sguardo dei passanti risvegliando in loro una certa curiosità.

Sono stati pensati poi dei volantini da distri-

Flyer e gadget buire nei circoli di Torino dove si trova sul lato frontale uno dei tre visual usati per la realizzazione dei poster e sul lato posteriore viene spiegato in breve come funziona una serata da timpani e quali sono i suoi punti di forza, sempre con l'utilizzo degli elementi che compongono l'identità visiva realizzata (le mani, le scritte e i colori che si trovano sui poster).

La committenza ha poi espresso il desiderio di veder realizzato del merchandising da poter vendere alle serate organizzate oppure in altre occasioni, per questo tra gli output finali è possibile trovare una maglietta e una tote bag con sopra raffigurata una crasi tra i tre diversi visual principali dei poster dove trovano spazio i diversi elementi identificativi del concept accompagnati dal claim o dal logo.

Data l'importanza della comunicazione digi-



Profilo Instagram tale per Timpani, soprattutto su Instagram, sono stati realizzati dei post social e delle stories, dove l'utilizzo di immagini e testi rimane coerente con lo stile che si trova sulle altre declinazioni, cercando di coinvolgere gli utenti rimanendo così fedeli ai principi del format anche online, favorendo il dibattito e la conversazione.

Il piano editoriale è stato pensato per favo-

IL CONSIGLIO DELLA DOMENICA

Quale disco ha accompagnato la tua settimana?

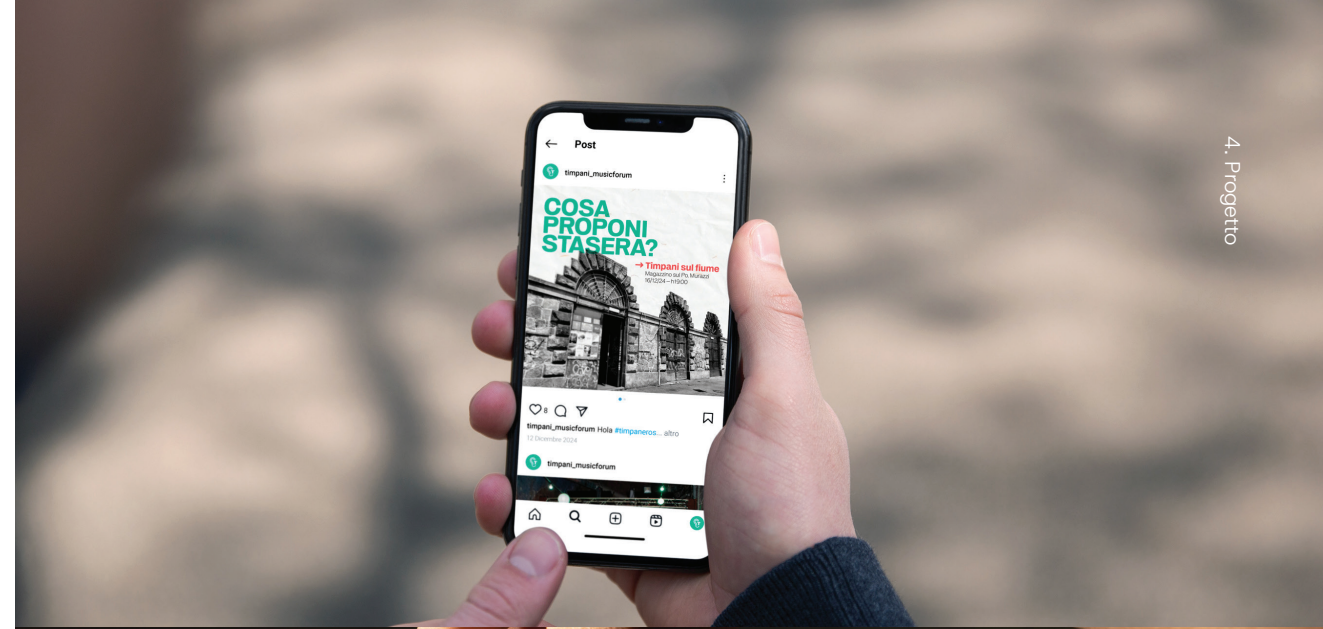
Che cosa hai ascoltato questa settimana?

Scrivi la tua risposta...

CHE SI FA QUESTO WEEKEND?

Le iniziative da non perdere questo fine settimana a Torino!

→ Jazz and Kafka Corso Parigi APS Una serata dal vivo con letture di testi di Kafka.	venerdì 15/11 h19:30 cso Dante 28
→ Una cosa enorme Il cerchio di gesso - Cubo teatro Il secondo appuntamento della Stagione Teatrale FTT - Fertili Terreni Teatro	sabato 16/11 h18:00 Via Pallavicino 35
→ Karaoke night party Margot APS Ti va di cantare a squarciagola con l' tu* amic*?	domenica 17/11 h21:30 via G. Donizetti 23
→ Catch impro Quinta Tinta APS Quattro improvvisatori sul ring, un arbitro che ha una sola regola: la sua!	domenica 17/11 h21:00 via G. Donizetti 23
→ Open day Capoeira Margot APS Un evento speciale dedicato alla Capoeira, una disciplina che fonde danza, arte marziale e musica!	domenica 17/11 h16:00 via Rosmini 1G



È stato realizzato un calendario editoriale composto da 5 rubriche distribuite durante 7 giorni, il che consente una gestione lineare del profilo social grazie a uno storytelling che si compone di settimana in settimana e di mese in mese.

rire la gestione del profilo Instagram riducendo al minimo l'impegno necessario nella programmazione delle pubblicazioni: le rubriche che si ripetono si basano infatti su ciò che succede di settimana in settimana e sull'interazione con la community.

Nello specifico le rubriche sono:

Cosa proponi stasera? (Lunedì mattina)

1. Un post Instagram che invita a partecipare all'appuntamento settimanale di timpani indicando il luogo e l'ora dell'evento.

Foto della serata (Martedì)

2. Un carosello con alcune foto scattate il giorno prima dove chi ha partecipato diventa protagonista.

Timpani recap (Giovedì)

3. Un carosello che racconta a chi lunedì non è riuscito a partecipare che cosa è successo: quale album si è ascoltato? quali riflessioni interessanti sono venute a galla e quali sono le citazioni più significative?

Che si fa questo weekend? (Venerdì)

4. Una storia che riassume l'elenco degli eventi da non perdere a Torino nel fine settimana.

Il consiglio della Domenica (Domenica)

5. Una storia con box domande a cui gli utenti possono rispondere indicando quale album o quali canzoni hanno accompagnato la loro settimana, facendo scoprire alla community i propri gusti e stimolando l'interazione con il profilo di Timpani.

156

157

TIMPANI RECAP
16-12-24

**Sinfonia n°6
La pastorale**
Ludwig Van Beethoven

Eseguito da:
The Philadelphia Orchestra
Durata:
59 min 37 sec




Gli argomenti del dibattito

Ci sarà mai un nuovo Beethoven?
Può esistere ad oggi un'artista con il talento e la dedizione necessaria?

Che cosa rende un artista immortale?
I Beatles sono considerabili al livello di Beethoven? E Taylor Swift?

Chi sono i grandi maestri della musica classica contemporanea?
In quali ambiti continua ad esistere la musica classica?

È tutta una questione di nostalgia?
È solo il tempo a decidere chi passerà alla storia?

**Dì la tua nei commenti
Il dibattito continua**



COSA PROPONI STASERA?

→ **Timpani sul fiume**
Magazzino sul Po, Murazzi
16/12/24 - h19:00



About

La Sinfonia n. 6 "Pastorale" di Beethoven celebra l'armonia tra uomo e natura. Attraverso melodie che evocano ruscelli, canti di uccelli e l'energia di una tempesta, Beethoven trasforma la musica in un vivido affresco di vita campestre.

L'autore

Beethoven, genio rivoluzionario della musica classica, trasformò la sinfonia e la sonata, lasciando un segno indelebile, nonostante la sordità. La sua musica, potente ed emotiva, continua a ispirare per la sua profondità e forza creativa.



TIMPANI A GENNAIO

Quando e dove ci ritroveremo il primo mese dell'anno

Lun 06/01 Timpani New era
Magazzino sul Po
Murazzi del Po 18
h16:00

Lun 13/01 Timpani sul fiume
Magazzino sul Po
Murazzi del Po 18
h19:00

Dom 21/01 Timpani Special Edition
Reset Festival
OFF TOPIC
Via Pallavicino 35
h21:00

Lun 27/01 Timpani x Antro
Spazio Antro
Largo Saluzzo 34/E
h19:00

Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
					1	Il consiglio della Domenica 2
Cosa proponi stasera? 3	Foto della serata 4	5	Timpani Recap 6	Che si fa questo weekend? 7	8	Il consiglio della Domenica 9
Cosa proponi stasera? 10	Foto della serata 11	12	Timpani Recap 13	Che si fa questo weekend? 14	15	Il consiglio della Domenica 16
Cosa proponi stasera? 17	Foto della serata 18	19	Timpani Recap 20	Che si fa questo weekend? 21	22	Il consiglio della Domenica 23
Cosa proponi stasera? 24	Foto della serata 25	Timpani a Marzo* 26 <small>*Storia in evidenza</small>	Timpani Recap 27	Che si fa questo weekend? 28		

Il sito In ultimo è stato realizzato un sito web con lo scopo di raccontare il format in maniera più esaustiva rispetto a come viene fatto negli output fisici.

Il sito è di fatto una landing page dove fin dalla sezione hero si possono ritrovare gli elementi principali dei poster e scorrendo in basso viene spiegato ai visitatori come si svolge una serata di Timpani, chi lo organizza con una breve storia della committenza e della genesi stessa del format, una mappa che mostra in che zona di Torino vengono organizzate le serate accompagnata da un pulsante che permette di contattare gli organizzatori per proporre il format in un'altra città e infine vengono spiegati i tre motivi principali per cui Timpani vive ed è nato e che sono stati citati e trattati nei precedenti capitoli.

Nella parte finale del sito è presente un form compilabile a tutti quelli interessati a portare il format nel proprio circolo e inoltre si trovano tutti i rimandi ai vari social accompagnati dalle info principali di Dewrec utili per contattarli.

160

161



TIMPANI Chi cosa facciamo Chi siamo Dove lo facciamo Perché lo facciamo [Unisciti a noi!](#)

Dove lo facciamo?

Dal 2021 ad oggi Timpani ha vagabondato per 10 spazi culturali sul territorio torinese, fra incontri di routine, festival musicali ed edizioni speciali abbiamo fatto tappa anche in Lombardia e nel bresciano e non abbiamo nessuna intenzione di fermarci qui!

Murazzi del Po 18
Magazzino sul Po
Timpani ospitati: 13
Prossima data
13/02/2024 h19
[Visita il sito](#)

Vuoi proporre Timpani nella tua città?

[Contattaci](#)

162

TIMPANI Chi cosa facciamo Chi siamo Dove lo facciamo Perché lo facciamo [Unisciti a noi!](#)

Chi siamo?

Timpani è un progetto di **forum musicale** nato a Torino nel 2021 dalla casa di produzione indipendente **Dewrec**. È stato inizialmente sperimentato grazie alla collaborazione con l'associazione "Il Pane e le Rose" nel circolo L'Anatra Zoppa della circoscrizione 6. In seguito grazie all'affetto e alla grande **partecipazione** ricevuta dai **Timpaneros** è stato possibile, con il contributo di Fondazione Compagnia di San Paolo, espandere il format su tutta la città ed oltre!

163

TIMPANI Chi cosa facciamo Chi siamo Dove lo facciamo Perché lo facciamo [Unisciti a noi!](#)

Perché lo facciamo?

Creare community

Con la pandemia i problemi di depressione e **solitudine** sono stati amplificati dall'**isolamento** forzato e colpiscono ad oggi "moltissimi" ragazzi". Timpani è uno spazio sicuro per i giovani dove creare una **community** e contrastare l'isolamento.

Far nascere relazioni

Conseguenza dei problemi di isolamento e solitudine è la mancanza di **relazioni significative** nelle vite dei ragazzi". Da Timpani la passione per la **musica** e il **confronto** sono la miccia per far nascere nuove **amicizie** e relazioni.

Generare partecipazione

Da un gesto semplice come l'ascolto di un disco può nascere un'**abitudine alla partecipazione** che non è solo culturale è anche sociale, attività che **fa del bene** a sé stessi e agli altri.

TIMPANI Chi cosa facciamo Chi siamo Dove lo facciamo Perché lo facciamo [Unisciti a noi!](#)

Unisciti a noi!

Vuoi sapere dove sarà il prossimo Timpani?

Dewrec
Via Mazzini 36, Torino
dewrec@gmail.com
3334113503
www.dewrec.com

[Seguici su Instagram](#)

[Unisciti al canale Telegram](#)

Porta Timpani nel tuo circolo!

Se sei interessat* a proporre il format di Timpani nella tua associazione / ente o ad ospitarci nel tuo circolo compila il form per metterti in contatto con noi.

Nome Cognome

Indirizzo email

La strategia di comunicazione

La comunicazione di Timpani parte nel mese di gennaio 2025 con una sponsorizzazione Instagram che parla dell'evento di inizio della nuova stagione organizzato il 6 gennaio.

L'evento, che si terrà ai Magazzini sul Po, segnerà una vera e propria "new era" per il format e vuole essere un modo per celebrarla e festeggiarla sia con gli affezionati di lungo corso e sia con i nuovi arrivati.

"Timpani è un format così unico e speciale, ti mette pace e ti fa fermare, dovrebbero conoscerlo tutti perché non sanno cosa si perdono"

Alessandro

Dal 6 gennaio in poi verranno affissi per tutta la città di Torino i poster della campagna, mostrando a tutti la nuova veste grafica del music forum ed in contemporanea verrà pubblicato il sito web con tutte le informazioni utili a far conoscere in maniera più approfondita il format.

164

165



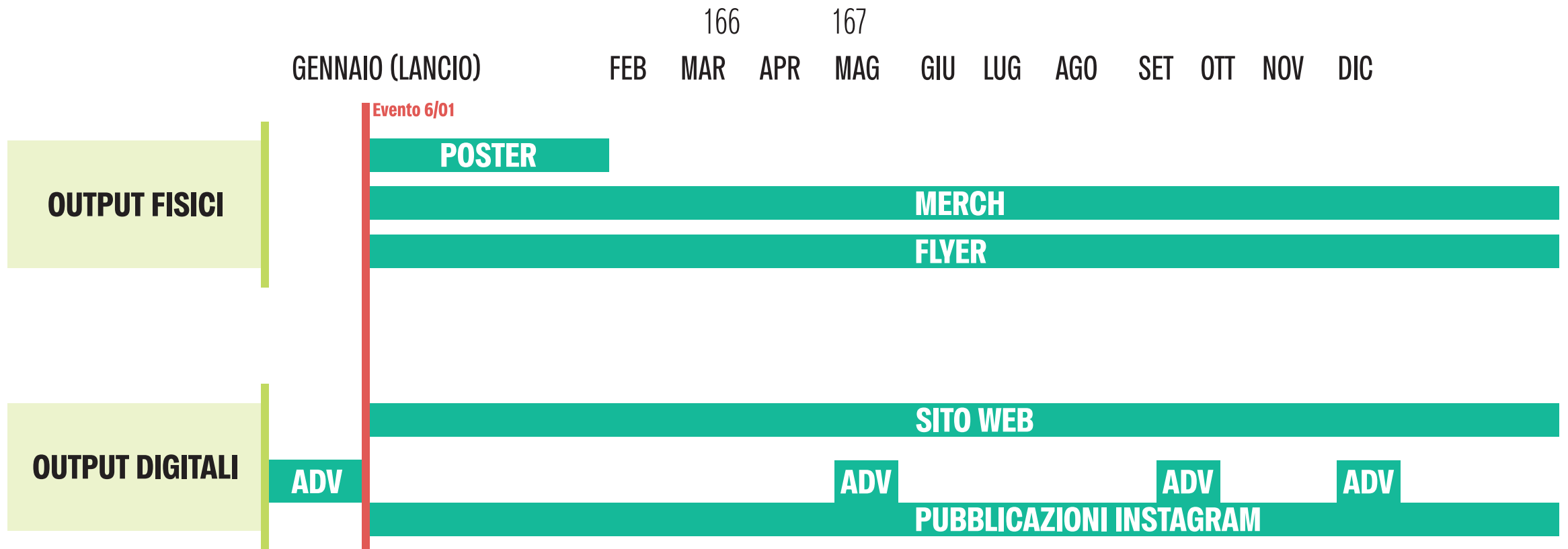
Il 6 gennaio inizierà la vendita del merch e la distribuzione dei volantini che andranno avanti a oltranza e nelle occasioni scelte dagli organizzatori oltre all'inizio delle regolari pubblicazioni sul profilo Instagram di Timpani con le rubriche descritte nel calendario editoriale.

Sono state pensate poi delle ulteriori sponsorizzazioni da effettuare durante l'anno in occasione di eventi particolarmente importanti o collaborazioni con artisti e/o circoli.



Strategia di comunicazione

2024



Output progettuali

5. CON- CLUSIO- NI

Al termine di questa tesi e del relativo progetto possiamo ritenerci soddisfatti del lavoro svolto e di aver avuto l'opportunità di lavorare a stretto contatto con una realtà giovane come Timpani, la quale ci ha stimolati davvero molto, oltre ad averci fatto scoprire un format che fin da subito ha affascinato tutti e tre.

Un passaggio importante per noi è stato sicuramente quello di lavorare, dopo quanto svolto durante gli anni passati in università, nella maniera che più si confà al mondo reale della comunicazione e della grafica.

Questo progetto è stato illuminante durante la sua realizzazione proprio grazie alla realtà che Timpani rappresenta, ovvero un format unico nel suo genere e con alle spalle obiettivi e propositi che vanno nella direzione di un rinnovato senso del sociale, di relazioni vere e significative e di uno spazio che sia luogo di

168

169

incontro e dibattito tra persone con stili di vita diversi ma accomunate dagli stessi desideri.

L'utilizzo poi della musica nel modo in cui viene "sfruttata" nelle serate del music forum ha fin dal principio risvegliato in noi un interesse verso il messaggio che gli organizzatori cercano di trasmettere ai partecipanti: la musica ci accompagna da sempre, ha un valore inestimabile e un'intensa e duratura relazione con noi, esseri umani. In virtù di ciò, dev'essere intesa come risorsa e, esattamente come avviene da Timpani, potente mezzo comunicativo in grado di trasmettere alle persone messaggi e di permettere riflessioni che vanno ben oltre il mero ascolto di una canzone o di un album.

Pensiamo infine che Timpani meriti concretamente di esser conosciuto da sempre più giovani, così come questi ultimi – a cui anche noi apparteniamo – meritino e necessitino, oggi più che mai, di realtà simili a Timpani sul proprio territorio.

6. BIBLIO- GRAFIA

Desk Research

- Focus (2023) "Qual è lo strumento musicale più antico?" <https://www.focus.it/cultura/arte/qual-e-lo-strumento-musicale-piu-antico>
- Geopop (Andrea Basso, 2024) "Come abbiamo inventato la musica?" <https://www.geopop.it/come-abbiamo-inventato-la-musica/>
- Wikipedia "Musica dell'antichità" https://it.wikipedia.org/wiki/Musica_dell%27antichit%C3%A0
- Wikipedia "Teatro nell'antica Roma" https://it.wikipedia.org/wiki/Teatro_nell%27antica_Roma#Teatro_e_musica
- Scientific reports (Parada-Cabaleiro E. et al., 2024) "Song lyrics have become simpler and more repetitive over the last five decades" <https://www.nature.com/articles/s41598-024-55742-x>
- Marketing Espresso (Flaminia Fabbrizi, 2021) "Social-e, Community ed Interazione Responsabile" <https://marketing-espresso.com/blog/social-e-community-interazione-responsabile/>
- Openpolis (2022) "Giovani e comunità" <https://www.openpolis.it/esercizi/ricostruire-spazi-di-partecipazione-dopo-il-covid/>

170

171

- Il Post (Pietro Minto, 2023) "Finita la pandemia, Twitch sta cambiando" <https://www.ilpost.it/2023/07/16/twitch-come-funziona-eta-oro/>
- Goldman Sachs (2023) "Music streaming services are on the cusp of major structural change" <https://www.goldmansachs.com/intelligence/page/music-streaming-services-are-on-the-cusp-of-major-structural-change.html>
- Boost collective (N.D) "The Role Of Music Streaming Algorithms In The Industry" <https://blog.boostcollective.ca/the-role-of-music-streaming-algorithms-in-the-industry>
- Medium (Dylan Sapienza, 2018) "Passive Listening: What is it? Do you do it? Should we be worried?" <https://dylansapienza.medium.com/passive-listening-what-is-it-do-you-do-it-should-we-be-worried-1aa686bff8d3>
- Cult (Luisella Carnelli, 2023) "Partecipazione culturale come catalizzatore di democrazia" <https://shorturl.at/05jrG>
- Publications Office of the European Union (Hammonds, William, 2023) "Culture and Democracy: the evidence" <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/07370fba-110d-11ee-b12e-01aa75ed71a1/language-en>

Comparables

- <https://www.laculturadietrolangolo.it>
- <https://www.cineforum.it>
- <https://www.laculturadietrolangolo.it>
- <https://www.twitch.tv>
- https://www.instagram.com/duedischi__
- <https://www.sofarsounds.com>

Committenza

- Vatican News (Amedeo Lomonaco, 2021)
"Montenegro: guardiamo il mondo con gli occhi dei poveri" <https://www.vaticannews.va/it/chiesa/news/2021-11/convegno-ripartire-ultimi-caritas-intervista-montenegro.html>
- Istat (2024) "Report cultura e tempo libero"
<https://www.istat.it/storage/ASI/2021/capitoli/C10.pdf>

172

173

Casi studio progettuali

- https://www.instagram.com/opensound_/
- <https://www.cineforum.it/>
- <https://futuredays.io/>
- <https://artuk.org/learn/the-superpower-of-looking>
- <https://www.campaignlive.co.uk/article/durex-challenges-sexual-norms-major-brand-relaunch-valentines-day/1674071>
- <https://www.sofarsounds.com/>

Ringraziamenti personali

Matteo

Il mio percorso universitario si è appena concluso e mi sento di ringraziare tutte le figure che con il loro supporto e con la loro presenza hanno agevolato e accompagnato il qui presente nel traguardo appena raggiunto. Il grazie più grande devo dedicarlo alla mia ragazza Kimberly, in quanto senza la tua pazienza ed il tuo affetto non avrei intrapreso questo percorso o comunque non lo avrei affrontato con la calma e il sorriso che ogni giorno riesci a regalarmi. Danke schön, meine Freundin. Ai miei genitori Stefano e Maria a cui devo tantissimo. Il vostro costante supporto e la vostra pazienza mi hanno portato fino a qui ed è finalmente arrivato il momento di dirvi "avevate ragione voi". Grazie per non aver mai lasciato perdere con me. Grazie anche alle mie sorelle Luana e Manuela e alle nonne, Pia e Sandra, per tutto l'affetto che mi avete sempre dato. Anche se non lo leggeranno mai, grazie alla coniglietta e al gatto più divertenti del mondo, Muffin e Trevor, che rendono le mie giornate speciali e a cui devo tanta felicità. In ultimo grazie ai miei compagni di avventura con cui ho condiviso questo percorso e affrontato ogni esame fino ad arrivare a questa tesi, Daniele e Andrea ma anche Gabriel e Marcello (e la macchinetta del caffè con il suo bug). Sono stati anni molto divertenti e me li porterò sempre nel cuore. Grazie.

174

175

Andrea

Raggiungere questo traguardo è stato un lungo e spesso difficile viaggio, un viaggio reso possibile dalle persone che ho incontrato lungo il cammino. Prima di tutto, vorrei ringraziare i miei genitori, che sono stati il mio costante supporto. Il loro amore, la loro pazienza e la loro incommensurabile fiducia, mi hanno reso sicuro da affrontare qualsiasi sfida, incoraggiandomi a credere in me stesso ogni singolo giorno. Successivamente, menziono i miei compagni di corso: Daniele Ravera, Matteo Migliari, Marcello Petrelli e Gabriel Xhumari. Con voi ho vissuto tante risate, notti insonni, idee, dibattiti e discussioni siete stata la migliore compagnia che potessi desiderare. Insieme abbiamo affrontato problemi che sembravano impossibili, ve ne sono grato. Un sentito grazie va anche a mio cugino, Davide Tufano. Per essere sempre stato lì per me, offrendomi consigli, parole incoraggianti e semplicemente la sua compagnia. Infine, ringrazio tutti coloro che in questi tre anni, mi sono stati vicini, che mi hanno incoraggiato con parole gentili nei momenti più difficili. Ogni singola azione ha fatto la differenza e ha aiutato a portare a termine tutto ciò che è stato raggiunto. Grazie di cuore a tutti voi.

Daniele

Un grazie di cuore in primis alla mia famiglia che ha reso possibile questo percorso, ai miei amici che hanno condiviso con me momenti di gioia e di lavoro e alla mia ragazza Carla, che mi è stata sempre a fianco.

