

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 0017-3436

1081 / 0013

Viaggi

MAGGIO 2023

g

GRAPHICUS

Contatti:

Corso Luigi Settembrini, 178
10135 - Torino (TO)

www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura
e Design

www.polito.it/design

Copyright:

Opera distribuita con
Licenza Creative Commons
Attribuzione – Non commerciale
– Condividi allo stesso modo 4.0
Internazionale



L'editore si solleva da ogni
responsabilità in merito
a violazioni da parte degli
autori dei diritti di proprietà
intellettuale relativi a testi e
immagini pubblicati.

Prezzo di copertina:

15,00€

Partner tecnico:



g

VIAGGI

MAGGIO 2023

Direttore:

Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:

Silvia Barbero
Fiorella Bulegato
Francesca Comisso
Andrea Di Salvo
Chiara Remondino
Dario Russo

Redazione:

Sofia Cretaio
Sergio Degiacomi
Cristina Marino
Leonardo Moiso
Barbara Stabellini

Coordinamento redazionale:

Cristina Marino

Progetto grafico:

Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:

Sofia Cretaio

Stampa:

Tech:art s.r.l.
Fedrigoni Splendorgel Extra
white 340g/m²
Fedrigoni Splendorgel Extra
white 115g/m²

ISSN (print) 0017-3436

ISSN (online) 2282-4545

iscritto al Registro dei Giornali e
Periodici del Tribunale di Torino
n.655 del 20.09.1951

6

EDITORIALE

TANTI VIAGGI!

PAOLO TAMBORRINI



8

COPERTINA

MANIFESTI SATELLITE

ERIK SAGLIA



10

UN ARCIPELAGO EDITORIALE

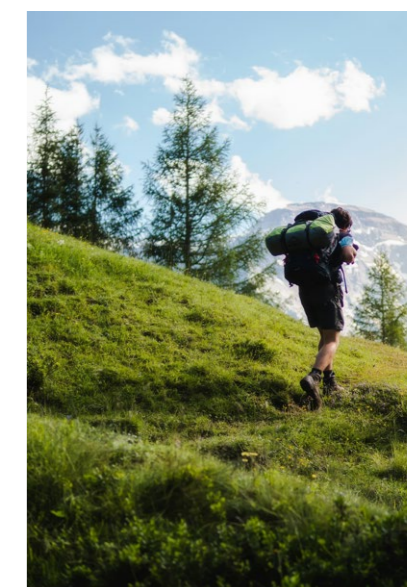
SAUL MARCADENT



16

W-CARNET DE VOYAGE

LUCA RICCI
TUDOR LAURINI



22

VIAGGIARE PER IL MONDO

INTERVISTA A LUCIANO PACCAGNELLA
DI LEONARDO MOISO

3

26

STORIE PER COSTRUIRE VIAGGI

ANDREA DI SALVO
ELEONORA FIORE



32

DOV'È IL DESIGN?

CRISTINA MARINO



36

BOB NOORDA E LA GRAFICA DELLA MOBILITÀ

FRANCESCO DONDINA



42

FORMAZIONE E DIREZIONE ARTISTICA

RICCARDO PIETRANTONIO



46

UNA GUIDA ALLA MANO

SARA CHIARELLA
MATTEO DESSI
BENEDETTA TESAURO
SARA TORTORE

50

COMUNICARE NEL CONTESTO PHYGITAL

ASJA AULISIO



54

TROIS

DENISE AIMAR



64

L'APPENDICE NECESSARIA

SABINA BETTI



68

PASSAPORTO REVIEW

EDOARDO BERGAMIN
CRISTINA ORTALI
PIETRO LONGHI



74

VIAGGIO CINETURISTICO E ARTE DEL COSPLAY

TERESA BIONDI

80

NARRARE CULTURE

INTERVISTA A MARTA LOMBARDELLI
DI SABRINA MELIS



84

I VIAGGI E LE MAPPE

LUIGI FARRAUTO



88

POSITIVE BREAKS

ANDREA ARCORACI

94

UN PAESAGGIO EMOZIONALE, SUONI E TEXTURE

INTERVISTA A JULIA KENT
DI ANDREA DI SALVO

102

IL TELESCOPIO MENTALE

SILVIA BENVENUTI



106

DA NUMBERS & SIGNS A JULES VERNE

LUIGI VERNIERI



UN ARCIPELAGO EDITORIALE

Esperienze di
viaggio nelle
riviste di nicchia
contemporanee

SAUL MARCADENT

Saul Marcadent è ricercatore all'Università Iuav di Venezia e curatore. Al centro dei suoi interessi di ricerca la relazione tra il fare editoriale e una prospettiva teorico-critica. È caporedattore del journal *Dune* e autore del libro, pubblicato in doppia edizione, *Editoria come curatela. Progetto e immaginario nelle riviste di moda contemporanee* (Marsilio Editori, 2020).

Inclinata sullo scaffale del bookshop, accanto alla varietà di guide di viaggio, c'è una rivista di grande formato — a metà via tra l'A4 e l'A3 — morbida al tatto e caratterizzata da un layout essenziale: due immagini, rispettivamente in prima e in quarta di copertina, sono punteggiate da informazioni testuali essenziali come la testata, *Cartography*, e il sottotitolo, *Your Travel Guide*. Ci troviamo di fronte a una pubblicazione semestrale di nicchia — indipendente poiché slegata da un editore o da un gruppo editoriale — e l'aspetto più interessante è che non è isolata nello scaffale, ma è accostata, secondo un principio di buona vicinanza¹, ad altri periodici intitolati *The Travel Almanac*, *South as a State of Mind*, *Migrant*, solo per citarne alcuni.

Fondate perlopiù negli anni Dieci del nuovo millennio, queste riviste esplorano il tema del viaggio sperimentando attraverso i linguaggi della fotografia, del graphic design e dell'Art Direction. Escono una o due volte l'anno e, in alcuni casi, non seguono un andamento regolare, ma sono pubblicate nel momento in cui la qualità dei contenuti ha raggiunto un livello soddisfacente, e i mezzi economici a disposizione permettono la stampa e la distribuzione. La proiezione internazionale — sono tutte tradotte in lingua inglese indipendentemente dal luogo in cui vengono realizzate — e la specializzazione tematica ha permesso loro di ritagliarsi una *readership* precisa, seppure non costruita a tavolino come nel caso dei periodici commerciali. A differenza di quest'ultimi, infatti, sono espressione di un piccolo gruppo di lavoro e, in particolare, del punto di vista dei loro fondatori, interessati non tanto a intercettare o fidelizzare il lettore, quanto piuttosto a costruire nuove forme di narrazione scritte e visive e

forme di relazione empatica con la comunità che si stringe attorno alla rivista. È bene, però, prendere da subito le distanze da una visione edulcorata poiché, seppur mossi da un desiderio autentico di espressione, i fondatori di queste pubblicazioni sono spesso determinati nel ritagliarsi un proprio spazio d'azione all'interno del sistema editoriale contemporaneo. Si muovono, infatti, in zone esatte tanto quanto gli interlocutori che intendono raggiungere, anche grazie alla capacità di affiancare, al progetto su carta, puntuali strategie digitali, in sintonia con lo scenario *multiplatform* con il quale sono chiamati a confrontarsi².

Cartography, fondata a Milano nel settembre 2016 da Paola Corini e Luca De Santis, è giunta al decimo numero, pubblicato nel febbraio 2023. Il corpo centrale di ciascun fascicolo è costituito da tre itinerari — che i fondatori chiamano *destinazioni* — esplorati sia da un punto di vista visivo che testuale. Spesso questi affondi tengono insieme lo sguardo di un artista, invitato a documentare fotograficamente un luogo, con la produzione riflessiva di un autore che lavora principalmente con la scrittura. È il caso del settimo numero, presentato nel febbraio 2020, in cui le parole di Sam Reiss su New York City s'intrecciano con le fotografie di Adrianna Glaviano; oppure dei molteplici reportage in cui è la coppia di fondatori a produrre un contributo a quattro mani: Paola Corini si occupa del testo e Luca De Santis realizza la documentazione fotografica.

A destra dall'alto, Luca Trevisani per *Cartography*, n. 9, novembre 2022.

Charlotte Harding per *Cartography*, n. 10, febbraio 2023.





La scelta di agire in prima persona nello spazio della pagina mostra la volontà, da parte della coppia, di identificarsi in maniera totalizzante con la propria rivista.

La separatezza tra la scrittura testuale e la scrittura visiva viene meno quando l'artista invitato a realizzare un reportage di un viaggio produce anche il testo: è il caso, per esempio, del nono numero, pubblicato nel novembre 2022, in cui Luca Trevisani esplora le isole Galapagos dell'Oceano Pacifico. Il contributo consiste in una fitta sequenza di fotografie stampate al vivo, in cui le piante e gli animali del posto sono osservati da molto vicino, anche attraverso l'ausilio delle parole.

Se da un punto di vista narrativo la rivista avanza un lavoro sul viaggio denso di suggestioni, al contrario dal punto di vista grafico l'impostazione privilegiata è piuttosto tradizionale e non sfrutta pienamente l'ampiezza della doppia pagina. Nel corso dei dieci numeri pubblicati, i fondatori non sperimentano sul piano tipografico — ricorrendo esclusivamente all'uso di caratteri graziati — e il layout alterna spazi testuali ariosi, contraddistinti dal testo molto grande e da un'interlinea abbondante, e spazi più densi in cui i contributi sono disposti, in modo ripetitivo, su due colonne.

Più performante da un punto di vista grafico è *Flaneur*, rivista fondata a Berlino nell'estate 2013 da Ricarda Messner. La frammentazione espressa nel sottotitolo — *Fragments of a Street* — si ripercuote anche nell'impianto grafico parcellizzato, in cui i testi e le immagini spesso convergono oppure si sovrappongono, mescolandosi con simulazioni di *cut out* e variazioni continue dei caratteri tipografici.

A sinistra, *Flaneur*, n. 1, estate 2013.

Trasferendo su carta il ritmo della progettazione grafica per il web e la fluidità della lettura su dispositivi elettronici, i contenuti sono mossi con estrema libertà all'interno dello spazio della pagina, apparentemente slegati da una griglia per enfatizzare il movimento, la densità e la stratificazione. Come suggeriscono il titolo e il sottotitolo della rivista, ciascun numero — otto i fascicoli pubblicati e l'uscita del nono è programmata nell'aprile 2023 — si focalizza su una strada, osservata da una prospettiva sociale, culturale, architettonica ed emotiva. Kantstrasse a Berlino, Corso Vittorio Emanuele II a Roma, Boulevard Ring a Mosca e Treze de Maio a São Paulo sono alcune delle vie prese in esame nel corso del tempo dalla rivista, attualmente diretta dalla coppia formata da Fabian Saul e Grashina Gabelmann che la definisce una rivista *site-specific*, prendendo a prestito un termine utilizzato nell'arte contemporanea per indicare opere realizzate in (e per) un determinato luogo. In ogni numero, una sezione è riservata al punto di vista di coloro che la strada la attraversano quotidianamente, oppure la abitano: per esempio nel terzo, dedicato a Rue Bernard a Montreal, la strada è osservata attraverso gli occhi: di una fiorista, Tammy; di una sound artist, Lisa; di una coppia di giornalisti radiofonici, Martine e Michel.

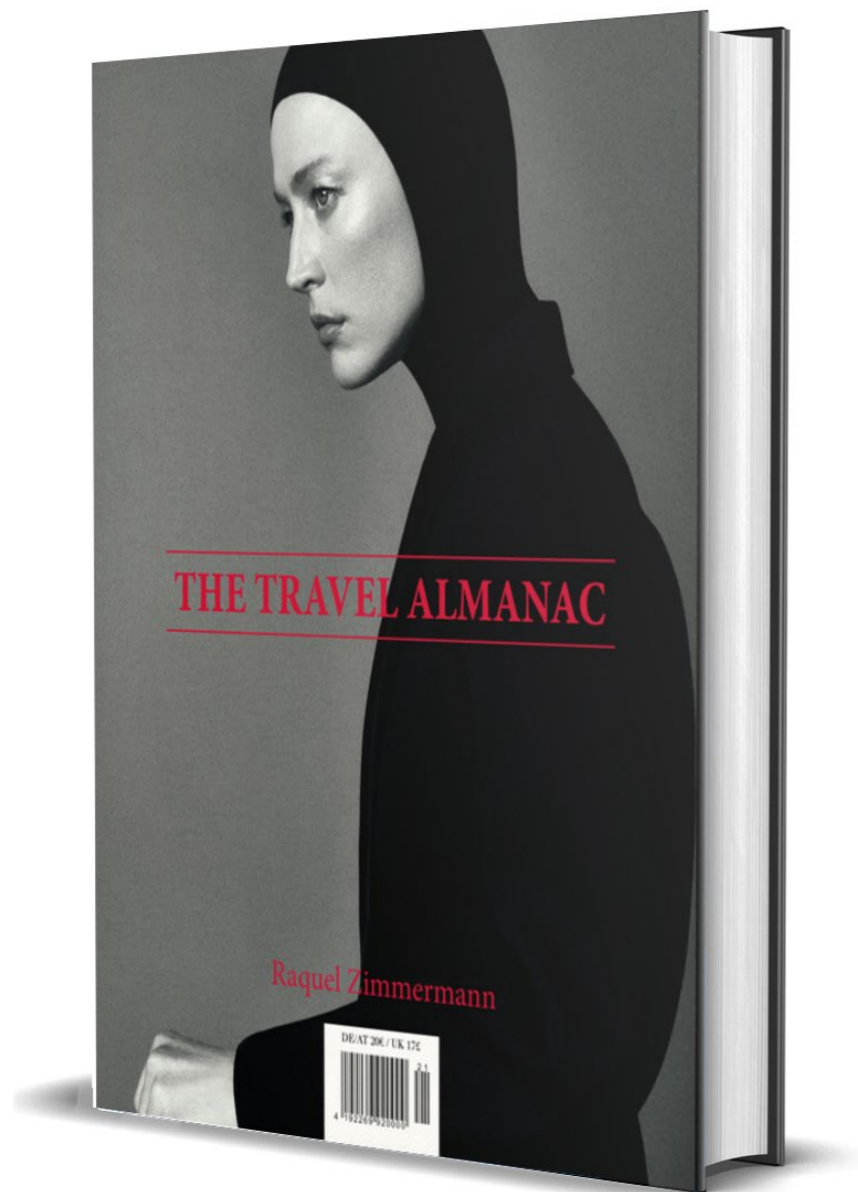
Nell'estate 2019, in occasione del lancio dell'ottavo fascicolo³, dedicato all'incrocio di due vie a Taipei, Kangding Road e Wanda Road, il gruppo di lavoro organizza un festival che ne amplifica i contenuti. L'urgenza di trasferirsi temporaneamente dalla bidimensionalità della pagina stampata alla tridimensionalità di un luogo fisico è spesso avvertita dalle pubblicazioni di nicchia considerate in questo contributo: quando il perimetro della pagina non è più

sufficiente, idee e visioni possono trovare accoglienza e risonanza altrove, per comunicare ed espandere la voce della rivista.

In *Flaneur* come in *Cartography* la presenza di pagine pubblicitarie è circoscritta, ma a differenziare le due pubblicazioni è la tipologia di advertising: se nel caso di *Cartography* gli inserzionisti sono i marchi di moda, soprattutto italiani, a investire in *Flaneur* sono istituzioni museali, fondazioni d'arte e gallerie private, a dimostrazione dell'attrattività trasversale di questi periodici. Nonostante la tiratura moderata, infatti, sono capaci di attivare una distribuzione dinamica che, aggirando la questione della capillarità, raggiunge luoghi molto distanti geograficamente. Hanno la capacità di essere, nel contempo, piccoli e globali e, accanto ai luoghi di vendita più tradizionali, intercettano e costruiscono dei luoghi talvolta non espressamente dedicati all'editoria, ma simili a *concept store*, dove la vendita è associata alla ricerca e alla comunicazione di una visione cristallina. Parallelamente, si assiste al rafforzamento di piattaforme di distribuzione online specializzate e all'attenzione crescente di alcuni brand di moda per le riviste di nicchia — emblematico è l'investimento economico di Saint Laurent durante la direzione creativa di Hedi Slimane dal 2012 al 2016. A questo proposito, *The Travel Almanac*⁴ — fondata a Berlino nel 2010 da Paul Kominek e oggi tra i *niche magazine* di viaggio più accreditati — dall'ottavo numero, in maniera ininterrotta, affida la quarta di copertina a Saint Laurent, marchio con il quale ha instaurato una collaborazione stabile e duratura. Allargando lo sguardo, rispetto alla pubblicità, le riviste di nicchia sono attente a disegnare prima il contenuto e poi a stabilire una relazione con

l'advertiser, cercando un interlocutore in grado di comprendere la qualità e la natura del progetto editoriale. A questo si aggiunge il fatto che, in alcuni casi, la grafica è totalmente integrata affinché le pagine pubblicitarie siano percepite dal lettore come un elemento di continuità e non di interruzione nella fruizione.

A ben vedere, la dimensione collaborativa, sia interna al gruppo di lavoro che rivolta a interlocutori esterni, commerciali e non, è centrale per comprendere pienamente i meccanismi di funzionamento delle pubblicazioni osservate. Per tornare ancora una volta a *Cartography*, è interessante osservare l'attenzione dei fondatori nello stabilire alleanze con gruppi di lavoro di altri periodici di nicchia. Nel sesto numero, pubblicato nel luglio 2019, la curatela di una sezione è affidata al team di *Genda*⁵, rivista fondata a Milano nel 2015 da Amedeo Martegani e Silvia Ponzoni, che esplora l'intersezione tra cultura occidentale e cultura orientale attraverso il linguaggio fotografico. Il contributo, intitolato *Misunderstanding and Complicity*, include una selezione di immagini di otto autori orientali⁶ e mette in luce il supporto reciproco tra le due riviste, che intendono esplicitare la vicinanza e l'appartenenza al medesimo orizzonte editoriale, oltre a marcare la differenza dal *mainstream*, che riterrebbe l'azione improduttiva o controproducente. Forme di complicità come questa, messe in campo da riviste di nicchia che esplorano il tema del viaggio, ci riportano alla centralità del lettore, al quale è chiesto di avere un ruolo attivo e un'agilità nel cogliere il grado di complessità e di sofisticazione di questi progetti editoriali. Pubblicazioni come *Cartography*, *Flaneur*, *The Travel Almanac* e *Genda*, ciascuna con modalità proprie che la differenziano dalle altre, sono tese



alla progettazione di comunità di lettori attenti e partecipi e si definiscono nelle relazioni intrecciate con i fondatori, i collaboratori e la propria *readership*. Possiamo leggerle come dispositivi che mettono in scena il tema del viaggio e lo alimentano, utilizzandolo come lente per interrogare — ma anche per provare a comprendere — il paesaggio culturale contemporaneo. Tutte suggeriscono ipotesi di lettura e chiavi interpretative del tema, inseguendo il concetto di “pensiero

In alto, *The Travel Almanac*, n. 21, autunno-inverno 2022.

arcipelagico” come direbbe lo scrittore e filosofo Édouard Glissant — che rende giustizia alla molteplicità del mondo, al contrario del “pensiero continentale”, assoluto e unidirezionale⁷.

NOTE DI APPROFONDIMENTO

[1] Principio adottato da alcuni studiosi nella disposizione dei libri nelle proprie biblioteche: invece di seguire l'ordine alfabetico o la suddivisione per generi e autori, i volumi vengono accostati in base alle affinità che li uniscono.

[2] Si vedano a questo proposito le considerazioni teoriche interne alla corrente di studi denominata *Magazine Research* raccolte nei volumi a cura di David Abrahamson, Marcia R. Prior-Miller (2015) e Carla Rodrigues Cardoso, Tim Holmes (2022).

[3] La pubblicazione s'interrompe nel 2019 con l'ottavo numero e riprende nella primavera 2023 con il nono, centrato su *Boulevard Périphérique* a Parigi.

[4] Giunta al ventunesimo numero, pubblicato nell'autunno-inverno 2022, la rivista semestrale ha aumentato nel corso del tempo la foliazione e il numero di pagine pubblicitarie. Dal numero 20, pubblicato nella primavera-estate 2022, ha adottato, inoltre, la forma del *bookazine*, sostituendo la copertina morbida con una copertina rigida in tessuto che impreziosisce ulteriormente l'oggetto.

[5] I quattro numeri pubblicati sono usciti, rispettivamente, nel 2015, 2016, 2017 e 2019, con una tiratura variabile tra 700 e 1500 copie.

[6] Sono pubblicati i lavori di Tang Ting, Fan Shi San, Pixy Yijun Liao, Robert Zhao Renhui, Ni Weihua, Xiaopeng Yuan, Liu Tao (*Grinch*) e Zhang Kechun.

[7] Si veda a questo proposito Glissant, É. (2007).

LETTURE CONSIGLIATE

Abrahamson, D., Prior-Miller, M.R. (Eds). (2015). *The Routledge Handbook of Magazine Research: The Future of the Magazine Form*. Londra: Routledge.

Glissant, É. (2007). *Poetica della Relazione. Poetica III*. Macerata: Quodlibet. [trad. di: Id. (1990). *Poétique de la Relation. Poétique III*. Parigi: Éditions Gallimard].

Rodrigues Cardoso, C., Holmes, T. (Eds). (2022). *Transforming Magazines: Rethink the Medium in the Digital Age*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

