

p. T. Progettare un premio per l'editoria indipendente italiana
p. Una proposta di framework operativo

p. U. Politecnico di Milano
p. Scuola del design
p. Laurea Magistrale in Design della Comunicazione

p. R. Relatore
p. Andrea Braccaloni

p. S. Studentessa
p. Ginevra Bernasconi
p. Matricola 249332

p. A.A. 2024/25

+ return to Via Gen. G. Sirtori 17, 23880 Casatenovo LC, IT +

(1) to Beautiful Italian Books
(2) at ADI Design Museum P.za Compasso d'Oro, 1
20154 Milano MI IT

BRIEF-BOX 6

	0.
p. 1	0.1
p. 2	0.2
p. 6	0.3

	1.
p. 1	1.0
p. 2	1.1
p. 6	1.2
p. 11	1.3

	2.
p. 1	2.0
p. 2	2.1
p. 3	2.2
p. 3	2.3

	3.
p. 1	3.0
p. 2	3.1
p. 7	3.2
p. 21	3.3
p. 28	3.4
p. 33	3.5

	4.
p. 1	4.0
p. 2	4.1
p. 6	4.2
p. 8	4.3
p. 12	4.4
p. 14	4.5
p. 17	4.6
p. 19	4.7
p. 24	4.8
p. 27	4.9

p. 2	5.
------	----

p. 4	6.
------	----

p. 6	7.
------	----

p. 8	8.
------	----

p. 10	9.
-------	----

Note

<u>Introduzione</u>
Inquadramento della ricerca
Literature review
Metodologia

<u>L'ecosistema dell'editoria indipendente italiana</u>
Introduzione
Cosa rende indipendente una pratica editoriale
Le realtà editoriali indipendenti in Italia: una macro analisi
Voci dal campo

<u>La creazione di una memoria condivisa del libro</u>
Introduzione
La funzione curatoriale
Dispositivi di conservazione e narrazione del libro
Verso un modello operativo di memoria editoriale

<u>La creazione di una memoria condivisa del libro</u>
Introduzione
Perché i premi? Origini, funzioni, ambiguità
I premi dedicati al design del libro: una macro analisi
I premi dedicati al design del libro in Italia: stato dell'arte
Il design della comunicazione nei premi e nella cultura
Verso un modello operativo di memoria editoriale

<u>Progettare un premio per l'editoria indipendente</u>
Introduzione
Regolamento
Premiazioni e tipologie di riconoscimento
Forma istituzionale e struttura economica
La giuria come dispositivo curatoriale
Criteri di valutazione
Protocollo operativo
Output e forme di restituzione al pubblico
Branding, identità visiva e art direction
Temporalità, mantenimento e sviluppo nel tempo

Conclusioni

Limiti della ricerca e sviluppi futuri

Bibliografia

Sitografia

Appendici

0.

Inquadramento della ricerca

p. 2 0.1
p. 5 0.2
p. 8 0.3

Inquadramento della ricerca
Literature review
Metodologia



0.1 Inquadramento della ricerca Problema di ricerca

0.1.1 La presente ricerca si colloca nel campo del Design della Comunicazione e indaga il ruolo che la disciplina assume nella valorizzazione e nella tutela dell'editoria indipendente italiana, con una particolare attenzione al libro inteso come oggetto progettuale complesso.

Il problema da cui prende avvio riguarda la condizione di precarietà che caratterizza l'intero ecosistema dell'editoria indipendente italiana. Su un piano economico, questa fragilità emerge a partire da una sostanziale assenza di contributi pubblici a sostegno del settore¹, che si inserisce in un più ampio mercato editoriale complessivamente in fase di rallentamento². A questa sostanziale carenza di risorse, si somma una criticità di natura simbolica, legata ai processi di visibilità e legittimazione culturale che riguardano il settore. Infatti, sebbene in Italia esistano numerose fiere, archivi, festival e iniziative dedicate al libro indipendente, questi dispositivi risultano spesso discontinui, orientati prevalentemente all'osservazione del suo contenuto testuale, lasciando in secondo piano la dimensione progettuale del libro come artefatto. In questo quadro si inserisce inoltre un vuoto documentativo che penalizza il settore sotto il profilo della memoria critica. Nonostante una produzione prolifica e di alto valore qualitativo, l'esperienza indipendente contemporanea rimane ancora priva di una struttura interpretativa capace di ordinarne le traiettorie. Mancano, in sostanza, dispositivi di analisi che ne restituiscano una visione d'insieme totale, capace di valorizzare i protagonisti tanto quanto il libro nella sua dimensione di progetto.

0.1.2 Domanda di ricerca

A partire da queste premesse, la ricerca si interroga su quale ruolo il Design della Comunicazione possa svolgere non soltanto nell'analisi, ma soprattutto nella progettazione di strumenti capaci di intervenire su queste criticità. La domanda di ricerca che guida il lavoro può essere dunque formulata nei seguenti termini: in che modo il Design della Comunicazione può contribuire alla valorizzazione, alla narrazione e alla conservazione delle pratiche editoriali indipendenti italiane, riconoscendone il valore progettuale e culturale?

0.1.3 Ipotesi progettuale e obiettivi di ricerca

L'assunto principale della tesi sostiene che l'istituzione di un premio specificatamente rivolto a questo settore possa costituire la risposta strutturale alle criticità individuate. In questo senso, l'obiettivo è indagare in che modo il Design della Comunicazione possa farsi carico della tutela di tali pratiche attraverso la progettazione di un'infrastruttura critica, di un dispositivo capace di legittimare il valore dell'oggetto-libro e di garantirne la persistenza culturale nel tempo.

0.1.4 Struttura della dissertazione

Per verificare tale ipotesi, la ricerca si sviluppa su due livelli complementari: il primo teorico-analitico, il secondo propositivo-progettuale. L'indagine teorica sull'editoria indipendente italiana si concentra

(1) Analizzando i principali interventi ministeriali recenti, emerge un panorama di misure sporadiche, poco strutturate e raramente focalizzate sullo specifico settore dell'editoria indipendente. Il DM 272 del 5 agosto 2025, ad esempio, pur stanziando fondi per l'editoria, destina tali contributi esclusivamente alle biblioteche per l'acquisto di volumi. Al contempo, le rare misure rivolte esplicitamente alla piccola editoria, come il "contributo piccola editoria libreria indipendente" introdotto dalla legge provinciale del 3 ottobre 2007, risultano circoscritte a specifici contesti territoriali, in questo caso quello trentino, evidenziando la mancanza di una visione nazionale continuativa.

(2) Il Rapporto sullo stato dell'editoria italiana 2025 realizzato dall'AIE, l'associazione italiana degli editori, evidenzia una contrazione delle vendite e della spesa complessiva: nei primi 10 mesi del 2025 sono stati acquistati oltre due milioni di libri in meno rispetto all'anno precedente, che si traducono in una minor spesa di quasi 28 milioni di euro. In questo scenario, l'analisi per dimensioni aziendali mostra come l'impatto della flessione non sia distribuito in modo uniforme: mentre i grandi gruppi editoriali registrano perdite contenute o una sostanziale tenuta, i medi e piccoli editori subiscono cali sig-

quelle realtà che intendono il libro non come semplice supporto di contenuti, ma in quanto esito di pratiche progettuali complesse e situate. La ricerca è orientata a restituire un quadro complessivo del campo, non solamente in termini storici e produttivi, ma soprattutto evidenziando le sue tendenze attuali, le distribuzioni geografiche, le polarizzazioni tematiche e le configurazioni pratiche-organizzative. Questa analisi consente quindi di individuare i bisogni concreti a cui un premio dovrebbe rispondere per potersi configurare come uno strumento realmente significativo all'interno del settore.

A partire da questa ricognizione, la ricerca si muove poi con l'obiettivo di comprendere in che modo i prodotti dell'editoria indipendente possano essere oggi raccolti, raccontati e resi accessibili in maniera strutturata. In questo contesto, la curatela assume un ruolo centrale come pratica capace di selezionare, interpretare e costruire discorso critico, rendendo leggibili nel tempo le scelte progettuali e i valori che attraversano la produzione editoriale. L'analisi di archivi, mostre, cataloghi, piattaforme digitali e pratiche curatoriali permette di interrogare le modalità attraverso cui il libro viene sottratto alla dispersione e trasformato in patrimonio culturale. Ciascuno di essi attiva specifiche forme di accesso, interpretazione e trasmissione del valore, ma è solo nella loro coesistenza che diventa possibile restituire una rappresentazione articolata della produzione editoriale.

Attraverso questa nuova consapevolezza la ricerca individua la necessità di un dispositivo in grado di assumere una funzione unificante, capace di tenere insieme riconoscimento, conservazione e restituzione pubblica sotto un'unica architettura culturale. In questo quadro, il premio viene indagato non come semplice esito valutativo, ma come possibile dispositivo "contenitore", in grado di attivare e mettere in relazione i diversi strumenti di memoria e di narrazione esistenti, integrandoli all'interno di un sistema coerente.

Su questa base, si prendono in esame i principali premi esistenti nel campo del *book design*, sia a livello internazionale sia nel contesto italiano. L'obiettivo è comprendere in che modo tali sistemi di riconoscimento operino in qualità di dispositivi culturali, e come, tramite mostre, archivi e selezioni, essi garantiscano visibilità e legittimazione alle pratiche editoriali. Il confronto tra i casi studio permette di operare una sintesi critica tra dinamiche virtuose e limiti strutturali individuati. In questo modo la ricerca si orienta verso la sua fase progettuale. L'obiettivo non è la semplice emulazione dei modelli esistenti, ma il superamento delle loro inefficienze attraverso una proposta progettuale migliorativa e consapevole.

In questa prospettiva, la tesi definisce un framework³ operativo per un premio dedicato all'editoria indipendente italiana. Piuttosto che prescrivere norme rigide, lo strumento fornisce un'implicatura concettuale, rende esplicite le ragioni sottostanti a ogni scelta progettuale, ed orchestra in modo integrato le componenti fondamentali del dispositivo: dalla struttura istituzionale e le logiche di governance ai criteri di ammissibilità e valutazione, fino ai modelli di sostenibilità economica e all'identità comunicativa. Questi elementi sono concepiti come parti interdipendenti di un unico sistema, pro-

nificativamente più marcati. In particolare, le realtà con un fatturato inferiore al milione di euro mostrano una vulnerabilità maggiore, confermando come la dimensione ridotta comporti un'esposizione più alta al rischio economico.

(3) Secondo le definizioni del Cambridge Dictionary, un framework è "a system of rules, ideas, or beliefs that is used to plan or decide something", e "a supporting structure around which something can be built".

gettato per garantire coerenza nel tempo, adattabilità e trasparenza verso tutti gli attori coinvolti. Il premio prende così forma come un dispositivo culturale complesso, pensato per coordinare riconoscimento, memoria e restituzione pubblica all'interno di una stessa architettura progettuale, e per rendere leggibili non solo gli esiti della selezione, ma anche i valori e i processi che la sottendono.

0.1.5

Contributi della ricerca

La ricerca contribuisce ad ampliare la conoscenza relativa al campo del Design della Comunicazione, collocandolo non solamente come disciplina orientata alla forma dei contenuti, ma come pratica e strumento per la progettazione di sistemi culturali articolati.

La definizione del framework dimostra infatti come il Design della Comunicazione possa operare oltre la progettazione dei singoli artefatti editoriali, intervenendo nella costruzione delle condizioni che ne rendono possibile il riconoscimento, la valorizzazione e la trasmissione nel tempo. Attraverso l'orchestrazione consapevole di una pluralità di output, come eventi, archivi, cataloghi, piattaforme digitali e pratiche curatoriali, il Design della Comunicazione dimostra come sia possibile costruire un sistema di riconoscimento che non si limiti a celebrare esiti puntuali, ma che operi attivamente nella tutela e nella narrazione delle pratiche editoriali indipendenti italiane, rendendone leggibile il valore e creandone una memoria condivisa.

Note

0.2

Literature Review

La presente literature review si concentra sugli studi riguardanti i due ambiti teorici che strutturano questa ricerca: da un lato, la letteratura inerente l'editoria indipendente e il libro come oggetto progettuale; dall'altro, le riflessioni sul Design della Comunicazione come dispositivo necessario per la valorizzazione culturale.

L'editoria indipendente in letteratura è stata definita come un insieme eterogeneo di pratiche editoriali accomunate da autonomia decisionale, ridotta scala produttiva e forte investimento culturale e progettuale (Ragone & Liguori, 2005; Squadrito, 2021). L'indipendenza non coincide semplicemente con una dimensione economica ridotta, ma implica una configurazione organizzativa in cui le scelte editoriali non sono subordinate a logiche industriali o a concentrazioni di capitale, bensì orientate da un progetto culturale ben specifico.

Gli studi sulla storia dell'editoria in Italia nel Novecento risultano ampi e consolidati (Hollis, 2001; Eskilson, 2012; Meggs & Purvis, 2016), e concentrati prevalentemente su autori, movimenti e scuole. Il periodo compreso tra la fine del XX secolo e i primi decenni del XXI secolo, invece, risulta meno indagato. La sua bibliografia è più scarsa e frammentata, se non quasi del tutto assente per quanto riguarda il settore dell'editoria indipendente. La maggior parte degli studi condotti in questo sottoambito, infatti, si sviluppa solo di recente: *Fenomenologia dell'Editoria Indipendente* (Ciaponi, 2021), in questo senso, rappresenta uno dei primi tentativi di ricostruzione genealogica del campo. Tuttavia, pur offrendo una cornice interpretativa solida e generale, il volume non costruisce una restituzione critica dell'intera filiera editoriale indipendente, in quanto limita la sua analisi sul versante delle riviste, escludendo il libro dalla sua narrazione.

Al di là della dimensione storica, la letteratura indaga l'editoria indipendente anche da un punto di vista culturale e delle pratiche che la contraddistinguono. In questo senso, *Publishing Manifestos* (Pichler, 2022) osserva come, nella cultura del *radical publishing*, si sovverta la tradizionale divisione del lavoro editoriale: autori e artisti assumono simultaneamente i ruoli di creatori, designer, produttori, stampatori, editori e distributori. L'indipendenza diventa così dispositivo di autodeterminazione simbolica e organizzativa. In questa prospettiva, il libro si configura come pratica collettiva (Archive Books, 2019), capace di integrare ideazione, progetto e produzione all'interno di una stessa infrastruttura culturale.

Si introduce così l'idea di libro inteso come oggetto progettuale complesso, un argomento approfondito soprattutto in ambito internazionale all'interno di testi come *The New Art of Making Books* (Carrión, 1975) e *The Book as Machine* (McCaffery & bpNichol, 1992), e ad altri contributi più recenti sul design editoriale (Fawcett-Tang & Roberts, 2004; Caldwell & Zeppaterra, 2014; Hochuli & Morgan, 2020). Già negli anni Settanta Ulises Carrión propone una ridefinizione radicale dell'oggetto-libro, che l'autore descrive come "a sequence of spaces" e, simultaneamente, "a sequence of moments" (Carrión, 1975), sottolineandone la natura spazio-temporale. Un artefatto editoriale esiste come forma autonoma e autosufficiente, in cui il testo

Note

rappresenta soltanto uno dei suoi elementi strutturali e non necessariamente il più rilevante: formato, carta, tipografia, legatura e distribuzione costituiscono variabili progettuali decisive (Wenzel, 2014). L'insieme di questi contributi converge su un punto: il libro non è un contenitore neutro di contenuti, ma una totalità progettuale che integra spazio, tempo, materialità, struttura e modalità di lettura.

Il secondo ambito di indagine riguarda il ruolo del design come disciplina capace di attivare processi di valorizzazione e tutela del patrimonio culturale. In letteratura, la valorizzazione non è intesa come una pratica puramente conservativa o celebrativa, ma come un asset strategico per lo sviluppo sostenibile e l'innovazione sociale (Lupo, 2013). In questo contesto, il design agisce come un sistema di mediazione tra il bene culturale, il suo contesto d'origine e la comunità di riferimento (Lupo, 2013). Secondo il "paradigma relazionale del bene culturale" (Lupo, 2007), il patrimonio deve essere inteso come un sistema complesso di relazioni: il valore non è una qualità tecnica intrinseca, ma risiede nel modo in cui il bene viene integrato nello stile di vita contemporaneo. Su questo concorda Montella (2009), che spiega come la costruzione del valore culturale di un'opera, sia essa materiale o immateriale, consista in un processo dinamico eminentemente collettivo: i beni culturali sono il risultato di relazioni sociali ed accrescono il proprio valore quando "praticati", ossia quando riconosciuti ed incorporati nella coscienza collettiva di una comunità. L'intervento del design si articola dunque attraverso processi di interpretazione e attivazione che mirano a ridurre la distanza tra il bene e il fruitore, rendendo il patrimonio culturale realmente accessibile, sia intellettualmente che fisicamente, attraverso la costruzione di sistemi di comunicazione e interfacce informative. Il design permette così di costruire "porte d'accesso" che mettono in rete le risorse di un settore (Lupo, 2013).

Da questa analisi della letteratura emergono alcune lacune fondamentali che permettono di definire in modo più accurato il perimetro di intervento della presente ricerca insieme ai suoi obiettivi.

Per quanto riguarda il versante editoriale, gli studi che ne ricostruiscono la genealogia tendono a privilegiare una lettura per macro-processi e trasformazioni storiche, affrontando l'evoluzione della disciplina in termini generali e tramite passaggi chiave piuttosto che attraverso l'analisi di casi editoriali specifici. Mancano, in particolare, contributi che ricostruiscano in modo sistematico il ruolo di editori, grafici e stampatori attivi oggi nella produzione editoriale, così come selezioni critiche di prodotti esemplari di editoria grafica contemporanea. La presente ricerca tenta di colmare questo vuoto, proponendosi di strutturare un'adeguata narrazione di quanto avvenuto nell'ultimo ventennio nel panorama editoriale indipendente italiano, restituendo una visione d'insieme che ne riconosca dignità storica e progettuale.

Sul versante della valorizzazione culturale, sebbene il Design della Comunicazione sia già ampiamente riconosciuto come attivatore di relazioni tra il bene e la comunità, la sua applicazione in tal senso è rimasta finora circoscritta ai beni museali o architettonici, trascurando invece il campo dell'editoria indipendente come ambito

Note

da tutelare. Soprattutto, non è ancora stato indagato il premio come mezzo per innescare questa tipologia di connessione tra patrimonio e collettività. Manca infatti un'analisi approfondita che interpreti il sistema-premio come uno strumento progettuale complesso, in grado di riuscire ad integrare sotto un'unica strategia le funzioni di riconoscimento, conservazione e restituzione pubblica.

Note

La metodologia segue un approccio *practice-based*: la domanda di ricerca non si risolve in un'analisi teorica, ma attraverso la pratica progettuale e la conseguente definizione di un dispositivo operativo. Analisi, riflessione critica e progettazione sono incorporate e si sviluppano in modo consequenziale. Le strategie metodologiche adottate sono i *case studies* e la *grounded theory*⁴.

I casi studio, in particolare, hanno permesso di esaminare le pratiche editoriali attuali, i modelli di premiazione esistenti e le pratiche di conservazione culturale. In questo senso, è stato possibile isolare i limiti dei sistemi di valutazione attuali e raccogliere le informazioni utili a definire un progetto migliorativo. La costruzione dei casi studio è avvenuta a partire da un'indagine del materiale attualmente esistente sia a livello bibliografico che sitografico, seguita da alcune interviste in forma semi-strutturata con le figure chiave del settore culturale di riferimento. Questo metodo ha permesso di integrare fonti secondarie con dati qualitativi primari, assicurando che il framework finale rispondesse a requisiti e necessità reali.

Le strategie metodologiche hanno coinvolto anche l'utilizzo di *visual methods* come strumenti di analisi e di sintesi. La definizione di diagrammi, mappe, grafici e schemi ha consentito di organizzare e rendere leggibili relazioni complesse tra dati, concetti e processi.

L'intero corpus di informazioni è stato sintetizzato nella progettazione finale del framework. Quest'ultimo si struttura come un dispositivo operativo che definisce protocolli, logiche e gerarchie di governance: un esito progettuale che trova la sua legittimazione proprio nel rigoroso processo di ricerca conoscitiva che lo ha preceduto.

(4) Per Grounded Theory si intende la costruzione della teoria a partire dai dati della ricerca empirica. Si tratta, cioè, di una teoria che si sviluppa a partire dall'indagine sul campo e sulla base degli elementi emersi durante lo svolgimento della ricerca. L'analisi grazie alla quale si costruisce una Grounded Theory è di tipo qualitativo.

p. 1	1.0
p. 2	1.1
p. 6	1.2
p. 11	1.3

Introduzione
Cosa rende indipendente una pratica editoriale
Le realtà editoriali indipendenti in Italia: una macro analisi
Voci dal campo

L'indagine che prende avvio in questo primo capitolo è mossa da una necessità metodologica specifica, che consiste nel tentativo di ricostruire l'ecosistema attuale dell'editoria indipendente italiana.

Per comprendere questo campo è necessario, innanzitutto, interrogare il significato stesso di *indipendenza*. Le molte terminologie utilizzate nel corso del tempo per tentare di classificare il settore ne restituiscono la ricchezza, oltre che la dinamicità, ma rischiano di restare delle etichette descrittive se non vengono ancorate a criteri operativi. L'attenzione si sposta quindi dalle definizioni alle pratiche concrete, per dimostrare come l'indipendenza, per poter essere considerata effettivamente tale, debba manifestarsi congiuntamente sul piano strutturale, economico, ideologico e progettuale.

All'interno di questa cornice, l'analisi si concentra sulle realtà italiane che assumono il book design come componente centrale del progetto editoriale. Il libro, in questi contesti, è inteso come oggetto progettuale complesso, in cui contenuto, forma e materia sono strettamente interdipendenti. Attraverso una mappatura ricognitiva emergono distribuzioni geografiche, polarizzazioni tematiche e configurazioni organizzative che contraddistinguono il settore, restituendone una visione complessiva seppur senza pretesa di esaustività.

L'indagine sul settore si sviluppa poi attraverso il racconto di cinque esperienze emblematiche, utili a mettere a fuoco modalità operative, processi decisionali e modelli di lavoro ricorrenti all'interno delle case editrici indipendenti contemporanee. Da questa lettura affiora una tendenza condivisa: la progressiva sovrapposizione e fluidificazione dei ruoli all'interno delle pratiche progettuali editoriali, e la conseguente ridefinizione della figura dell'editore come soggetto attivo, responsabile della costruzione di nuovi linguaggi culturali. La genealogia restituisce un'immagine dell'editoria indipendente come dimensione polivalente, capace di attivare spazi di sperimentazione progettuale, produzione di senso e costruzione di comunità culturali.

Nel loro insieme, questi elementi costituiscono una prima base di riferimento essenziale per colmare la lacuna documentativa che riguarda il settore, e rappresentano il punto di partenza su cui si innesta la ricerca successiva.

Note

Nel corso dei decenni, l'editoria indipendente è stata chiamata con molti nomi e formule, nessuno dei quali capace di esaurire a fondo il significato di una pratica che, per sua natura, resiste ai tentativi di classificazione. In italiano si alternano etichette come micro editoria, editoria creativa, autogestita, autoprodotta, perfino esoeditoria; in ambito anglofono ricorrono *micro press*, *small press*, *ephemera*, *self-publishing* (Ciaponi, 2024). Questa varietà non è un rumore di fondo, ma il sintomo di un campo eterogeneo all'interno del quale emergono pratiche e progetti editoriali sempre diversi, che cambiano nel tempo e nello spazio.

Per orientarsi attraverso la moltitudine di terminologie, può essere utile tracciare lo sviluppo temporale delle diverse definizioni. A questo scopo, l'autore Francesco Ciaponi (2024) in *Fenomenologia dell'editoria indipendente: Un'analisi storica della stampa libera dal Novecento a oggi*, individua, per tre differenti macroperiodi, tre differenti termini: *underground press*, *alternative press*, *independent press*.

Underground press: si tratta di stampa clandestina in senso stretto: fogli, riviste e bollettini che circolano in regimi autoritari, costruiti da nuclei ristretti che scrivono, finanziano e distribuiscono in segreto. L'apparato tecnico è minimo (ciclostile, stencil, offset da banco) e la distribuzione si affida a circuiti a bassa visibilità (passaparola, consegna manuale, librerie militanti), poiché la priorità non è la forma ma l'atto di presa di parola e la tempestività informativa. A partire dagli anni Sessanta, la denominazione si estende alla contro-cultura occidentale, e quindi al mondo del *free press*¹, dei giornali di movimento e delle *fanzine*.

Alternative press: Subentra quando l'*underground*, uscendo dalla clandestinità, assume visibilità regolata. L'abbassamento delle soglie tecnologiche con fotocopiatrici e duplicatori facilita la moltiplicazione dei centri di produzione, mentre l'etica del *Do-It-Yourself*² istituisce un'infrastruttura parallela di fabbricazione e circolazione capace di competere, per capillarità, con i canali ufficiali. L'obiettivo è coprire temi sottorappresentati dal *mainstream* (ambientalismo, femminismo, culture queer, minoranze), adottando però formati, ritmi redazionali e codici grafici comparabili a quelli della stampa generalista per riuscire a muoversi nello stesso mercato dell'attenzione. Si consolidano cooperative editoriali e di distribuzione, reti di librerie indipendenti, abbonamenti e pubblicità selezionata; i confini tra attivismo, giornalismo culturale e sperimentazione grafica diventano porosi. L'alternativo, quindi, è meno clandestino e più infrastrutturale.

Independent press: Negli ultimi decenni prevale "independent press", soprattutto per periodici e collane prodotti da redazioni strutturate non riconducibili ai grandi gruppi. È la stagione, ironicamente, della presunta "morte della carta stampata" (Ludovico, 2012): di fronte a questa predizione, la risposta da parte dei publisher, specie nel campo visivo, non è la resa, ma la cura artigianale del progetto. Tirature contenute, materiali scelti con attenzione, approfondimento dei contenuti e un posizionamento consapevolmente di nicchia. Paradossalmente quindi, mentre la rete rende potenzial-

(1) Dal dizionario Treccani, <frii prè> locuz. sost. ingl., usata in it. al masch. e al femm. – Stampa gratuita, quotidiano a distribuzione gratuita. In Italia l'espressione inglese indica quotidiani di informazione che si sostengono soprattutto con le pubblicità. [...] si riferisce ai quei quotidiani che, sul modello del successo avuto in vari paesi del mondo da *Metro*, gruppo nato in Svezia nel 1995, puntano al pubblico delle grandi città attraverso la distribuzione nei luoghi pubblici e sui mezzi di trasporto. Per contenere i costi di solito la qualità della stampa e la foliazione sono limitate, ma l'obiettivo è di dare al lettore una quantità essenziale di informazioni che possano essere lette durante il percorso casa-lavoro.

(2) Nella sua accezione più comune, il termine indica l'autopubblicazione da parte di autori esordienti, i quali assumono competenze tradizionalmente ricoperte dall'editore, diventando, in un certo senso, una casa editrice composta da una sola persona. Questa pratica deve la sua rapida diffusione soprattutto allo sviluppo della stampa digitale su richiesta (Print on demand).

mente raggiungibile l'intero pianeta, crescono progettualità rivolte a micro-pubblici, come veri e propri abiti su misura. L'oggetto-libro torna a essere il luogo per eccellenza in cui contenuto e forma si legano strettamente, con soluzioni tipografiche sofisticate, sperimentali, e con una rinnovata fiducia nella forza culturale della carta.

Questa ricognizione terminologica e genealogica restituisce la ricchezza di un campo profondamente polisemico, ma solleva anche il rischio che, tra definizioni sovrapposte e dibattiti nominalistici, il termine "indipendente" rimanga un'etichetta puramente suggestiva e autoreferenziale. Per superare questa ambiguità, è necessario spostare il focus dal nome alla pratica, ancorando l'indipendenza a dei parametri operativi che definiscano realmente in che cosa essa consista.

1.1.2 Dall'astratto al concreto: definire i criteri dell'indipendenza

Secondo il dizionario Treccani, *indipendente* significa: "In generale, che non dipende, che non è soggetto o subordinato ad altre persone o ad altre cose. In partic.: 2. Riferito a persona: a. Che non dipende finanziariamente da altri, e sim. b. Che non intende, nelle sue opinioni e decisioni, seguire il giudizio, l'autorità, il modo di vedere e di pensare altrui." Dal punto di vista linguistico, indica quindi ciò che non dipende in modo assoluto da un'altra entità, sia essa una persona, un'istituzione o una struttura economica di qualsiasi tipo.

Trasportato nel campo editoriale, questo concetto non può essere inteso in modo soltanto astratto. L'oggetto libro, è in effetti un bene culturale che viene prodotto per essere desiderato, scambiato e letto, ma è prima di tutto un bene di consumo, prodotto per essere venduto. Secondo la stessa logica, la casa editrice, è in effetti un'impresa culturale, ma essa è, prima di tutto, un'azienda, un settore produttivo a tutti gli effetti che opera all'interno di un mercato complesso, regolato da dinamiche economiche, distributive e simboliche. La sua attività principale consiste nella produzione e nella conseguente distribuzione di libri, col fine di trarne un utile economico (Guglietta 2018). In questo senso, parlare di indipendenza in editoria significa assumere una postura non soltanto culturale ma anche economica, strutturale e produttiva. Per essere definita tale, quindi, l'indipendenza deve operare simultaneamente su più dimensioni, così articolate:

- La dimensione strutturale e societaria
- La dimensione economica
- La dimensione ideologica

1.1.3 La dimensione strutturale e societaria

Da quando esiste, l'editoria indipendente è quasi sempre messa in contrapposizione a qualcos'altro, in quanto si tratta di un fenomeno editoriale che nasce per far da scudo alle strutture più forti e consolidate della grande editoria che minacciano di inglobare sempre più le piccole case editrici nella loro macchina organizzativa. Nel corso del Novecento infatti, e, in modo ancora più marcato negli ultimi decenni del XX secolo, il settore editoriale ha conosciuto un progressivo processo di concentrazione (Ragone & Liguori, 2005). La nascita e il consolidamento dei grandi gruppi editoriali (Mondadori, RCS, GeMS,

Note

Feltrinelli, De Agostini, Giunti) spesso strutturati come conglomerati che operano simultaneamente nel libro, nella stampa periodica, nei media audiovisivi e nei prodotti digitali, ha trasformato profondamente il panorama editoriale. In questo contesto, l'editoria indipendente non emerge come una categoria neutra, ma come una posizione relazionale: si definisce per differenza e, in parte, per opposizione rispetto a modelli industriali fondati sull'integrazione verticale, sulle economie di scala e sulla riduzione del rischio attraverso la diversificazione e la standardizzazione dell'offerta (Guglietta 2018, Ciapone 2024).

Essere indipendenti, in questo scenario, non significa semplicemente essere "più piccoli". Significa, innanzitutto, non appartenere a un gruppo editoriale, non esercitare sul mercato editoriale una posizione di monopolio, né all'interno della filiera distributiva né delle librerie. Significa anche non avere partecipazioni societarie di distributori o di catene librerie e non essere controllati, direttamente o indirettamente, da soggetti che detengono posizioni dominanti nella filiera del libro, dalla produzione alla distribuzione fino alla vendita al dettaglio (ODEI, 2012). L'indipendenza assume dunque una prima dimensione strutturale e societaria: riguarda l'assetto proprietario, la governance dell'impresa e l'assenza di legami che possano condizionare in modo sostanziale le scelte editoriali.

La dimensione economica

1.1.4 A questa dimensione se ne affianca una economica. Le case editrici indipendenti operano prevalentemente contando su risorse proprie e su capacità imprenditoriali interne, senza poter beneficiare delle reti di sicurezza tipiche dei grandi gruppi (Guglietta 2018). In un mercato caratterizzato da margini ridotti, da una domanda limitata e da una scarsità di strumenti pubblici di sostegno al libro, questa condizione implica un'esposizione diretta al rischio: ogni progetto editoriale deve confrontarsi con la propria sostenibilità. Ogni caso di insuccesso commerciale incide in modo significativo e reale sulla possibilità di continuare a pubblicare i propri artefatti.

L'indipendenza economica non riguarda solamente la gestione del rischio, ma si manifesta anche nella costruzione di un'architettura finanziaria capace di proteggere la qualità dell'artefatto dalle logiche del profitto immediato (Le Masurier 2014), anche a costo di scelte economicamente poco favorevoli per la testata stessa. I modelli più ricorrenti combinano un *cover price* spesso elevato, giustificato dalla qualità dell'artefatto, con vendite dirette e reti distributive autonome, come librerie indipendenti, *specialist store* e fiere di settore. Anche la gestione della pubblicità risponde a una logica di non-interferenza: le entrate derivanti da inserzionisti sono accettate solalmente se ritenute compatibili con l'etica, le estetiche e i valori del progetto, preferendo rinunciare al profitto piuttosto che adattare l'impianto editoriale a metriche esterne. In questo contesto, la sostenibilità è garantita da pratiche di ottimizzazione dei costi, da prestiti di competenze nella rete e da una logica di *global niche* (Le Masurier 2014): piccoli pubblici dispersi che, sommati, rendono sostenibile la testata e il suo mantenimento senza compromessi di linea.

Note

1.1.5

La dimensione ideologica

Se da un lato l'indipendenza rappresenta una condizione di autonomia economica e strutturale, dall'altro costituisce una postura ideologica: lo sforzo di avviare un progetto editoriale *ex novo*, e il farsi carico del conseguente impegno economico che ciò comporta, è riscattato dalla libertà di poter operare scelte editoriali coerenti con la propria visione culturale, costruendo una linea di condotta allineata ai propri valori.

Al centro di questa postura è centrale il concetto di cura editoriale, sia in senso contenutistico, per quanto riguarda l'individuazione di autori emergenti, l'attenzione nei confronti della qualità e della profondità del testo, della lingua così come delle traduzioni, sia in senso estetico-formale, per quanto concerne l'aspetto grafico complessivo, la scelta dei materiali, della tipografia, e della qualità della stampa.

Note

Definiti i criteri operativi che rendono tale una casa editrice indipendente, l'obiettivo è ora quello di delineare con precisione lo specifico settore dell'editoria indipendente italiana che si intende analizzare.

Questa ricerca intende porre al centro della sua indagine il libro inteso come oggetto progettuale complesso. In questo senso, non ha interesse nel definire una categoria specifica di libri da prendere in considerazione in base al genere (narrativa, saggistica, libri d'arte, fotografici, fanzines o altre forme di tipologie editoriali). Piuttosto, il tentativo è quello di porre l'accento sulle realtà indipendenti che intendono e producono il libro prima di tutto come artefatto di design: ciò significa che il suo aspetto finale corrisponde all'esito di una serie di decisioni progettuali che ne determinano l'identità, l'esperienza d'uso, la riconoscibilità e la capacità di produrre senso anche sul piano visivo e materiale. Contenuto e forma concorrono in modo inscindibile alla definizione del valore complessivo dell'opera. In questo senso, l'uno non ha un peso più importante rispetto all'altro.

Per questa ragione, nella mappatura^{Tab. 1} che accompagna la ricerca emergono solamente case editrici per le quali la componente del *book design* è parte fondamentale, integrante e dichiarata del progetto editoriale. Questo non implica una gerarchia di valore tra diverse forme di editoria indipendente, né una messa in discussione della legittimità culturale di quelle realtà che pongono maggiormente al centro il contenuto testuale o l'impegno politico, sociale o letterario. L'esclusione di queste esperienze non deriva dalla loro mancanza di indipendenza, ma dal fatto che esse non rispondono pienamente, o totalmente, a quell'ulteriore criterio grafico-progettuale che questa ricerca assume come fondamentale e centrale.

Per orientare l'indagine sul campo è stata condotta una mappatura delle realtà editoriali indipendenti attive in Italia fino ad oggi. Questa ricognizione agisce con lo scopo di restituire una visione d'insieme del panorama attuale, per poter avviare una successiva analisi delle principali aree di concentrazione, delle pratiche progettuali e delle diverse forme di organizzazione che caratterizzano questo settore.

La mappatura risultante non ha carattere esaustivo né tassonomico: non pretende di includere tutte le realtà esistenti come un archivio chiuso, ma di agire piuttosto come un dispositivo aperto di osservazione e partecipazione. In altre parole, essa può essere interpretata come il punto di partenza da cui ampliare, nel futuro, la conoscenza e la documentazione del campo. In questo senso, l'invito rivolto a chi osserva e a chi opera nel settore dell'editoria indipendente è quello di contribuire a propria volta, arricchendo e aggiornando nel tempo questo primo tentativo di sistematizzazione. In tal modo, la mappatura può evolvere in una risorsa collettiva, capace di restituire in modo sempre più accurato la complessità e la vitalità del nostro ecosistema editoriale indipendente, evitando ulteriori vuoti narrativi. Guardata nel suo insieme, la mappatura non restituisce semplice-

Note

mente un elenco di voci in ordine cronologico: la distribuzione temporale, geografica e tematica dei dati raccolti offre una chiave di lettura sulle trasformazioni del settore negli ultimi anni. I paragrafi successivi tentano di individuare e rielaborarne le traiettorie fondamentali.

L'analisi dei dati geografici relativi alle case editrici citate restituisce un panorama maggiormente policentrico, ma attraversato da alcune evidenti asimmetrie che vale la pena evidenziare.

Milano, rispetto ad una concentrazione di realtà editoriali, si afferma come il nodo più denso della rete. Ciò trova giustificazione anche nella natura stessa della città, che incarna il modello della "città creativa" (Florida, 2003): uno spazio urbano caratterizzato da una forte concentrazione di lavoratori le cui professioni sono, in diversi modi, collegate alla creatività³. In questo ecosistema, l'editoria indipendente non opera in isolamento, ma beneficia di una "gravità culturale" generata dalla vicinanza fisica con altre figure creative, agenzie di comunicazione e grandi istituzioni⁴. È esattamente questo circolo virtuoso (Florida, 2003) di relazioni e competenze a permettere alle case editrici di inserirsi all'interno di un terreno già fertile per la produzione e per la circolazione dei linguaggi del contemporaneo.

Roma, seppur meno concentrata rispetto a Milano dal punto di vista editoriale, genera un tessuto parzialmente diverso, più ibrido e trasversale. I progetti legati a questo contesto geografico si muovono spaziando tra campi eterogenei, tra cui sottoculture underground, pratiche curatoriali, saggistica speculativa.

Venezia, Bologna e Torino configurano altri tre poli significativi. Si tratta di città in cui la presenza storica di istituzioni culturali e di scuole d'arte e di design favorisce lo stesso sviluppo di nuovi poli di produzione editoriale che caratterizzano il capoluogo lombardo.

Accanto a questi centri urbani, la mappa rivela una costellazione di realtà che operano in territori periferici o semi-periferici, come Bolzano, Palermo, Udine, Mantova, Jesi, Foligno, Lissone. In questi casi l'editoria diventa una strategia di radicamento territoriale: la pubblicazione è il mezzo attraverso cui si tenta di costruire una scena e una comunità di riferimento, laddove percepita come mancante.

Da questo insieme emerge un doppio movimento dell'indipendente: da un lato, il suo continuo proliferare nei luoghi in cui esiste già una domanda discorsiva intensa (Milano, Roma); dall'altro, la sua capacità di nascere e prosperare proprio ai margini, come risposta a vuoti culturali locali. In questa tensione tra centri e periferie si comprende come l'indipendenza non sia soltanto un modello economico o organizzativo, ma anche un modo di abitare (o di riabitare) i territori.

Un altro aspetto chiave che emerge analizzando la mappatura riguarda la polarizzazione dei focus tematici che struttura l'intero ecosistema dell'indipendente italiano. Con ciò si intende il tipo di contenuto, testuale o visivo, che le diverse case editrici scelgono di privilegiare e approfondire all'interno delle proprie pubblicazioni e forme editoriali.

(3) In senso stretto: pittori, musicisti, grafici, architetti, imprenditori teatrali, discografici, galleristi, critici, collezionisti d'arte

(4) Nel contesto milanese, il riferimento è a istituzioni che operano all'intersezione tra arte, design e cultura visiva, tra cui ad esempio Triennale Milano, Fondazione Prada, Pirelli HangarBicocca, Fondazione ICA, Mudec, Padiglione d'Arte Contemporanea (PAC), le cui attività di programmazione alimentano costantemente la domanda di editoria specialistica e ricerca curatoriale.

Una componente massiccia di case editrici articola le proprie pratiche ed argomenti verso l'arte contemporanea, alla critica e alla curatela. Realtà come Mousse Publishing, CURA, Archive Books, Lenz Press, Sali e Tabacchi, Johan & Levi e altre ancora importano in Italia quelle esperienze artistiche ed estetiche non ancora adeguatamente rappresentate e approfondite, ed esportano all'estero il lavoro di artisti, designer e professionisti italiani che scelgono di raccontare all'interno dei propri prodotti editoriali. In questo senso, questi publisher non si limitano a registrare ciò che accade nel mondo dell'arte, ma vi contribuiscono attivamente apportando la propria narrazione.

Parallelamente, è possibile riconoscere un secondo asse tematico, altrettanto consistente, dedicato alla fotografia e alla cultura visiva: Witty Books, Skinnerboox, Cesura, Rorhof, 89books, Veii, Boîte, Depart pour l'Image e altre realtà fanno del *photobook* il proprio medium privilegiato. In questo contesto il libro diventa un dispositivo di ricerca: uno spazio di sperimentazione formale e narrativa, spesso legato a territori, comunità o pratiche documentarie. La scelta di centralità dell'immagine non è di natura estetica, bensì epistemica: il libro fotografico vuole essere una forma di conoscenza situata, la restituzione critica di un modo di esplorare, vivere e vedere il mondo.

Accanto a questi due poli, se ne delinea un terzo, sempre più rilevante, dedicato alla ricerca culturale e alle pratiche emergenti. Diverse delle realtà citate, come Via Industriae, Yard Press, Robida, Altana o Metrica, il libro è il risultato di un processo: nasce come traccia di un'esperienza, come condensazione temporanea di un percorso condiviso, o come strumento di restituzione pubblica di vissuti che si svolgono altrove, nello spazio, nel paesaggio, nella relazione con una comunità. Per questo motivo, in casi come questi il contenuto tematico del prodotto editoriale tende a ibridare pratiche diverse, come l'indagine territoriale, la ricerca sociologica o antropologica, la sperimentazione tecnica, la performance creativa o la residenza artistica.

1.2.5

L'esplosione dell'indipendenza negli anni 2000

Osservando la distribuzione cronologica, la crescita delle realtà indipendenti dopo il 2004 appare evidente e decisiva. Questa curva non è casuale, ma l'esito puntuale di una serie di trasformazioni più ampie e profonde che hanno riguardato il sistema editoriale italiano a partire dalla metà degli anni Duemila, arrivando fino al giorno d'oggi.

Da un lato, l'avvento del web e della stampa digitale, insieme alle innovazioni tecnico-infrastrutturali, abbassano drasticamente le soglie d'accesso accompagna l'espansione di una nuova fascia di micro editori (Ragone & Liguori 2005). Dall'altro, con lo sviluppo dell'informatica e dei personal computer, dei software che facilitano il trattamento del testo e la composizione editoriale, la grafica si sviluppa come linguaggio autonomo e indipendente (Ragone & Liguori 2005): non è più percepita solo come servizio a supporto dell'editoria o della comunicazione museale, ma emerge come pratica progettuale dotata di una propria *agency*. Si iniziano a produrre nuovi modelli di impaginazione, estetiche sperimentali, tipografie, formati editoriali non convenzionali. Così come la sua disciplina, anche la

Note

figura del grafico viene reinterpretata, da quella di esecutore a quella di autore. Questo è un altro aspetto che contribuisce alla proliferazione di nuove realtà editoriali: riconoscendosi in quanto creatori, diversi designer iniziano a fondare le proprie case editrici in modo da poter produrre libri autonomamente e senza vincoli ideativi. È il caso di Bruno, Viaindustriae, Yard Press, Kaleidoscope, Lazy Dog, Archive Books, Axis Axis e altre ancora.

Parallelamente a ciò, si consolidano nuovi palcoscenici di visibilità. Come ricorda Gigotti (2025), "erano gli anni della globalizzazione dell'arte, delle grandi fiere internazionali, che diventano veri e propri fenomeni culturali": fiere, festival, spazi non profit, residenze, micro-istituzioni funzionano da catena di trasmissione tra produzione editoriale e produzione culturale, consentendo alle realtà indipendenti di operare in un ecosistema più ricettivo. A tutto ciò si aggiunge l'emergere di comunità professionali transnazionali: fotografi, curatori, grafici, artisti e ricercatori condividono metodologie e riferimenti, reti e competenze, dando vita a un ambiente culturale in cui la collaborazione e la circolazione internazionale diventano condizioni strutturali del lavoro editoriale. La crescita dopo il 2005, dunque, non è un semplice aumento quantitativo: segna un cambiamento qualitativo nel modo di produrre e distribuire cultura in Italia.

1.2.6

Configurazioni organizzative e spinte motivazionali

La colonna dedicata ai fondatori rivela alcune configurazioni organizzative ricorrenti che caratterizzano un numero sostanziale delle realtà indipendenti considerate. In molti casi, le case editrici sono strutture in miniatura: i progetti sono spesso avviati da persone singole, coppie o piccoli collettivi. In questi casi, generalmente, l'iniziativa è diretta di figure già attive nel campo della grafica, della fotografia, della curatela o dell'arte contemporanea. Questa dimensione ridotta non è obbligatoriamente indice di fragilità, ma possibilmente anche di una strategia organizzativa che privilegia agilità, sperimentazione e possibilità di prendere decisioni in modo libero e rapido. Un pattern che si riconosce osservando alcune delle esperienze più longeve, invece, è quello che vede la casa editrice fondarsi come conseguenza naturale di una rivista. È il caso di realtà quali Mousse, Publishing, di Nero e di CURA., in cui alla periodicità del magazine si affianca nel tempo una produzione libraria affine per temi e valori.

Continuando l'analisi, è inoltre possibile notare come la maggior parte dei fondatori sia composta da figure già attive nel settore creativo: questi professionisti scelgono di aprire una propria casa editrice per estendere e dare una forma "altra" alla propria pratica lavorativa. Questo dimostra come l'interesse alla base del progetto non sia quasi mai puramente commerciale, quanto piuttosto identitario: il libro diventa lo strumento per consolidare un modo di esprimersi, di fare ricerca o di costruire relazioni. È il caso, ad esempio, di Massimiliano Bomba e Ilaria Orsini, videomaker e fotografa fondatori della casa editrice Raw Raw: in questo contesto, il libro diventa uno spazio autoriale, un'estensione del proprio sguardo, un modo per dare continuità e profondità alle proprie passioni oltre l'ambito lavorativo.

Note

In questo scenario, appare poi particolarmente significativa anche la presenza, tra i fondatori, di numerosi graphic designer. Realtà quali Bruno, Archive Books Axis Axis dimostrano come l'editoria indipendente sia diventata, negli ultimi vent'anni, uno dei principali terreni in cui la progettazione grafica italiana ha potuto sperimentare maggiormente, definendosi come pratica culturale ed espressiva autonoma. In questi casi, il designer non interviene solo come tecnico della forma, ma come editore-curatore che utilizza il libro per rivendicare i propri linguaggi, estetiche e in generale la propria indipendenza progettuale.

Un aspetto finale che merita di essere citato, è la crescente presenza di fondatrici donne, soprattutto nelle generazioni più recenti. Ne sono un esempio Boîte, BilderAtlas, C/O Bardi, Altana e Robida.

Note

Il movimento che conduce all'attuale proliferazione di case editrici trova una radice anticipatoria in a+mbookstore. Fondata da Amedeo Martegani a Milano nel 1993, a+mbookstore rappresenta una delle prime esperienze nel campo dell'editoria d'arte in Italia. La casa editrice milanese consolidò un approccio in cui l'editore non si limita più soltanto alla stampa di contenuti, ma agisce come mediatore culturale attivo tra opera e pubblico. In tal senso, a+mbookstore influì anche sulla nascita di modelli distributivi che potessero assisterla in questo nuovo ruolo: i bookstore, appunto, come riporta il nome stesso.

La motivazione legata alla fondazione della casa editrice si lega ad un episodio sorprendentemente semplice: l'impossibilità di reperire in Italia un libro di Bruce Nauman senza dover attendere dei tempi lunghissimi o incorrere in costi sproporzionati. La vicenda, ricordata come uno spartiacque, rivelava infatti una mancanza sistemica: l'assenza di una filiera distributiva capace di mettere in relazione il pubblico italiano con la produzione editoriale globale. Martegani racconta infatti di un'Italia in cui era quasi impossibile recuperare pubblicazioni internazionali sull'arte contemporanea senza "un mese e mezzo di attesa e un prezzo raddoppiato". Da questa frustrazione prese forma un'operazione tanto ingenua quanto radicale: usare il fax e i primi strumenti informatici per contattare "tutti i musei del mondo", spacciandosi fin dall'inizio come "la prima libreria italiana specializzata in arte contemporanea", anche se in realtà, ai tempi, la libreria esisteva di fatto solamente per corrispondenza. L'operazione diede origine a un "fantacatalogo, ossia una selezione del "best of" dei materiali ricevuti, e quindi di tutto ciò che, secondo Martegani, "un lettore italiano avrebbe dovuto poter leggere". Più che come un espediente commerciale, questa attività ricognitiva si configurò come un vero e proprio gesto curatoriale: la casa editrice-libreria agì da filtro critico sulle pubblicazioni internazionali, rendendole accessibili a una scena locale, quella milanese, altrimenti isolata.

Nel tempo, a+mbookstore consolidò questo ruolo di interfaccia tra produzione internazionale e contesto italiano, fino a strutturarsi come libreria effettiva e come casa editrice specializzata nelle arti visive contemporanee. Il suo catalogo, oggi, spazia dai libri d'artista alle monografie, fino a progetti di ricerca sulle culture più underground: si pensi, ad esempio, ai volumi *Yes Yes Yes Revolutionary Press in Italy, 1966-1977, from Mondo Beat to Zut*^{Fig. 1-13}, realizzati in collaborazione con Viaindustriae e COLLI Publishing Platform.

In questa prima fase editoriale, quindi, si definisce un modello che tornerà nelle realtà successive: l'indipendenza non come estetica, ma come funzione, volta a colmare un vuoto. Anche se l'idea della rivista o della collana come dispositivo autoriale non è ancora pienamente sviluppata, esiste un'intuizione forte del libro come oggetto di desiderio, e della distribuzione come campo da reinventare. La libreria specializzata diventa una piattaforma curatoriale prima ancora che un luogo commerciale, inaugurando un nuovo dispositivo di mediazione che molte delle realtà successive riprenderanno e trasformeranno.

Note

È su questo sfondo che, all'inizio degli anni Duemila, si affaccia una nuova generazione di progetti in cui il libro e la rivista non sono solo veicoli di contenuti, ma spazi di sperimentazione estetica e culturale. NERO, fondata a Roma nel 2004 da un gruppo di studenti romani, si colloca esattamente in questo snodo, dichiarando fin dall'inizio la volontà di "colmare un buco" tra tre filoni fino ad allora presenti, ma separati: le fanzine delle controculture, le *free press* a distribuzione gratuita e le riviste specialistiche acquistabili in edicola o in libreria.

In questo senso, il progetto nasce come fusione consapevole: dal mondo delle fanzine eredita la prossimità a temi secondari e la circolazione in spazi informali (negozi di dischi e videocassette, bar, centri sociali); delle *free press* imita il modello economico sostenuto dalla pubblicità e dalla distribuzione gratuita; dalle riviste d'arte assorbe il livello di approfondimento critico, la forte cura dei contenuti e la centralità dell'analisi rispetto alle pratiche contemporanee.

Alle sue origini, racconta il co-fondatore Lorenzo Micheli Gigotti, NERO si configurava come una *free press* trasversale sui temi dell'arte, musica, performance, teatro, fumetto e cinema sperimentale, utilizzando un linguaggio accessibile per intercettare un pubblico ibrido, non esclusivamente specialistico. Con la globalizzazione del sistema dell'arte, NERO si riuscì ad allineare rapidamente ad una dimensione più internazionale. Diventò bilingue, ampliò la propria distribuzione e cominciò a partecipare alle fiere settoriali più rilevanti. Gigotti ricorda che questo cambiamento avvenne "di pari passo" con quello di altre realtà italiane come Mousse Publishing e Kaleidoscope, in un fenomeno quindi considerabile come generazionale. Conseguentemente a queste trasformazioni, oggi NERO si configura come una casa editrice internazionale dedicata all'arte, alla critica e alla cultura contemporanea. Pubblica libri di diverso genere, tra cui libri d'artista, cataloghi, edizioni ed essays, e articola la propria attività in diverse linee: le pubblicazioni *Art & Aesthetics*, distribuite a livello internazionale, e la serie *Not*, dedicata alla saggistica e alla fiction speculativa in lingua italiana. L'obiettivo, proprio come per a+mbookstore, è quello di portare nel dibattito italiano temi e narrazioni che circolano a livello globale.

In questo senso, la redazione interna assume un ruolo fortemente propositivo, soprattutto a livello di scouting: la ricerca dei temi da trattare si orienta verso quelli identificati come "predittivi", ovvero in grado di leggere fenomeni già attivi nel presente ma ancora poco metabolizzati dalle comunità di riferimento. Nel quadro descritto, la cifra stilistica di NERO resta quella di una trasversalità militante: una casa editrice che usa la forma-libro per esplorare immaginari emergenti tra arte, filosofia, politica, cultura pop e speculative thinking, ponendo un'enfasi marcata sulla densità concettuale dei contenuti, prima ancora che sulla ricerca formale.

Se NERO Editions mette a fuoco la dimensione contenutistica e critica di questa nuova stagione dell'indipendente, Mousse rappresenta

uno dei casi più emblematici in cui si chiarisce la continuità tra rivista, casa editrice e piattaforma di servizi editoriali. Le sue origini risalgono al 2006, quando il progetto debuttò nel panorama milanese sotto forma di testata *free press*. Come ricorda Francesco Valtolina, art director della rivista e co-fondatore della *publishing house* a partire dal 2008, Mousse prese forma in un ecosistema ancora isolato, ossia un'Italia in cui le comunicazioni con l'estero sono rarefatte, Milano è "un disastro" sul contemporaneo, le istituzioni pubbliche offrono poco e il tessuto dell'arte è sorretto da gallerie medio-piccole e fondazioni private. In risposta a questo contesto, la rivista bimestrale assunse fin da subito, pur nell'ingenuità dei primi contenuti, un'impostazione internazionale. L'idea non era quella di una rivista locale, ma di un magazine concepito in Italia con lo sguardo rivolto soprattutto a ciò che accade nella scena globale dell'arte contemporanea.

Anche per questo, trovò fin da subito la sua naturale collocazione negli spazi istituzionali dell'arte contemporanea. Spesso, a firmare i suoi articoli, saggi e interviste, sono direttori di musei e curatori di importanti gallerie. La vocazione verso la ricerca e la divulgazione di novità culturali emerge come aspetto centrale in ogni numero della testata. La rivista diventa un dispositivo di riconoscimento reciproco per artisti, graphic designer, editor, curatori o più in generale per i creative che condividono un certo "sentire" estetico e politico: "le riviste funzionano quando creano una community o rispondono a una community", spiega Valtolina ed è esattamente questo senso di collettività che Mousse cerca di costruire in quegli anni. Le sue pagine diventano una piattaforma per articolare tale comunità, tanto quanto un prodotto cartaceo da distribuire nelle fiere, nei musei, nelle librerie e nei negozi indipendenti.

Intorno al 2008 la *free press* si trasformò in un progetto di publishing più strutturato: nasce Mousse Publishing, che inaugura la produzione di una linea di libri d'artista, monografie e volumi di approfondimento. In questo passaggio, la casa editrice definì una propria postura: i libri non sono "prodotti in stock", ma "oggetti su misura" costruiti intorno ai progetti di artisti, curatori, istituzioni. È il contenuto a guidare le scelte formali e la relazione tra artista, editore e grafico. L'editoria diventa così uno spazio in cui la fluidità dei ruoli è strutturale, e in cui il progetto prende forma attraverso un processo negoziato, piuttosto che tramite una gerarchia preconstituita.

Accanto alla rivista e alla casa editrice, Mousse sviluppa una "terza anima": Mousse Agency, agenzia visiva e di comunicazione che cura identità grafiche, siti, allestimenti e comunicazioni per numerose realtà attive nel campo creativo, come istituzioni culturali, fiere e gallerie. L'ibridazione tra magazine, publishing e agency segna il passaggio dell'indipendente verso un modello di piattaforma multifunzionale: l'editore non media più soltanto contenuti esterni, ma diventa progettista diretto di immaginari e prodotti creativi, decidendo autonomamente che cosa è rilevante, quale estetica proporre e quale linguaggio usare. In questo modo, la casa editrice contribuisce attivamente alla configurazione del contemporaneo, e al suo interno assume una posizione ben definita, oltre che pienamente autonoma.

Sulla scia di Mousse Publishing, ma con una sua cifra stilistica distintiva, nel 2009, a Roma, Andrea Baccin e Ilaria Marotta fondano CURA. Nata anch'essa come *free press*, la rivista ha esordito con un numero "00" stampato su carta da quotidiano, nobilitato da una copertina patinata. Fin dall'esordio, il magazine è pensato non solo come periodico ma come centro di una piattaforma multidirezionale che tiene insieme pubblicazione, editoria e curatela di mostre. Nel giro di pochi anni, infatti, accanto al magazine^{Fig. 55, 56} prendono forma la casa editrice *Cura.books*^{Fig. 57-61}, e uno store, *Cura.store*, che, ricalcando l'esperienza dei Fluxshop⁵, si avvale di una sua linea di prodotti: t-shirt con grafiche realizzate da artisti, adesivi, borse. Al suo interno è inoltre possibile acquistare opere di artisti in edizione limitata, come, per esempio, un lavoro del 2015 di David Douard: una scatola di cartone contenente un piatto con gusci d'uovo sotto resina trasparente. Nel 2018, CURA inaugura KURA^{Fig. 62, 63}, uno spazio-progetto milanese che riempie il vuoto lasciato da Peep-Hole, lo spazio espositivo indipendente di arte contemporanea, attivo dal 2009 al 2016, noto per le sue mostre innovative focalizzate su artisti emergenti e sperimentazioni.

Nel tempo, la rivista rimane il focus principale, e continua ad evolversi assumendo progressivamente il formato di una pubblicazione internazionale di ampio respiro: numeri densi (oggi spesso oltre le 300 pagine) interamente in inglese, distribuzione nelle librerie dei principali musei e in quelle specializzate di tutto il mondo. L'attenzione è dichiaratamente rivolta agli approcci curatoriali e alle scene emergenti, con un'attitudine che coniuga ricerca critica e attenzione alle estetiche della moda e del design. In questo senso, la rivista stessa viene concepita come uno spazio espositivo: ogni numero organizza saggi, conversazioni e progetti visivi come un allestimento editoriale.

Mousse e CURA., pur con differenze marcate, condividono una stessa traiettoria: nate come riviste indipendenti con l'intento di svecchiare il panorama italiano, si sono evolute in case editrici capaci di mantenere vivo il discorso della rivista pur espandendo la produzione al formato libro. In pochi anni, entrambe sono diventate veri e propri dispositivi infrastrutturali del sistema culturale, in grado di incidere sulle modalità di visibilità di artisti, curatori e istituzioni. L'adozione sistematica dell'inglese, l'allineamento ai circuiti internazionali di distribuzione e la collaborazione con brand ed enti culturali introducono elementi di tensione tra vocazione critica e logiche di posizionamento competitivo, ma, allo stesso tempo, consolidano la propria capacità di portare la scena italiana fuori dai confini nazionali.

Alla narrazione sviluppatasi finora, si aggiunge, più di recente, l'esperienza di C/O Bardi a Firenze. Nato nel 2023 all'interno di Palazzo Bardi⁶, C/O Bardi si definisce come progetto di ricerca e residenza per artisti, con un programma curatoriale che, nelle parole della fondatrice Marina Montresor, intende collocarsi "nello spazio infinito tra le grandi mostre *blockbuster* realizzate per il turismo di massa e le ricerche iper-specialistiche promosse da istituti accademici locali."

(5) Il Fluxshop rappresenta uno dei modelli distributivi radicali del movimento Fluxus ideato da George Maciunas negli anni Sessanta (Phillpot & Hendricks 1988), per aggirare i circuiti commerciali del *mainstream*, che il movimento contrastava e dai quali era escluso. Questi spazi, gestiti direttamente dagli artisti (cosiddetti *artist-run shops*), venivano affiancati da sistemi di vendita per corrispondenza (*mail-order houses*) attivi in diversi paesi. L'obiettivo era democratizzare l'arte, portare le idee Fluxus al di fuori delle strutture restrittive delle gallerie tradizionali, e scardinare il mercato elitario, trasformando l'atto dell'acquisto in una parte integrante della performance artistica.

(6) Eretto intorno al 1430 per la famiglia Busini e passato ai Bardi nel 1483, Palazzo Bardi (noto anche come Palazzo Busini-Bardi) è considerato un esempio pionieristico di palazzo rinascimentale fiorentino, attribuito a Filippo Brunelleschi. Oltre al pregio architettonico, l'edificio è storicamente rilevante per aver ospitato, intorno al 1580, la Camerata de' Bardi, il cenacolo intellettuale in cui nacque il melodramma (Paolini 2008).

Se le realtà finora considerate si iscrivono, con sfumature diverse, nella tradizione del magazine e della casa editrice indipendente, C/O Bardi si colloca ad un'altra latitudine, quasi laterale rispetto alla genealogia qui tracciata. Infatti, mentre NERO, Mousse e CURA. si sviluppano all'interno di un ecosistema già riconoscibile, fatto di rezdazioni, numeri, cicli di uscita, cataloghi, dispositivi visivi, per C/O Bardi l'editoria non rappresenta l'origine della propria esperienza, ma la naturale conseguenza di un processo di ricerca e di residenze. Un esito dunque, non un punto di partenza.

Il progetto nasce quando Montresor decide di trasformare lo spazio straordinario del Palazzo, fino a quell'ora a sua sola disposizione, in un dispositivo condiviso. Il tempo, i luoghi e i mezzi di cui ha potuto servirsi vengono restituiti ad altri creativi sotto forma di residenze: "mi sembrava la cosa più naturale da fare", racconta Montresor. C/O Bardi è quindi, prima di tutto il resto, un esperimento di produzione culturale situata, ossia un luogo che genera lavoro artistico perché offre spazio, attenzione e un contesto di immersione.

Le residenze sono concepite come momenti di indagine verticale rispetto a temi specifici, difficili da comunicare nel formato di una mostra breve e domestica. L'editoria quindi, arriva dopo: Edizioni C/O Bardi è ciò che permette a una residenza di non restare confinata nell'esperienza dei suoi partecipanti, ma di assumere forma, di diventare visibile, di tradursi in un oggetto condivisibile. La casa editrice privilegia libri ed edizioni d'artista come forma di restituzione delle ricerche svolte in loco, anche se dichiara fin dall'inizio l'apertura ad altre tipologie di output progettuali, purché in forma di edizione: "finora sono nati libri, ma un'edizione potrebbe essere anche una serie di fotografie, dei vestiti, un insieme di oggetti prodotti in residenza". L'edizione, quindi, non coincide con un formato, ma con un principio: dare materialità a un percorso di ricerca.

È questa tensione tra processualità e forma ciò che distingue C/O Bardi dalle altre realtà in questa genealogia. Questo modo di fare editoria riporta l'attenzione sulla produzione lenta, sull'ascolto, sulla cura di un processo che esiste ancora prima del suo esito editoriale.

Il primo libro di Edizioni C/O Bardi, *Calcio Storico*^{Fig. 64-69}, è esemplare di questa postura. Con uno sguardo delicato e radicale, la fotografa Zara Pfeifer, in residenza a C/O BARDI nella primavera del 2024, segue la squadra dei Bianchi di Santo Spirito⁷, documentando il loro quartiere, la loro comunità e tutta la preparazione sportiva fino alla partita del torneo. Il risultato, raccolto in un *photobook*, restituisce al lettore una contro-narrazione dello stereotipo iper-maschile che spesso circonda questa tradizione.

Conc.

Letta in sequenza, da a+mbookstore a NERO, Mousse, CURA., fino a C/O Bardi, questa genealogia non restituisce soltanto l'evoluzione di cinque realtà editoriali, ma il modo in cui ciascuna di esse ha spostato, nel proprio tempo, i confini di ciò che l'editoria indipendente può essere e può fare. Quello che ne emerge non è un modello stabile, né una linea di sviluppo coerente ed omogenea, bensì una costellazione di pratiche e attività che rispondono a mancanze e vocazioni diverse.

(7) I Bianchi di Santo Spirito rappresentano lo storico quartiere di Oltrarno nel torneo del Calcio Storico Fiorentino (anche detto "calcio in costume" o "calcio in livrea"). Caratterizzati dal colore bianco, i 27 "calcianti" della squadra incarnano un forte senso di appartenenza comunitaria e identità rionale. La tradizione risale al XIV secolo: il 17 febbraio 1530, durante l'assedio di Firenze da parte di Carlo V, venne disputata la prima partita.

L'analisi di questi cinque casi studio non solo conferma le tendenze individuate nel settore (capitolo 1.2), ma porta alla luce una caratteristica strutturale inedita, che riguarda la trasformazione profonda dei ruoli all'interno dei processi editoriali. In tutte le realtà analizzate, seppur con modalità diverse, si osserva un progressivo collasso delle separazioni tradizionali tra editoria, curatela, grafica e produzione artistica. Ciò che nella storia editoriale italiana appariva come una filiera segmentata, qui si ricompone in una pratica condivisa, collettiva, quasi sempre caratterizzata da un dialogo serrato tra chi scrive, chi progetta, chi cura e chi produce immagini. Come sostiene Montresor "la cosa più bella per me sarebbe che tutti i libri fossero sempre il risultato di conversazioni aperte. La casa editrice, in questo senso, dovrebbe intendere i propri progetti come un'opera corale, non come una sequenza di commissioni, perché è proprio la contaminazione fra pratiche che dà vita e valore al risultato finale".

In questo orizzonte di pratiche collaborative trova eco la riflessione di Eva Weinmayr (Pichler 2022), la quale, citando le parole di André Breton "one publishes to find comrades", suggerisce di considerare le pubblicazioni non come prodotti chiusi, ma come dispositivi volti a stabilire le condizioni "for the co-production of meaning".

La fluidità tra ruoli non rappresenta il tratto distintivo di una singola esperienza, ma il comportamento diffuso che attraversa l'intero arco genealogico. In Mousse, costituisce un principio operativo: ogni libro, ogni catalogo, ogni numero della rivista prende forma attraverso la negoziazione e il confronto tra grafico, editore, stampatore e l'artista stesso, o il cliente che commissiona l'opera. Questa coreografia di ruoli si reinventa di progetto in progetto.

In CURA., Andrea Baccin descrive un processo in cui l'artista interviene fin dall'inizio, "nella scelta del formato, della carta, della struttura del libro", lavorando a stretto contatto con art directors e progettisti. "È un progetto che nasce con tante teste", osserva Baccin, "e insieme due o tre teste dicono cose che una sola non penserebbe mai". Anche in questo caso, quindi, il processo creativo è intrinsecamente co-autoriale: la forma del libro non è mai la somma di decisioni individuali, ma un dispositivo generato dall'interazione.

C/O Bardi porta questo movimento all'estremo: qui la fluidità non riguarda solo i ruoli, ma il concetto stesso di indipendenza: Montresor spiega infatti che la scelta di creare una casa editrice propria nasca proprio dal desiderio di sottrarre l'autore alle rigidità editoriali tradizionali. Per lei, indipendenza significa redistribuzione del potere decisionale: "Vorrei che chi venisse da me si sentisse libero al 100%. Un publisher dovrebbe agire sempre come un curatore e un facilitatore, che sceglie i creativi da coinvolgere, il tipo di progetto da realizzare e il contenuto da trattare, lasciando però massima autonomia e libertà su come quel contenuto dovrebbe prendere forma compiuta."

Note

17 1.f

Indice delle figure

Fig. 1, 2



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5



Fig. 6, 7



Fig. 8, 9



Fig. 10, 11



Fig. 12, 13



[Fig. 1–13] Alcune doppie pagine di *Yes Yes Yes Revolutionary press in Italy. From Mondo beat to Zut*. Anno: 2019, 1^a edizione, Hardcover, Dimensioni: 17 x 24 cm, Pagine: 544, b/n e colori, Lingue: IT, EN. Dalla prefazione di Colli Publishing Platform: “Il libro indaga la scena italiana della stampa rivoluzionaria di “organi” editoriali in foglio, giornale, rivista, ciclostilato, bollettino, fascicolo, alcuni quotidiani altri periodici, spesso irregolari, altri aperiodici di cui molti numeri unici in reiterata attesa di autorizzazione. La febbrile attività tipografica si lega alla serrata politico-ideologica, antagonista e contro-culturale di un periodo di lotta, conquista di spazi civili, aree di libertà e di creatività sociale. In questo volume si censiscono e selezionano criticamente più di 600 stampati usciti tra il 1966 e il 1977. La ricerca è la continuazione naturale della corposa pubblicazione, uscita nel 2014 ed edita dagli stessi editori: *Yes Yes Yes, Alternative press, 66–77 from Provo to Punk*, curata da Emanuele De Donno ed Amedeo Martegani. Quel primo volume esaminava il ruolo della stampa alternativa, underground e contro-culturale europea ed americana in un periodo fiorente: 1966–1977; questa nuova edizione si concentra sulla scena italiana, la cui ampia strategia di “connivenze” e la frastagliata geografia regionale hanno posto la necessità, per sezionare

tematicamente il percorso, di dare una visione allargata dei mezzi di stampa alternativa, non solo underground, indipendenti e contro-culturali, ma anche della contro-informazione, della editoria “schierata” ultra-radical politica quindi ideologica. Il nucleo consistente di testate censite nella prolifica rete italiana che si allarga anche alle province è stata reperita grazie ai contributi di archivi messi in rete, collezionisti, cultori, editori e attivisti da tutta Italia che costituiscono una geografia sommersa dell’editoria contro-culturale italiana ma anche di un collezionismo resistente e ragionato. Questi mezzi stampa documentano una ricerca di cultura radicale, di autori e co-autori, promotori/artisti di cultura libera ed alternativa, distribuita in formati di confine e sperimentali.”

Fig.



Fig.

Fig.

Fig.

Fig.

In questa doppia, alcune immagini di dettaglio di *Yes Yes Yes*, *Alternative press*, 66-77 from *Provo to Punk*, il libro antecedente a *Yes Yes Yes*, *Alternative press*, 66-77 from *Provo to Punk*. From *Mondo beat to Zut* (2019), pubblicato nel 2014.

Fig. 1
springs in the air

Fig.

A POEM TO SPRING

Spring Bobby!
Spring Ericka!
Spring the Soledad Brothers!
Spring the New York 21
and the New Haven 9!
SPRING ALL POLITICAL
PRISONERS!

Fig.

Fig.

THE EASTER BUNNY IS DEAD



Fig. 14, 15



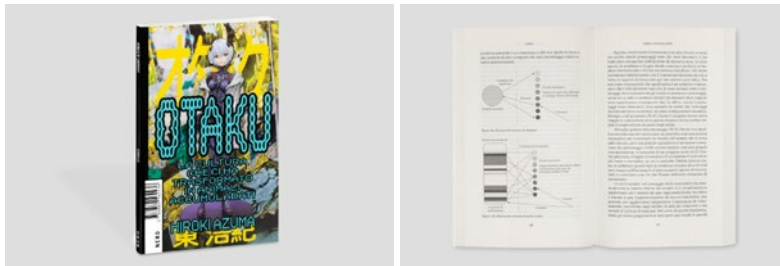
Fig. 16, 17



Fig. 18



Fig. 19, 20



NERO Editions, *Not*.

[Fig. 14, 15] Sandra Cane, *Trans. Una poetica del paradosso*. Dimensioni: 11 x 17 cm, Pagine: 266, Lingue: IT, Anno: 2026

[Fig. 16, 17, 18] Mattia Salvia, *Interregno: Iconografie del XXI secolo*. Dimensioni: 14 x 22 cm, Pagine: 218, Lingue: IT, Anno: 2022

[Fig. 19, 20] Hiroki Azuma, *Otaku*. Dimensioni: 14 x 22 cm, Pagine: 208, Lingue: IT, Anno: 2024

Fig. 21, 22

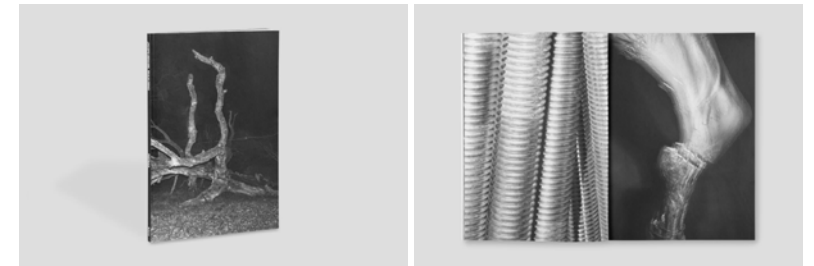


Fig. 23



Fig. 24, 25



Fig. 26

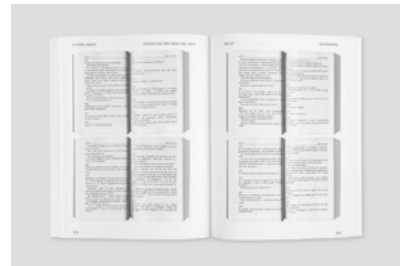


Fig. 27, 28



NERO Editions, *Art&Aesthetics*.

[Fig. 21, 22, 23] Jacopo Benassi, Giulia Cenci, *Pietraia*. Dimensioni: 24 x 34 cm, Pagine: 120, Lingue: EN, Anno: 2025

[Fig. 24, 25, 26] Salvo, *Io sono Salvo*. Dimensioni: 21 x 28 cm, Pagine: 680, Lingue: EN, Anno: 2023

[Fig. 27, 28] Eva Leitolf, Giulia Cordin, eds. *Violent Images*. Dimensioni: 16 x 23,5 cm, Pagine: 216, Lingue: EN, Anno: 2025

Fig. 29, 30

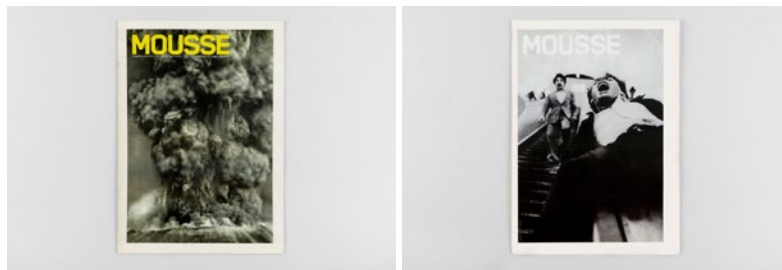


Fig. 31



Fig. 32



Fig. 33, 34



Fig. 35



Mousse Magazine
[Fig. 29] *Mousse 01*
[Fig. 30] *Mousse 16*
[Fig. 31] *Mousse 21*
[Fig. 32] *Mousse 24*
[Fig. 33, 34] *Mousse 40*
[Fig. 35] *Mousse 62*

Fig. 36, 37



Fig. 38



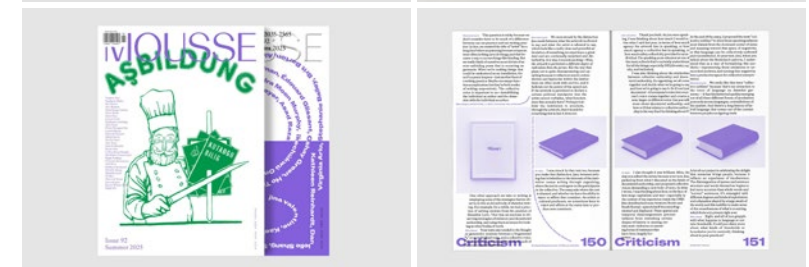
Fig. 39, 40



Fig. 41, 42



Fig. 43, 44



Mousse Magazine
[Fig. 36, 37, 38] *Mousse 85*
[Fig. 39, 40] *Mousse 87*
[Fig. 41, 42] *Mousse 88*
[Fig. 43, 44] *Mousse 92*

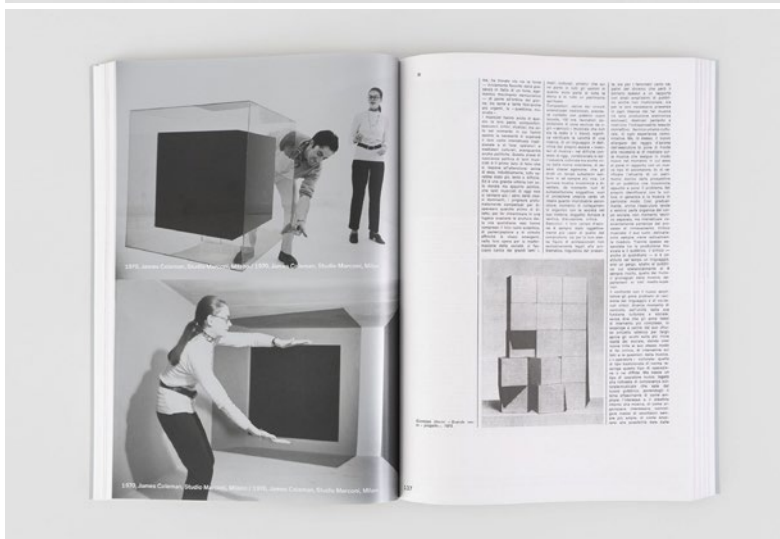
Fig. 45



Fig. 46



Fig. 47



Mousse Publishing [Fig. 45, 46, 47] Giò Marconi. *Studio Marconi 1966-1980: An Anthology*. Dalla prefazione di Mousse: "Durante il boom economico degli anni '60, Giorgio Marconi iniziò la sua carriera di gallerista aprendo lo Studio Marconi in via Tadino 15, uno spazio espositivo e punto d'incontro per giovani artisti, intellettuali, critici e collezionisti che si riunivano per discutere del panorama artistico e non artistico dell'epoca. Da questi scambi di idee, lo Studio Marconi iniziò a concepire la possibilità di un progetto editoriale periodico, diventando anche editore. Questo volume presenta la pubblicazione completa del Decennale dello Studio Marconi 1966/76, realizzato in occasione del decimo anniversario della galleria, oltre ad altri due tipi di pubblicazioni periodiche: riviste stampate su carta da giornale e piccoli quaderni/bollettini, ripercorrendo così gli anni di storia dello Studio Marconi. Un'intervista di Hans Ulrich Obrist a Valerio Adami completa questa analisi." Anno: 2023, Lingue: IT, EN, Pagine: 253, Dimensioni: 23. x 33 cm, Softcover.

Fig. 48, 49

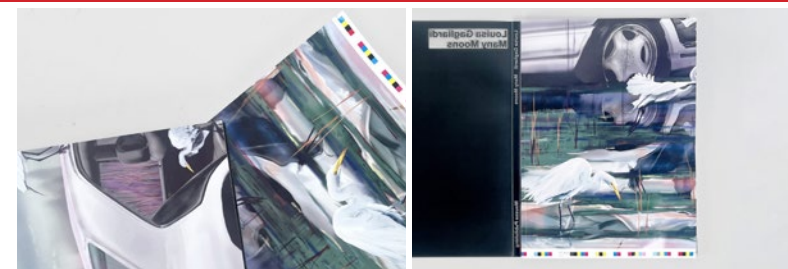


Fig. 50, 51



Fig. 52



Fig. 53



Mousse Publishing [Fig. 48-53] Louisa Gagliardi. *Louisa Gagliardi: Many Moons*. Dalla prefazione di Mousse: "Il libro è pubblicato in occasione dell'omonima mostra al MASI Lugano. Il lavoro di Louisa Gagliardi fonde tecniche pittoriche tradizionali e tecnologia digitale, esplorando temi quali l'identità, le trasformazioni sociali e il rapporto tra gli individui e il loro ambiente attraverso opere intrise di ambiguità e mistero. Questo catalogo riccamente illustrato approfondisce la stranezza della sua pratica artistica grazie ai contributi di Francesca Benini, curatrice della mostra, insieme a Sara Catella, Noëmi Lerch e Micah Schippa-Wildfong. Texts by Francesca Benini, Tobia Bezzola, Sara Catella, Noëmi Lerch, and Micah Schippa-Wildfong. Anno: 2025, Lingue: EN, IT Pagine: 160, Dimensioni: 24.5 x 33.5 cm, Softcover + PVC dust jacket.



Fig.

Fig.

Fig.

28

1.f

Indice delle figure

Fig. 54



Fig. 55, 56



[Fig. 54] Willem de Ridder. European Mail-Order Warehouse/Fluxshop. 1965; ricostruito nel 1984. Fotografato da Rick Gardner
 [Fig. 55] CURA. 42 – CHARLIE FOX. *We Monsters*. Spring Summer 2024. Charlie Fox Photo: Aidan Zamiri Mask, Styling: Emily Schubert
 Wardrobe: Puppets and Puppets, Photo Assistant: Floki Molina. Commissioned by CURA.

[Fig. 56] CURA. 38 – *The Generational Issue*. Spring Summer 22. Matt Copson, Age of Coming, 2021. Courtesy: l'artista insieme a Lodovico Corsini, Brussels

Fig. 57, 58

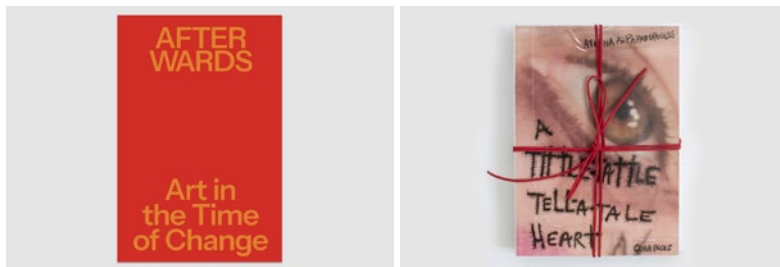


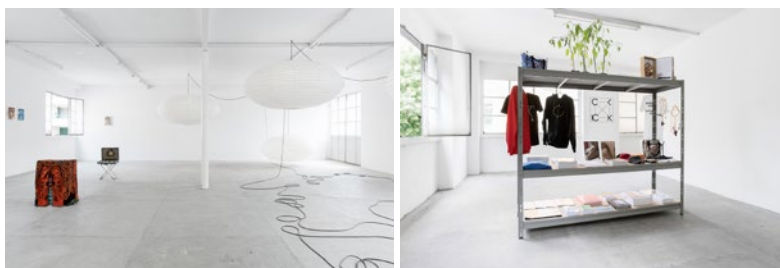
Fig. 59



Fig. 60, 61



Fig. 62, 63



CURA.books

- [Fig. 57] *Afterwards. Art in the Time of Change.* Lingue: EN, Pagine: 176, Dimensioni: 160 x 240 mm, Softcover, 1ª edizione, Anno: 2025
- [Fig. 58] Athena Papadopoulou, *A TITTLE-TATTLE TELL-A-TALE HEART.* Lingue: EN, LIBRO A Pagine: 204, Dimensioni: 168 X 238 mm, LIBRO B Pagine: 176, Dimensioni: 168 X 238 mm, Anno: 2018
- [Fig. 59] Legacy Russell, *Gay Pompeii 79 A.D.* Lingue: EN, Pagine: 78, Dimensioni: 105 x 175 mm, Softcover, 1ª edizione
- [Fig. 60] Alessandro Cicoria, *New York 117 AD.* Pagine: 208, Dimensioni: 200 x 280 mm, Softcover, 1ª edizione, Anno: 2025
- [Fig. 61] Michael E. Smith, *CC.* Lingue: IT, EN, Pagine: 200, Dimension: 168 x 240 mm, Softcover, 1ª edizione, Anno: 2026
- [Fig. 62, 63] KURA. GRAND OPENING (Summer Rhapsody). Installations view Photos by Rui Wu, T-Space.

A destra, fotografia di Zara Pfeifer per Calcio Storico, libro pubblicato da C/O Bardi nella primavera del 2024.

Fig.

Fig.

Fig.

Fig.

Fig.



Fig. 64, 65

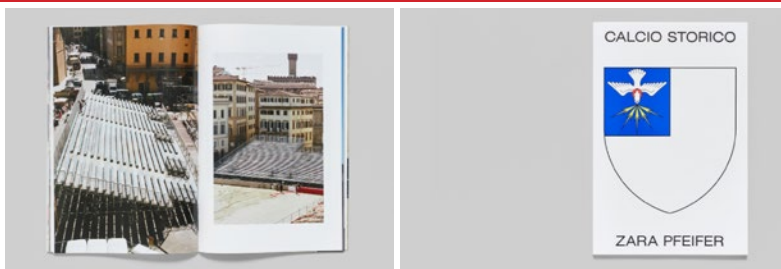
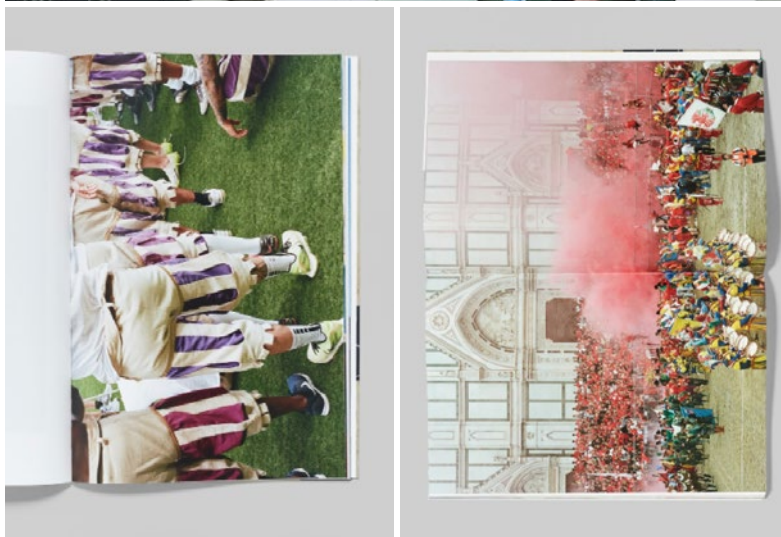


Fig. 66, 67



Fig. 68, 69



C/O Bardi Editore
[Fig. 64–69] Zara Pfeifer, *Calcio Storico*. Anno: 2025, Pagine: 136, Dimensioni: 20 x 330 cm + inserto con le regole originali del 1580 tradotte, un'intervista di Marina Montresor e Zara Pfeifer a Filippo Giovannelli e un disegno di Adam Sherman.

p. 1	2.0
p. 2	2.1
p. 3	2.2
p. 3	2.3

Introduzione
La funzione curatoriale
Dispositivi di conservazione e narrazione del libro
Verso un modello operativo di memoria editoriale

La vitalità produttiva dell'editoria indipendente trova un limite nella difficoltà di costruire una memoria condivisa e continuativa di ciò che viene progettato al suo interno. Ad oggi in Italia, infatti, questo settore non appare adeguatamente rappresentato: non esiste un'infrastruttura culturale capace di conservarne, ordinarne e renderne leggibile l'evoluzione nel tempo.

In questo quadro, la curatela assume un ruolo centrale, non come semplice attività di selezione, ma come pratica di relazione, interpretazione e costruzione di memoria. Curare significa decidere cosa rendere visibile, cosa mettere in relazione e cosa tramandare. Applicata al libro, la curatela si confronta con un oggetto che è al tempo stesso contenitore di conoscenza e artefatto materiale, infrastruttura intellettuale e dispositivo narrativo. In tal senso, conservare e preservare il libro significa allora preservarne questa duplice natura.

A partire da questa consapevolezza, prende forma un'analisi comparativa riguardo i principali dispositivi di conservazione e narrazione del libro oggi esistenti (archivi fisici e digitali, mostre, fiere, eventi, libri-archivio e pratiche informali di condivisione), con l'intento di individuare tra di essi l'opzione più adeguata alla sua valorizzazione. L'indagine svela tuttavia come ciascun metodo considerato, pur attivando specifiche modalità di accesso, visibilità e trasmissione, presenti limiti strutturali che ne circoscrivono l'efficacia e ne rendono problematica l'autosufficienza.

Riconoscendo allora come la memoria editoriale non possa dipendere da un singolo strumento, il percorso prosegue verso la definizione di un modello operativo capace di integrare una pluralità di dispositivi all'interno di un'unica visione condivisa, orientata alla conservazione e valorizzazione dell'editoria indipendente italiana.

Note

La figura del curatore, oggi ampiamente associata a un ruolo creativo e concettuale, affonda le sue radici in un'idea molto più ampia e stratificata di cura. L'etimologia latina di *curare* rimanda infatti a una costellazione di significati che attraversa secoli e contesti: dalla cura civica alla cura spirituale, fino alla cura delle collezioni. A dimostrazione di ciò, è sufficiente osservare come, in epoca romana, i *curatores* coincidessero con i funzionari responsabili della manutenzione delle infrastrutture pubbliche, acquedotti, terme, sistemi fognari. Nel Medioevo invece, la parola designava il sacerdote incaricato della tutela delle anime di una parrocchia. È solo a partire dal XVIII secolo che il termine si stabilizza nel lessico museale, indicando chi si occupa della conservazione, dell'organizzazione e della gestione delle varie collezioni, e quindi dell'arte in senso più generale (Obrist, 2020).

Nonostante i mutamenti storici, ciò che rimane costante è l'idea di una figura che garantisce continuità, ordine, interpretazione e trasmissione: curare significa operare affinché un patrimonio, materiale o immateriale, possa prosperare e conservarsi nel tempo.

Funzionalmente a ciò, la professionalizzazione del curatore si consolida intorno a quattro funzioni principali: preservare, selezionare, interpretare e mostrare. La preservazione rispecchia l'idea dell'arte come un patrimonio nazionale e testimonianza materiale della memoria collettiva. La selezione di nuove opere contribuisce a estendere nel tempo il racconto istituzionale incarnato dalle collezioni. L'interpretazione riguarda la produzione di conoscenza, attraverso attività di ricerca, contestualizzazione e scrittura con cui il curatore alimenta e arricchisce la storia dell'arte. Infine, il mostrare, cioè l'allestimento, rappresenta la pratica che nel tempo si è progressivamente trasformata nel fulcro della curatela contemporanea.

Se l'etimologia illumina la genealogia della funzione, la forma verbale oggi di uso comune, "to curate" rivela una trasformazione più recente. Come sottolinea Obrist (2020), il verbo è un'invenzione del XX secolo, e il suo uso testimonia "a shift in understanding from a person (a curator) to an enterprise (curating) which is now understood as an activity unto itself". Questo slittamento semantico riflette un cambiamento più profondo: la curatela non è più legata soltanto alla gestione di oggetti, ma a un insieme di processi, relazioni, interpretazioni e dispositivi di mediazione culturale.

In un contesto segnato da un "exponential increase in the amount of data created by human societies" (Obrist, 2020), la curatela assume un ruolo cruciale nella costruzione di orientamento e significato, ma soprattutto di memoria: nel flusso produttivo costante e assillante in cui siamo immersi, curare significa decidere cosa emerge e cosa rimane sommerso, cosa salvare e cosa dimenticare. In questo uso esteso, il *curator* corrisponde a una guida che ci provvede di un "trusted filter" attraverso cui ridurre "the noise of a dramatically increased culture and information production that has marked this

same period". Se ben condotta, quindi, la curatela dovrebbe liberarci da quel principio di ansia che emerge nel tentativo di "dover scegliere bene in un'epoca di sovrabbondanza."

Così facendo il curatore "is caring for the culture" (Smith, 2012), favorendo le condizioni affinché gli artisti possano operare, e affinché le opere stesse possano generare trasformazioni percettive e sociali, attraverso una mediazione condotta "with empathy and insight, effectively, and with some style." (Smith, 2012). Tutto ciò, non avviene senza un grande carico di responsabilità, che Anthony Huberman (Hoffmann, 2013) definisce come "responsabilità curatoriale": curare implica prendere consapevolezza di come ogni azione contribuisca alla produzione di significato all'interno di un progetto (Obrist, 2020).

Il curatore contemporaneo non può quindi né un semplice custode di oggetti né un mediatore neutrale, ma un "editor of contexts", per usare un'espressione condivisa da Bourriaud, Cramerotti e Obrist (2020). La curatela diventa così una forma di montaggio che rende visibili traiettorie, genealogie, tensioni, possibilità: organizza la conoscenza e costruisce scenari di senso. Come spiega Angela Madesani¹ durante un'intervista condotta per questa ricerca, è proprio nell'organizzazione della conoscenza che emerge la reale complessità del lavoro curatoriale: lo studio, la ricerca, la scelta delle opere, la scrittura dei testi, la progettazione dell'allestimento, fino ai vincoli logistici ed economici che determinano cosa può effettivamente essere esposto. La curatela è una pratica che appassiona proprio perché unisce immersione critica e attenzione concreta, studio e organizzazione, immaginazione e visioni ma anche limiti (Madesani 2025).

Alla luce delle funzioni e dei processi che caratterizzano la curatela contemporanea, diventa necessario interrogarsi su come tali logiche si traducano nel campo editoriale e, in particolare, nell'ambito del libro. Curare libri non significa semplicemente selezionare titoli o ordinare oggetti su uno scaffale; significa operare su un dispositivo che, data la sua duplice natura di contenitore e gesto interpretativo, oggetto materiale e infrastruttura intellettuale, più di altri, ha la capacità di condensare conoscenza, generare narrazioni e organizzare il pensiero. In questo senso, la curatela di una collezione libraria non è distante dalle logiche della curatela espositiva: richiede attenzione, capacità di discernimento e comprensione profonda delle opere. Angela Madesani ricorda infatti che non è possibile curare una mostra, né tantomeno parlare di libri, senza aver prima "toccato le opere, visitato gli studi, parlato con gli artisti o, nel caso dei libri, con gli editori". La conoscenza diretta degli oggetti è parte integrante del processo curatoriale, che deve nascere e svilupparsi proprio a partire "da conversazioni, da letture, da un contatto ravvicinato con le opere". Solo questo radicamento materiale consente di costruire un racconto realmente critico, non superficiale o imposto dall'esterno.

Applicato ai libri, ciò implica immergersi nella loro fisicità, nei formati, nei materiali, nelle sequenze, nelle scelte tipografiche, in modo tale da poterne coglierne l'identità profonda e, soprattutto,

il senso in cui dialogano tra loro all'interno di una collezione. Una collezione è infatti un processo di relazione: il curatore non si limita a identificare i "migliori" libri, ma costruisce un campo di senso in cui ciascun titolo acquista forza in virtù delle connessioni con gli altri. Deve stabilire nessi, proporre interpretazioni, organizzare il sapere in modo da produrre conoscenza. (Obrist, 2020). In quest'ottica libro non è un oggetto isolato ma un frammento che trova significato nella rete di rimandi, confronti e risonanze che il curatore decide di attivare.

Se da un lato quindi significa relazione, la curatela nel campo dell'editoria indipendente significa anche decidere cosa deve essere tramandato, in quale forma e attraverso quali narrazioni. Per farlo, richiede strumenti, infrastrutture, luoghi e dispositivi capaci di sostenere nel tempo ciò che individua come significativo. Una collezione non può esistere senza un sistema che la conservi, la renda accessibile, la interpreti e la rinnovi. Per questo motivo, nel prossimo paragrafo verranno analizzati i diversi mezzi attraverso cui la curatela editoriale può effettivamente tradurre questa funzione in pratiche concrete: dagli archivi fisici alle piattaforme digitali, dalle esposizioni temporanee alle mostre istituzionali. Solo comprendendo la natura, le potenzialità e le criticità di ciascuno di questi dispositivi è possibile effettuare una scelta consapevole, individuando quale strumento sia il più adatto per rispondere alle necessità di conservazione e valorizzazione che muovono questa ricerca.

Note

Gli archivi fisici rappresentano la forma più antica e immediata di conservazione della memoria libraria. Sono spazi in cui il libro continua a esistere nella sua dimensione materiale, mantenendo intatte quelle qualità tattili, visive e strutturali che ne determinano l'identità e l'esperienza. Un archivio fisico non è soltanto un deposito: è un sistema di ordine, un'infrastruttura culturale che consente la persistenza nel tempo di un corpus di opere e, attraverso esse, delle storie, delle pratiche e dei contesti che le hanno generate. A differenza delle forme digitali, la conservazione fisica permette e garantisce l'esperienza fisica dell'oggetto libro, preservandone l'integrità, la tridimensionalità, la qualità dei materiali, la sequenza narrativa prodotta dal formato e dalla stampa, e in generale tutti elementi indispensabili per comprendere pienamente le logiche progettuali che lo governano.

Tuttavia, non tutti gli archivi fisici operano allo stesso modo o con la stessa visibilità. Nel campo dell'editoria d'arte e della microeditoria, un ruolo cruciale è svolto dalle raccolte private. Si tratta spesso di piccoli fondi specialistici sviluppati da critici, privati, collezionisti, studiosi, appassionati. Queste collezioni rappresentano piccole cornucopie di conoscenze specialistiche e, in molti casi, costituiscono l'unico luogo in cui è ancora possibile reperire libri e riviste fuori catalogo, edizioni rare o produzioni di piccoli editori. La loro forza risiede nella profondità e unicità del contenuto, ma il limite principale è evidente: si tratta di un'eredità ben conservata ma invisibile al resto del mondo, poiché manca una piattaforma che ne renda possibile la catalogazione o la consultazione pubblica.

Un esempio emblematico di questa forma di memoria è rappresentato dallo studio bibliografico di Giorgio Maffei², Fig.1.2 a Torino. La sua collezione, costruita nel corso di decenni attraverso un lavoro di ricerca, viaggi, scambi e conoscenze dirette con artisti e galleristi, è diventata un archivio critico in sé, in grado di restituire genealogie storiche, linee di forza, rotture e continuità della sperimentazione editoriale. Il valore di archivi come quello di Maffei risiede nella loro capacità di preservare il libro nel suo contesto originario, mantenendo intatte le sue condizioni materiali e le sue relazioni culturali. Al tempo stesso, però, la natura privata, e spesso non comunicata, di queste raccolte, limita l'accesso e riduce la loro funzione pubblica, impedendo che diventino strumenti condivisi di conoscenza. L'archivio Maffei infatti, può essere visitato solo su richiesta, attraverso una visita privata concordata anticipatamente. Inoltre, la collezione non si attiva per pubblicizzarsi all'esterno, e rimane così una destinazione privilegiata per un pubblico più settoriale.

Un altro aspetto critico delle raccolte private, specialmente quando frutto del lavoro di un mercante, come nel caso appena analizzato, è rappresentato dall'intenzione e dal fine ultimo con cui nasce e si mantiene la raccolta stessa. Durante un colloquio diretto con Ambrogio Borsani, collaboratore stretto di Giorgio Maffei oltre che scrittore, direttore creativo e fondatore della rivista *Wuz*,³, Fig.3 egli sottolinea infatti che la ragione per cui Maffei attivò questa raccolta,

(2) Giorgio Maffei: Prematuramente scomparso nel 2016, è stato uno straordinario collezionista e mercante di libri rari sulle arti del '900. Conoscitore raffinato dell'editoria d'artista – dalle riviste, ai libri, agli inviti, a qualsiasi forma di pubblicistica – è ancora oggi considerato uno dei maggiori esperti su questo tema a livello mondiale.

(3) *WUZ* è stata una rivista dedicata ai collezionisti di libri, pubblicata dalla casa editrice Editrice Bibliografica e fondata da Ambrogio Borsani. La rivista è rimasta attiva dal 2002 al 2007. Dalla prefazione di Editrice Bibliografica: "[...] Ogni articolo di *Wuz* rappresenta il racconto di un'idea, di una ricerca espressiva, estetica, di una tecnica, di un sentiero per una deviazione artistica dai canoni del libro tradizionale. Leggere oggi questi brevi saggi è come muoversi dentro una geografia generosa di sorprese. Si scoprono le origini delle idee e le tecniche di realizzazione di alcune opere divenute oggetti di culto." Giorgio Maffei nel 2001 accettò la proposta della rivista di tenere una rubrica fissa dedicata al libro d'artista.

non fu mai di natura culturale, ma piuttosto di interesse commerciale: “in quanto mercante, Giorgio non collezionava libri nel tentativo di documentare quanto prodotto editorialmente in Italia, ma per diventarne esperto. Del resto, più si studia il libro, più si è in grado di alzarne il prezzo”. Quando il movente principale è economico, la continuità stessa della raccolta è esposta alle oscillazioni del mercato e agli interessi personali del proprietario. Nel momento in cui la gestione dell’archivio non risponde più a un ritorno economico è probabile che venga interrotta, o trasformata in funzione dei profitti. In altre parole, l’archivio privato non è tenuto a garantire continuità: il suo destino dipende dalla convenienza, dalla dedizione e dalle scelte del singolo, non da una responsabilità culturale collettiva.

Per questo motivo, esistono anche archivi fisici istituzionali che operano su larga scala, come il Documenta Archiv di Kassel. Fondato nel 1961 da Arnold Bode, l’archivio è oggi una delle risorse più complete dedicate alla documentazione dell’arte contemporanea e delle pratiche curatoriali dal dopoguerra a oggi. La sua collezione include materiali relativi a tutte le edizioni di Documenta a partire dal 1955, cataloghi, letteratura grigia, periodici, archivi di curatori e artisti. L’apertura della sala di lettura unica^{Fig. 4}, nel 2018, ha reso consultabili in modo integrato documenti, pubblicazioni, ephemera e materiali audiovisivi, trasformando l’archivio in un vero e proprio laboratorio di ricerca. La forza di un’istituzione come il Documenta Archiv non risiede solo nella quantità del materiale conservato, ma nella sua capacità di renderlo accessibile e utilizzabile da ricercatori, studenti, curatori e pubblico.

In questo senso, occorre ricordare che garantire l’accessibilità non significa solamente predisporre uno spazio all’uso. Ciò che rende significativa per il pubblico una collezione è la consapevolezza che essa esista. Se non si conosce un luogo infatti, non lo si può visitare. Chiedendo direttamente a Sara Melchior, la *Head of Art Library* di Documenta Archiv, quali siano le sfide principali dell’archivio oggi, una delle sue risposte fa proprio riferimento a questo aspetto: “Outreach, I guess. there can be as much accessibility as we want, but if we don’t talk about what we do, and if we don’t invite people in to use the collection and to come to our place, I don’t think it will be easy to keep this alive.”

In un archivio fisico come Documenta, la dimensione spaziale è fondamentale, in quanto il luogo collocato diventa infrastruttura di accesso. Questa stessa fisicità, tuttavia, è paradossalmente uno dei principali limiti dell’archivio come metodo di conservazione: alla domanda “how do you address the problem of long-term preservation when you have a lot of artifacts to handle?”, Sara Melchior risponde in modo netto: “one of the main challenges actually is the space. We don’t have enough space.” La conservazione fisica implica un’espansione continua: ogni nuovo libro, catalogo o documento occupa volume. Gli archivi non possono crescere indefinitamente, e quando lo spazio si esaurisce le istituzioni si trovano costrette a operare scelte drastiche: selezioni, riduzioni, trasferimenti o addirittura sospensioni delle acquisizioni. In questa logica quindi, la materialità

Note

che rende il libro prezioso, è paradossalmente la stessa componente che pone anche vincoli strutturali difficilmente ignorabili o superabili.

In aggiunta a ciò, la libreria mette in evidenza un’altra sfida della pratica archivistica, ossia la conservazione materiale dei libri e degli artefatti nella collezione: nonostante la loro fortuna di avere a propria disposizione ben due laboratori di restauro e due restauratori, non è sempre facile essere certi di quale sia il metodo migliore per conservare e proteggere un libro dal deterioramento o dall’effetto di agenti esterni: “Me, as a librarian, I don’t exactly know how to store sensitive material so that it is protected for a long time. Every artifact is different, so you need different approaches to it, but you never know what is the best one.” Per questo motivo, Sara Melchior sottolinea “we need actual people to work within the archive and in the library, and money. I know this is very basic, but it is really important.” La gestione di un archivio fisico, infatti, non può prescindere dalla presenza di personale qualificato per la catalogazione, la cura e la mediazione con il pubblico, né da un sostegno economico stabile che garantisca continuità alle attività. Senza queste figure e senza un investimento costante, anche le collezioni meglio strutturate rischiano di diventare statiche, difficilmente accessibili o incapaci di rinnovarsi nel tempo. I libri, soprattutto quelli rari, fuori catalogo o prodotti con materiali delicati, possono essere facilmente danneggiati da un uso improprio, e la presenza di qualcuno che ne vigili la manipolazione è parte integrante del lavoro archivistico.

Nonostante queste necessarie precisazioni sugli aspetti più delicati di un archivio materiale, indipendentemente dalla sua natura privata o istituzionale, per molti, come per Lorenzo Gigotti di Nero, la biblioteca fisica rappresenta “il luogo più adatto a custodire questi prodotti culturali”, in quanto risorsa stabile per editori, ricercatori e pubblico. Il publisher sottolinea come un fondo librario dedicato appositamente all’editoria indipendente, costituirebbe “la forma ideale” per valorizzarla, premiando la bibliodiversità e offrendo un servizio culturale oggi insufficiente nelle istituzioni nazionali, sovraccariche di titoli e incapaci di assorbire l’intera produzione editoriale italiana.

2.2.2

Archivi digitali e piattaforme ibride

La digitalizzazione ha introdotto una trasformazione radicale nel modo in cui il libro viene conservato, descritto e messo a disposizione del pubblico. Se l’archivio fisico mantiene il primato della materialità, l’archivio digitale si fonda su un principio opposto: la smaterializzazione dell’oggetto in dati, la sua traduzione in immagini, video, scansioni, metadati e strutture di navigazione. Non si tratta soltanto di riprodurre il libro, ma di tradurlo in un nuovo contesto mediale (Baule & Caratti, 2016). Questo processo di ricodifica inserisce l’artefatto in un sistema informativo che ne modifica l’accesso e talvolta il significato. In questo senso diventa inevitabile chiedersi: digitalizzare significa davvero archiviare? Oppure il digitale produce un artefatto altro, una nuova forma di rappresentazione?

Per comprendere questa ambivalenza, risulta utile osservare come i diversi modelli di archiviazione digitale non siano equivalenti:

Note

ciascuno mette in scena un preciso modo di mostrare e intendere il libro, che corrisponde a un'idea precisa di quale sia l'approccio migliore per trasmetterlo, comunicarlo e conservarlo digitalmente.

Uno delle prime modalità con cui il digitale è intervenuto sul libro riguarda la sua pura riproduzione. È il caso di progetti come *Radical Software Website*^{Fig. 5, 6, 7}, uno dei più celebri tentativi di risurrezione della stampa underground, come scrive Alessandro Ludovico in *Post Digital Print* (2012). In questo progetto, la rivista *Radical Software*^{4, Fig. 8} è stata completamente digitalizzata all'interno del sito: ciascuno degli undici numeri pubblicati riappare scansionato, ricomposto in PDF e reso disponibile gratuitamente online. L'operazione non ha creato un archivio nel senso conservativo del termine, ma ha riattivato e restaurato un materiale storico altrimenti difficilmente reperibile. La digitalizzazione si configura così come atto politico-culturale, che riporta visibilità su ciò che la scarsità degli originali aveva in parte nascosto.

Più complesso è il caso di *Photostatic Magazine*⁵, zine americana attiva dal 1983 al 1998, costruita attorno alla fotocopia come linguaggio estetico. In questo caso, essendo i layout originali non più disponibili, il processo di digitalizzazione ha richiesto una vera e propria ricostruzione, talvolta più accurata e tecnicamente più raffinata dell'originale. L'archivio digitale, *Retrograde Archive*^{Fig. 9, 10} non si è dunque limitato a riprodurre il contenuto, ma lo ha riattualizzato, trasformandolo in un oggetto nuovo (Ludovico, 2012). In questo caso quindi, il confine tra conservazione e reinterpretazione si assottiglia.

Un passaggio ulteriore avviene con progetti strutturati come *Internet Archive*^{Fig. 11}. Con circa sei milioni di libri digitalizzati in centri sparsi in quattro continenti, *Internet Archive* ha ridefinito l'idea stessa di *library*: nel 2007 la California ha riconosciuto ufficialmente questa piattaforma come una biblioteca a tutti gli effetti, permettendole di beneficiare potenzialmente di finanziamenti statali e federali. La prima biblioteca, è importante precisare, non basata su un edificio, ma su un *network*. Qui la digitalizzazione diventa sistema: scansioni, metadati, contributi spontanei degli utenti, caricamenti decentralizzati. In questo caso, la spinta che ha dato origine al progetto è di natura chiaramente ideologica. Il fondatore, Brewster Kahle ha descritto la sua motivazione come segue: "La maggior parte della società attribuisce importanza alla conservazione delle opere della sua cultura e del suo patrimonio. Senza tali opere, la civiltà non ha memoria e meccanismi per imparare sia dai suoi successi che dai suoi fallimenti. La nostra cultura produce sempre più artefatti in formato digitale. La missione dell'archivio è di aiutare a preservare questi artefatti e creare una biblioteca internet per i ricercatori, gli storici e gli studiosi". Ciò che mantiene attivo nel tempo l'archivio è un gesto collettivo: persone che, da tutto il mondo, scaricano libri e li ricaricano nella piattaforma, contribuendo a una memoria quanto più distribuita. Così *Internet Archive* non si basa soltanto su un finanziamento pubblico e privato, ma soprattutto attraverso il sostegno di iniziative spontanee sia individuali che di collettività. (Ludovico, A.)

Se i progetti precedenti lavorano principalmente sul contenuto del libro, altri lavorano sulla sua esistenza all'interno di un più

(4) *Radical Software* ha rappresentato una voce fondamentale per la comunità video americana dei primi anni Settanta; fu, all'epoca, l'unica pubblicazione periodica dedicata esclusivamente al video indipendente e alla videoarte, in un momento in cui tali ambiti erano ancora in fase di definizione. I numeri della rivista ospitarono contributi di Nam June Paik, Douglas Davis, Paul Ryan, Frank Gillette, Beryl Korot e molti altri. Tra il 1970 e il 1974 vennero pubblicati complessivamente undici numeri.

(5) *PhotoStatic* è stata una rivista, una serie periodica di opere a stampa focalizzata sulla xerografia come fonte di uno specifico linguaggio visivo, ampiamente utilizzato dai grafici nelle diverse scene underground artistiche e musicali degli anni Ottanta e Novanta. In questo periodo, la pubblicazione ha agito come un forum per raccogliere e ridistribuire opere d'arte nate all'interno di questi contesti. Nel tempo, il suo raggio d'azione si è esteso fino ad accogliere non solo lavori grafici, ma anche poesia concreta, *correspondence art*, *ephemera* derivanti da altri media, saggi, narrativa, recensioni e reportage su varie scene culturali, tra cui il Neoisimo, la comunità del home taping, quella delle fanzine e la mail art. Fondata dal curatore Lloyd Dunn nel 1983, la rivista ha proseguito le proprie pubblicazioni, in varie forme, fino al 1998.

ampio sistema editoriale, nel tentativo di connetterlo ai suoi simili. Il caso di *Printed Matter*, in questo senso, è emblematico. Fondato nel 1976, *Printed Matter* "is the world's leading non-profit organization dedicated to the dissemination, understanding and appreciation of artists' books and related publications." (*Printed Matter Inc.*, 2018). Nato in risposta ad un interesse crescente verso la stampa da parte di diversi artisti, *Printed Matter* apre il suo spazio fisico per la prima volta in Tribeca^{Fig. 12}, a partire dall'iniziativa di un gruppo di individui che lavoravano nel campo artistico tra cui Sol LeWitt e la critica Lucy Lippard. Il negozio si trova oggi in 231 11th Avenue, New York^{Fig. 13}. Il motivo per cui viene citato in questa tesi, riguarda proprio il suo catalogo online^{Fig. 14}: si tratta infatti di uno dei più ampi e comprensivi database su libri d'artista ed altre pubblicazioni. Contiene ben oltre 45.000 titoli, tra opere in archivio e disponibili alla vendita, così come fuori catalogo. Tra le caratteristiche distintive del sito spicca, inoltre, una "universal theory of search", capace di unificare la ricerca di base, quella avanzata e la consultazione dell'intero catalogo in un'unica interfaccia intuitiva. Il valore di questa infrastruttura risiede nella possibilità di vedere ciò che un archivio fisico, per limiti di spazio, non può esporre: l'archivio digitale diventa una mappa dell'editoria d'artista, in grado di dare a tutti, indipendentemente dalla propria posizione o contesto geografico, la possibilità di accedere ad un campo di conoscenza estremamente ampio, vario e prezioso.

Oltre ai modelli istituzionali, esistono progetti più sperimentali che vale la pena considerare non tanto per il loro valore archivistico, quanto per le specifiche soluzioni innovative che propongono. Si tratta di nuovi tentativi di traduzione del libro in digitale, che mirano a renderne l'esperienza quanto più possibile vicina a quella della fruizione fisica. In tale categoria rientrano *New Aesthetic*^{6, Fig. 15, 16, 17} e *Merged Contours*^{7, Fig. 18, 19, 20}, due piattaforme che sperimentano la visualizzazione tridimensionale del libro: non si limitano cioè a mostrare pagine scansionate, ma ricostruiscono il volume come oggetto spaziale, da ruotare, esplorare, sfogliare. Questa modalità non preserva la materialità, ma la interpreta e la traduce in *pixels*, avvicinando la pratica di consultazione dell'oggetto digitale all'atto fisico della lettura.

Occorre infine citare l'esempio di *Archive for Space*⁸. Anche in questo caso, la piattaforma non è un vero e proprio archivio, in quanto nasce come sito-portafoglio dell'omonimo studio di architettura. Tuttavia, dell'archivio riprende la dinamica del collezionismo e della consultazione: l'utente che naviga al suo interno ha infatti la possibilità di creare collezioni personali a partire dai contenuti presenti sul sito, e di scaricare la propria selezione una volta conclusa^{Fig. 21, 22, 23}. L'archivio, così, non è solo un luogo da consultare, ma diventa un dispositivo di montaggio, in cui ciascun utente può costruire il proprio percorso, la propria selezione, il proprio ordine per poi mantenerlo.

Nonostante la sua espansione, la digitalizzazione riscontra due limiti intrinseci: la fragilità del dato e il copyright. Riguardo la prima criticità, non esistono tecnologie in grado di garantire la conservazione digitale per un arco di tempo indeterminato senza interventi (Ludovico, 2012). I dati possono danneggiarsi per motivi fisici

(6) *New Aesthetic* (newaesthetic.xyz), è una piattaforma vetrina dell'omonimo libro, un progetto editoriale pubblicato da Sorry Press che interpreta il type design non come una semplice disciplina tecnica, ma come una vera e propria forma d'arte.

(7) *Merged Contours* (merged-contours.com), è una piattaforma vetrina dell'omonimo *specimen book* della fonderia tipografica italo-finlandese Schick Toikka.

(8) *Archive for Space* (archiveforspace.com) è uno studio multidisciplinare di architettura e design con sede a Londra, fondato nel 2019 da Arabella Maza e Stephen Maginn. La pratica dello studio si distingue per un approccio trasversale che si estende dall'architettura e l'interior design fino al design industriale e alla progettazione di installazioni.

(smagnetizzazione, rottura dei supporti), ambientali (calore, umidità), tecnologici (obsolescenza di *hardware* e *software*), oppure diventare inaccessibili per problemi di rete o mancanza di manutenzione. È per questo motivo che la stessa *Internet Archive* sta anche costruendo un archivio fisico per la conservazione a lungo termine dei libri originali. Anche Sara Melchior, in relazione al catalogo digitale di Documenta Archiv, sottolinea la mancanza strutturale di risorse per la preservazione dei materiali digitali nel lungo termine: “at the moment we don’t have the resources to really preserve the material long term. Our photos, videos and audio files are all archived in hard disks or flash drives.” Questi supporti non sono progettati per mantenersi all’infinito, e ciò significa preoccuparsi che siano costantemente controllati, aggiornati e sostituiti. “There is no actual safe storage. To be sure that you’re preserving everything, you should be making copies of copies of copies.” L’unica strategia oggi considerabile efficace consiste nella moltiplicazione delle copie: se memorizzate su computer diversi e in luoghi diversi, è possibile cercare di contribuire alla loro conservazione nella nostra memoria collettiva. Questa soluzione, tuttavia, è difficilmente sostenibile per istituzioni medio-piccole.

Per quanto riguarda la seconda criticità, il copyright rappresenta il motivo per cui diversi artefatti cartacei non appaiano digitalizzati in cataloghi online: non tutto ciò che è conservato in copia fisica può essere mostrato, e ciò che può essere mostrato spesso dipende da risorse economiche, priorità strategiche e norme legali.

Sembra già confermarsi l’idea, quindi, che la digitalizzazione da sola non può mai sostituire del tutto la fisicità, ma richiede di appoggiarsi ad essa come fondamento ultimo (Ludovico, 2012). Tornando alla domanda iniziale, è ora possibile rispondere affermando che la digitalizzazione non è, in effetti, una forma di archiviazione vera e propria, bensì un metodo di accesso. Salva la leggibilità, non la materia; amplia la consultazione, ma non protegge l’oggetto; democratizza la visibilità, ma non garantisce la durata.

2.2.3

Mostre ed esposizioni

Tra i dispositivi più antichi e diffusi di conservazione e divulgazione culturale, la mostra occupa uno spazio centrale. Applicata all’editoria, l’esposizione funziona come amplificatore narrativo, capace di rendere visibili storie, affinità e tensioni che i libri, se presi singolarmente, spesso non manifestano. In questo senso, la mostra non archivia semplicemente il libro: lo rimette in scena, lo ricontestualizza e gli attribuisce un nuovo tempo di visibilità. Ciò che distingue la mostra da altri strumenti di conservazione non è tanto la capacità di preservare un patrimonio culturale nel lungo periodo, essendo questo un compito delegato ai dispositivi che origina collateralmente (cataloghi, booklets, fogli di sala, documentazione audio, video e fotografica), ma quella di produrre conoscenza situata, di generare un racconto collettivo e temporaneo, e di far emergere un discorso attraverso gli oggetti.

Nel 2007, la mostra *Documenta 12 Magazines*^{Fig. 24} si è introdotta come uno dei progetti più ambiziosi dedicati all’editoria indipendente: concepito come un “progetto collettivo di tutto il mondo

Note

editoriale”, il suo obiettivo non era semplicemente esporre riviste, ma mobilitare il sistema delle riviste attorno ai tre temi della mostra (“Is Modernity Our Antiquity?”, “What Is Bare Life?”, “What Should Be Done?”). Centinaia di riviste d’arte, cultura e teoria da tutto il mondo furono invitate a partecipare, non in qualità di oggetti da mostrare, ma come soggetti produttivi. L’intento era quello di produrre testi, conversazioni, reportage e interventi visivi per poi discuterli su una piattaforma digitale, oltre che condividerli attraverso una “rivista delle riviste”. In questo senso, la mostra ha preso forma come un ecosistema di scambio e confronto tra editori, curatori e artisti. I legami e le collaborazioni creati hanno continuato a produrre effetti anche dopo la chiusura dell’esposizione, dimostrando la funzione eminentemente relazionale che le esposizioni possono ricoprire.

Diverso ma complementare è stata la mostra *Publishing as an Artistic Toolbox: 1989–2017*⁹, presentata alla Kunsthalle Wien, curata da Luca Lo Pinto. L’esposizione indagava come, dagli anni Novanta ad oggi, la pubblicazione sia divenuta per molti artisti uno strumento di produzione ed espressione estetica, politica e sociale. Molto significativo in questo caso è stato l’allestimento^{Fig. 25, 26, 27}, progettato da Rio Grande¹⁰ e Dallas¹¹: una “bibliografia tridimensionale” all’interno di uno spazio che risultava arioso e caratterizzato da un ritmo frammentato. I libri e le pubblicazioni non erano presentati all’interno di vetrine didattiche, né organizzati secondo i modelli classici della biblioteca o della fiera del libro. Al contrario, venivano esposti sopra tegole di laterizio marrone lucido, montate su tre piccole strutture a spiovente che evocavano il profilo di un tetto, ma prive dell’edificio sottostante. Questa soluzione espositiva rinunciava deliberatamente a tavoli, sedie o angoli lettura, suggerendo che l’esperienza reale del libro debba avvenire altrove: piuttosto che trasformarsi in una reading room, l’allestimento invitava il visitatore a sfogliare le pagine senza soffermarsi troppo a lungo, rimandando idealmente il momento della fruizione profonda ad una dimensione domestica e privata.

Spostando ora l’attenzione su una tipologia di mostre dal carattere meno istituzionale, merita sicuramente di essere citata l’esposizione *ABI – Art Books in Italy*^{Fig. 28}, un progetto curato da Silvia Ponzoni e Genda Magazine, realizzato per abC Art Book Fair nel 2022 e presentato sia a Beijing che in Italia, presso il bookstore Commerce a Milano. *ABI – Art Books in Italy* ha rappresentato uno squarcio sull’ecosistema editoriale italiano, includendo 56 editori e riviste provenienti da ambiti diversi, come design, fotografia, illustrazione, comics, arte, moda e ricerca contemporanea. La mostra non solo ha evidenziato la ricchezza della produzione nazionale, ma è anche riuscita a ritagliarsi un luogo dove confrontare, riconoscere e rendere visibile questa biodiversità editoriale.

Un elemento di valore rispetto alle mostre intese come modalità di conservazione e narrazione, riguarda la modalità di fruizione: esporre libri in una mostra significa renderli accessibili in un ambiente controllato. Come osserva Angela Madesani, gli oggetti-libro richiedono cura, attenzione, un certo grado di protezione; al tempo stesso, richiedono anche di essere toccati, sfogliati, esperiti nella loro

(8) L’arco temporale preso in esame, dal 1989 al 2017, connetteva idealmente la caduta del Muro di Berlino e l’avvento del World Wide Web alla contemporaneità, tracciando l’evoluzione del libro da oggetto materiale a infrastruttura concettuale (Zamboni 2018).

(10) Rio Grande è un collettivo che si occupa di exhibition design, fondato da Francesco Valtolina, Lorenzo Cianchi e Natascia Fenoglio.

(11) Dallas è uno studio di direzione creativa e graphic design fondato da Francesco Valtolina e Kevin Pedron, basato a Milano e rimasto attivo tra il 2015 e il 2020.

materialità. All'interno di una mostra queste due necessità finalmente non collidono: essendo le condizioni di visibilità e di fruizione degli artefatti circoscritte e controllate, gli oggetti in esposizione possono essere tutelati senza essere sottratti al pubblico.

Se la capacità delle mostre di generare narrazione riguardo i libri è indubbia, la loro capacità di conservarne la memoria nel lungo termine non è altrettanto appurata: il discorso che una mostra costruisce è intenso ma breve, e, come ricorda Lorenzo Gigotti, non sempre esistono i mezzi per produrre cataloghi o documentazioni durature che trasformino l'eredità, la genealogia e la visione costruita da una mostra in un archivio. Quando un'esposizione termina, spesso termina anche la sua capacità di incidere sul sistema della memoria, a meno che non sia accompagnata da dispositivi permanenti. Anche dal punto di vista quantitativo, a differenza degli archivi fisici o digitali che sono caratterizzati da capacità di raccolta molto ampia, "le mostre per loro natura, proprio perché non possono includere tutto, fanno un lavoro più tematico, monografico". Ogni mostra è un esercizio di selezione, di riduzione, di messa a fuoco. Ciò produce narrazioni certamente profonde ma comunque parziali, che illuminano alcuni aspetti e ne lasciano inevitabilmente altri nell'ombra. È una condizione strutturale: mentre l'archivio tende alla totalità (o alla sua illusione), la mostra produce un punto di vista.

Infine, occorre riconoscere un limite ontologico: la tensione tra il tempo del libro e il tempo della mostra. La lettura è un atto lento, intimo, individuale; la fruizione espositiva è rapida, condivisa, fisicamente determinata. Nessun allestimento può risolvere del tutto questa distanza. Gli esperimenti più recenti cercano di negoziare questo scarto, ma non possono eliminarlo.

2.2.4

Fiere, festival ed eventi

Se archivi e mostre rappresentano quindi dispositivi relativamente stabili per la conservazione e la narrazione del libro, fiere, festival ed eventi costituiscono invece il versante più dinamico, processuale e relazionale dell'ecosistema editoriale. La loro funzione non è tanto quella della creazione di una memoria stabile, ma della concentrazione: di libri, di persone, di energie, di pratiche. Come le mostre, sono forme di narrazione che non conservano nel lungo termine, essendo circoscritte nel tempo, ma attivano, fanno circolare e creano ritualità. Ciò che una fiera, un evento o un festival rende possibile, infatti, è un'esperienza di prossimità: un luogo dove incontrare editori, vedere fisicamente i libri, ascoltare conversazioni, partecipare a presentazioni e laboratori. In questo senso la loro funzione è tanto economica quanto culturale: generano mercati di vendita, ma generano anche discorsi, nuove collaborazioni e forme inedite di ricerca condivisa.

A partire dagli inizi del Duemila, le fiere indipendenti dell'editoria, in particolare dell'editoria d'arte, si sono diffuse enormemente (Pichler 2022), e sono diventate negli ultimi anni uno dei principali luoghi di legittimazione e divulgazione delle pratiche di questo settore. In questi ambienti, la prossimità fisica tra piccoli editori e nomi maggiormente consolidati annulla le distanze gerarchiche e garan-

Note

tisce una maggiore bibliodiversità. Ciò che una fiera decide di esporre, quali publisher decide di invitare o promuovere contribuisce a definire, implicitamente, cosa viene percepito come rilevante nel panorama contemporaneo.

Uno degli aspetti più interessanti rispetto a queste comunità è l'eterogeneità che contraddistingue chi ne fa parte. Come ha dimostrato FLAT a Torino^{Fig.29, 30}, la fiera dedicata al libro d'arte e al libro d'artista rimasta attiva dal 2017 al 2019, il pubblico che partecipa in queste occasioni "è meno settoriale di quanto si possa pensare. Certamente ci sono gli appassionati, i collezionisti, i curatori e i direttori di musei, ma abbiamo avuto una risposta interessante anche da parte di un pubblico non esperto che si è avvicinato per la prima volta al libro come medium artistico, rimanendone impressionato", spiegano i fondatori Chiara Caroppo, Beatrice Merz e Mario Petriccione (Galbiati 2018). La fiera ha rappresentato uno dei tentativi più compiuti di creare in Italia una piattaforma internazionale dedicata al libro d'arte e al libro d'artista. Il suo obiettivo dichiarato è stato, fin da subito, quello di riunire grandi editori, piccole case indipendenti, artisti, bibliofili, creando un luogo di incontro capace di restituire il meglio della produzione internazionale contemporanea. La selezione degli espositori e l'indirizzo culturale della manifestazione erano affidati a un Comitato Scientifico composto da figure di primo piano nel campo dell'arte contemporanea e della cultura editoriale internazionale, tra cui curatori museali, bibliotecari e artisti attivi nei principali contesti istituzionali. Questa impostazione conferiva alla fiera una dimensione curatoriale forte: più che un semplice mercato, FLAT si configurava come un dispositivo scientifico capace di produrre contenuti e discorso critico.

Se FLAT ha rappresentato un modello di fiera più istituzionale e curatoriale, SPRINT Milano^{Fig.31, 32, 33}, nata nel 2013, incarna l'anima più sperimentale e *underground* dell'editoria indipendente a livello globale. La fiera milanese, curata e progettata da Dafne Boggeri, prende luogo presso Spazio Maiocchi e Atrium Durazzi. L'ultimo weekend di novembre di ogni anno, rifornisce la città di uno spazio divulgativo, creativo e collettivo intorno all'oggetto cartaceo, in tutte le sue forme. Il suo obiettivo è "to investigate – with an intersectional approach – the multiple ways in which contents, supports and languages emerge in publishing." Al suo interno accoglie "small projects and complex productions that cross experimentation, researching and archives with attitude" ai quali permette di partecipare senza richiesta di quota o costo espositivo. Proprio come un incubatore, la fiera garantisce a collettivi, micro editori, progetti sperimentali, artisti e tipografi di trovare uno spazio pubblico, favorendo linguaggi emergenti e intercettando comunità che difficilmente troverebbero ascolto in contesti più istituzionalizzati. Con un numero sempre crescente di visitatori, SPRINT è in grado di creare intorno a sé grandi comunità temporanee di individui con background e interessi diversi, accomunati dalla curiosità di entrare in contatto con le ultime tendenze del campo editoriale, o semplicemente dalla volontà di scoprire il libro sotto una nuova luce. A ciò si aggiunge un altro aspetto significativo, ossia la dimensione internazionale: SPRINT è oggi uno

Note

dei pochi spazi italiani dove è possibile osservare da vicino ciò che accade nelle scene editoriali di altre città e continenti. Questo non solo perché espongono editori, artisti e grafici provenienti da tutto il mondo, ma anche perché ospita la collezione dei Most Beautiful Swiss Books^{Fig.34, 35}, uno dei premi più autorevoli nel campo del design del libro. Questa presenza permette ai visitatori di vedere fisicamente i volumi premiati, di confrontare i criteri, i linguaggi grafici e le innovazioni materiali che caratterizzano oggi la produzione svizzera, considerata spesso un riferimento centrale nella cultura del progetto editoriale, rispetto a quella italiana. La fiera assume così una funzione formativa: permette di portare ciò che accade “fuori” all’interno di un contesto italiano, rendendo visibile un orizzonte di possibilità progettuali altrimenti distante e quindi sconosciuto.

La stessa volontà di aprirsi allo scenario internazionale e di portarlo, al contempo, in Italia, è ciò che anima Commerce^{Fig.36-39}, il bookstore aperto nel 2021 a Milano da Amedeo Martegani di a+m-bookstore, insieme a Emanuele De Donno, Silvia Ponzoni e Francesco Valtolina. Più che un semplice bookstore, infatti, il negozio vuole essere un vero e proprio spazio di formazione culturale: come spiega Valtolina, “Commerce per me è proprio uno spazio educativo, dove si dà l’opportunità alle persone di essere connesse con quello che all’estero è rilevante, è contemporaneo ed è premiato”. Questa volontà si concretizza nelle pratiche organizzate all’interno dello store: oltre all’attività libraria, Commerce organizza e ospita, a cadenza quasi settimanale, eventi di lancio di nuovi libri, presentazioni, talks ed esposizioni, ciascuno in collaborazione con alcune delle figure più di rilievo nel panorama internazionale, tra artisti, curatori, fotografi e designer. Tra questi, per citarne alcuni, Charlotte Krieger, Erik Kessels, Peter Shire, Jeff Wall, Stefano Graziani ed Enzo Mari.

Oltre a Commerce, un altro luogo che opera come piattaforma ibrida tra libreria, spazio espositivo ed ente culturale, è Edicola 518^{Fig.40, 41, 42}, a Perugia. Il chiosco¹² ospita presentazioni, incontri, talk, performance, ed è animato da un’atmosfera decisamente informale. L’obiettivo è quello di creare una comunità locale attorno alla cultura indipendente, in cui il libro diventa pretesto per attivare discussioni, generare micro-eventi, produrre forme di socialità e di scambio.

Il valore delle fiere e degli eventi dedicati al libro è indiscutibile, ma le loro fragilità sono altrettanto evidenti, e coincidono in larga parte con quelle già precedentemente analizzate nel paragrafo sulle mostre. In primo luogo, la loro natura è episodica: durano pochi giorni e raramente lasciano una documentazione solida. La loro memoria si dissolve rapidamente in assenza di materiale, cartaceo o digitale, documentativo dell’esperienza. In secondo luogo, gli eventi e fiere, proprio come le mostre, hanno una funzione selettiva e parziale: non riescono a rappresentare davvero la totale complessità dell’editoria indipendente, ma ne portano sulla scena una particolare sfaccettatura, di un particolare momento storico. Infine, se da un lato la capacità di attrarre anche un pubblico non settoriale sia sicuramente un valore prezioso, l’affollamento che spesso contraddistingue eventi e fiere rappresenta al tempo stesso una delle loro principali criticità.

(12) Edicola 518 viene fondata dagli artisti di *Emergenze* il 1 giugno 2016, sulle spoglie di un giornalaio storico della città di Perugia trasformato in un bookshop senza eguali nel mondo.

La logica fieristica, in particolare, spinge verso la fruizione rapida e la velocità, non verso l’attenzione prolungata: tra centinaia di tavoli, un pubblico ampio, stimoli visivi e interazioni sociali costanti è difficile leggere con attenzione, approfondire, dedicare tempo ai libri di ciascun publisher. Ciò rischia di produrre un’esperienza ricca ma dispersiva e a tratti caotica, in cui la capacità di costruire memoria critica viene spesso compromessa dal ritmo frenetico dell’evento.

2.2.5

Il libro come archivio: The *book on books*

Tra i dispositivi di conservazione e narrazione del design editoriale, ne esiste una forma particolarmente autoreferenziale ma altrettanto efficace: il libro che archivia altri libri. In questi casi, l’editoria assume una funzione meta-discorsiva, in quanto il libro non è soltanto l’oggetto da preservare, ma diventa l’infrastruttura stessa di memoria che organizza, seleziona e rende leggibile un campo. I cosiddetti *books on books* sono pubblicazioni che raccolgono, classificano e mettono in connessione dei libri attraverso criteri formali, tipologici o tematici. In questo senso, agiscono come archivi narrativi che condensano e generano conoscenza. Questi oggetti mettono in evidenza un paradosso strutturale, che consiste nell’utilizzare un supporto finito e chiuso, come il libro stampato, per documentare un campo potenzialmente infinito e in espansione. È un limite che non riguarda solo la quantità, ma anche l’aggiornamento: una volta pubblicato, il libro-archivio smette di crescere. La memoria che produce è stabile e autorevole, ma inevitabilmente datata rispetto al flusso continuo di nuove pubblicazioni.

Un caso esemplare, in questa direzione, è il libro *A BOOK ON BOOKS – New Aesthetics in Book Design*^{Fig.43, 44, 45}, pubblicato da Victionary nel 2020. L’artefatto si configura come una raccolta visuale e descrittiva di progetti editoriali. Al suo interno, archivia libri che seleziona in base alla loro qualità progettuale, per celebrare “the designers’ contributions to preserving reading culture”. L’operazione che dà origine alla raccolta è di tipo curatoriale in senso stretto: l’autore è chiamato a scegliere, mostrare, descrivere, mettere a confronto libri tra di loro. Il risultato finale produce un effetto di orientamento, in quanto guida lo sguardo del lettore, gli suggerisce dei criteri con cui valutare a sua volta e costruisce riferimenti qualitativi.

A questa attitudine enciclopedica si affiancano operazioni più mirate sulla pratica del singolo autore, come nel volume *As Far as You Can See*^{Fig.46-52}, libro pubblicato da Commerce nel 2025 e dedicato alla produzione editoriale di Erik Kessels¹³. In questo caso, il dispositivo del *book on books* è stato utilizzato per tracciare una mappatura visiva di una carriera poliedrica, attraverso i suoi “reperiti” cartacei (che consistono in ben 106 pubblicazioni). Per poter realizzare questa retrospettiva, è stato necessario avviare un approfondito processo di documentazione: ogni volume pubblicato dall’artista è stato registrato integralmente in video mentre veniva sfogliato. Da queste riprese sono stati estratti singoli frame, successivamente organizzati all’interno del volume cartaceo in una griglia modulare che scandisce il ritmo compositivo. Il risultato è una timeline di doppie pagine che attraversa l’intera bibliografia relativa all’autore.

(13) Erik Kessels è un artista, designer e curatore olandese, co-fondatore e partner creativo dell’agenzia KesselsKramer. La sua ricerca artistica si distingue per un profondo interesse verso la *vernacular photography* (la fotografia amatoriale e d’archivio). Attraverso un approccio basato sulla raccolta e il riuso di immagini preesistenti, Kessels esplora il potenziale narrativo dell’errore, dell’ordinario e del quotidiano, trasformando frammenti di memorie private in installazioni e progetti editoriali di portata universale.

In questo contesto, la documentazione del passato si evolve in un nuovo oggetto editoriale, capace di riattivare la memoria dei volumi analizzati attraverso un linguaggio visivo contemporaneo.

La logica del libro archivio si esplicita in modo ancora più chiaro nei dei cataloghi del premio Most Beautiful Swiss Books^{Fig. 53-65}, approfonditi nel capitolo successivo. Qui l'archiviazione è seriale ed istituzionalizzata: ogni anno il premio seleziona un gruppo di volumi che il catalogo restituisce come *corpus* unico. Per ciascun libro vengono presentate immagini fotografiche, commenti dalla giuria, informazioni specifiche riguardo i dati tecnici e i crediti, come la carta o il nome delle font utilizzate, gli autori e gli studi coinvolti. Così facendo, la memoria non riguarda solo il "titolo" selezionato, ma il libro come insieme di più decisioni progettuali, ossia come oggetto complesso. La criticità di queste tipologie di volumi, oltre quelle già citate, riguarda la tensione specifica che esiste tra documentazione ed esperienza: per quanto un *book on books* riesca a restituire molte delle informazioni tecniche relative a un libro, non ne può tradurre gli aspetti più materici come il peso, il tatto, l'odore o la resa cromatica, rinunciando così a una delle parti più essenziali del valore del design editoriale.

2.2.6

Archivi spontanei, narrazioni informali e diari diffusi

Accanto ai dispositivi istituzionali e strutturati fin qui analizzati, esiste un'altra forma di produzione di memoria editoriale che nasce in modo informale, spontaneo e spesso individuale, all'interno di piattaforme digitali come i social media. In questi contesti, la memoria non è il risultato di una strategia archivistica dichiarata, ma emerge come effetto collaterale di pratiche quotidiane di condivisione. Si tratta di archivi impliciti, che non mirano alla completezza né alla sistematicità, ma che producono comunque narrazioni, visibilità e forme di trasmissione culturale. In questi casi, l'atto curatoriale coincide con un gesto istintivo: intercettare un oggetto, fotografarlo, mostrarlo, accompagnarlo a un breve racconto sono abitudini che intendono generare attenzione e curiosità, più che una classificazione rigorosa. È nella leggerezza e nella genuinità che contraddistinguono queste pratiche che risiede la loro forza.

Lo spiega bene Livia Satriano, fondatrice di *Libribelli*^{Fig. 66, 67}, la pagina Instagram dedicata ai libri vintage italiani: "*Libribelli*, non è un archivio: non c'è un filtro, non è diviso per epoche, non è completo in nessun senso ma solo parziale. Per forza di cose non lo potrà mai essere, proprio perché consiste in una selezione personale fatta a partire da una necessità molto istintiva, frutto di impulso e di curiosità personale." Come si intuisce, quindi, *Libribelli* non prende forma a partire da un intento curatoriale consapevole né da una formazione nel campo del design grafico, ma da una pratica più quotidiana, ossia la frequentazione di mercatini dell'usato e di librerie di seconda mano. È lì che avviene l'incontro con i libri. Satriano non li seleziona attraverso un criterio prestabilito o per un fine specifico, ma perché "qualcosa cattura l'attenzione": un titolo inatteso, una grafica insolita, un dettaglio capace di generare stupore. Ai suoi occhi, il libro diventa un'entità dotata di una propria forza intrinseca e di magia.

Note

La spinta iniziale che diede il via al progetto fu proprio la volontà di condividere questa meraviglia. Per l'autrice, il gesto di fotografare il libro e di pubblicarlo, inizialmente su Facebook e poi su Instagram, era un impulso immediato, molto simile a quello con cui si condivide un'esperienza personale. Proprio questa immediatezza generò fin da subito forte risonanza. Le immagini attiravano curiosità, domande e richieste di approfondimento: "ricordo che quella sensazione di stupore che avevo avuto io rispetto a uno specifico libro, veniva condivisa, aveva riscontro. Vedevo che i miei amici e le persone che mi seguivano erano curiose rispetto a quell'oggetto che io mostravo, perché magari non lo conoscevano anche loro e avrebbero voluto saperne di più". Il profilo iniziò così a crescere in modo organico e ad essere seguito da persone appartenenti a contesti geografici e culturali differenti, trasformandosi, senza mai dichiararlo esplicitamente, in un quello che si può definire un archivio diffuso, costruito dal basso e guidato da una sensibilità individuale.

Anche il nome stesso, *Libribelli*, fa riferimento a questa componente istintiva da cui tutto scaturisce: "il nome, come l'intenzione del profilo, è nato in una maniera molto naturale. Volevo restituisce la prima sensazione che si prova di fronte a qualcosa che ci piace, che cattura l'attenzione: lo vedi e dici subito "bello!", no?". Un libro *bello*, in questa prospettiva, è un libro "che ti invita alla riflessione su se stesso, e cioè quando ti incuriosisce rispetto a se stesso in quanto oggetto, in quanto prodotto di un tempo, fatto da qualcuno in un periodo storico con determinate caratteristiche, e questo a prescindere dal suo contenuto. Quando ti dice qualcosa di sé, secondo me lì è un libro bello [...] per questo forse si potrebbero chiamare anche, invece che libri belli, libri parlanti". Il libro che *parla*, che racconta qualcosa di sé come oggetto, prima ancora che come contenuto. *Libribelli* funziona quindi come una *biblioteca del superfluo*¹⁴ (Calvino, 1981) in digitale: uno spazio in cui il dettaglio dimenticato, l'oggetto marginale e la scoperta casuale riattivano storie e immaginari che altrimenti rimarrebbero sepolti. Il valore forse più significativo di questa pratica di memoria informale del libro risiede nella sua capacità di mettere in discussione un presupposto spesso implicito nei dispositivi più istituzionalizzati: l'idea che solo l'esperto o il critico possano esprimere un giudizio o produrre un discorso significativo intorno al libro. Satriano dimostra come la memoria possa nascere anche da uno sguardo non specialistico. In questo senso, legittimando una pluralità di voci, contribuisce a una sorta di liberalizzazione del potere di parola, in cui l'atto di condividere in modo spontaneo e non filtrato ciò che colpisce, sorprende o emoziona, diventa un gesto culturale valido di per sé.

Se *Libribelli* affida la propria narrazione al medium fotografico, *Bob's Bookshelf*^{Fig. 68, 69, 70}, il canale YouTube ideato da Bob Aufuldish, designer, tipografo e docente presso il California College of the Arts, sceglie la dimensione del video. In questo caso, la memoria si deposita nella voce, nel gesto e nella spiegazione situata del curatore. Il progetto nasce da un'esigenza meno viscerale e più pragmatica rispetto a *Libribelli*. Come racconta lo stesso Bob Aufuldish, durante la pandemia e con il ritorno parziale alla presenza, l'università

(14) In una recensione pubblicata su La Repubblica del 15 gennaio 1981, in riferimento al libro *Manuale dei luoghi fantastici*, di Alberto Manguel, Gianni Guadalupi (Rizzoli, 1980), Italo Calvino scrive: "Nella Biblioteca del Superfluo, che vorrei trovasse sempre posto nei nostri scaffali, mi sembra che un 'dizionario dei luoghi immaginari' sia un'opera di cui non si poteva fare a meno. Ma attenzione! Chi si lascia trascinare in questo vortice di fantasia rischia di riadattarsi con difficoltà alla banalità quotidiana".

richiese ai docenti di integrare le lezioni con contenuti asincroni; fu proprio per rispondere a questa necessità che Aufuldish iniziò a produrre brevi video dedicati ai libri, in modo tale da poter estendere digitalmente i suoi corsi in aula. Originariamente i video erano destinati esclusivamente agli studenti e caricati su una piattaforma interna (*Moodle*). Fu solo in un secondo momento, e sotto consiglio di un collega, Aufuldish decise di renderli pubblici aprendo un canale YouTube. Il progetto non nacque dunque con l'ambizione di costruire un archivio, né di raggiungere un pubblico ampio, ma come pratica di supporto alla didattica: il contatto con l'esterno avvenne successivamente, e in modo quasi incidentale. Il formato video introduce qui una differenza sostanziale rispetto alle precedenti forme di archiviazione digitale: "With videos, the book can be narrated", spiega Aufuldish. La narrazione orale permette ad un autore di spiegare le scelte progettuali in prima persona, di soffermarsi su alcuni dettagli specifici, e di costruire un discorso che accompagna lo sguardo.

La natura fluida e non strutturata di pratiche come *Libribelli* e *Bob's Bookshelf*, ne evidenzia, al tempo stesso, i limiti intrinseci rispetto alla costruzione di una memoria editoriale condivisa e permanente. Da un lato, l'assenza di strumenti di ordinamento e di metadati trasforma il flusso cronologico dei post in un archivio difficilmente interrogabile o riutilizzabile in contesti di ricerca più sistematici. Dall'altro, l'effimerità delle piattaforme e le logiche algoritmiche ostacolano la sedimentazione dei contenuti. Applicazioni come Instagram, YouTube e i social media in generale, infatti, sono ecosistemi proprietari. Pertanto, la loro persistenza nel tempo non può essere garantita: resta soggetta alle decisioni commerciali o al ciclo di vita delle aziende che le gestiscono. Anche l'accesso ai loro contenuti dipende da condizioni esterne, tra cui la disponibilità di una connessione. Infine, il profilo stesso di un utente può essere compromesso, cancellato o hackerato.

Note

In seguito all'analisi dei diversi dispositivi di conservazione e narrazione del libro, condotta nel capitolo precedente, risulta adesso utile delinearne uno schema comparativo. A questo scopo, nel grafico in allegato^{Tab. 2}, i diversi dispositivi sono stati collocati lungo una serie di assi tematici: in questo modo risulta possibile visualizzare come, ciascuno di essi, privilegi determinate funzioni a scapito di altre. Questa rappresentazione non intende semplificare la complessità delle pratiche analizzate, né selezionarne una "vincente": vuole piuttosto far emergere le possibili relazioni tra di esse, le complementarità e le tensioni interne.

Il primo asse riguarda la continuità nel tempo. Gli archivi fisici e i libri-archivio offrono una forma di stabilità e permanenza, ma risultano spesso rigidi, difficili da aggiornare e limitati in termini di accesso. Al contrario, eventi, mostre e piattaforme digitali producono una memoria fortemente attiva e reattiva, ma per loro natura temporanea, episodica o fragile. La memoria del libro sembra dunque oscillare costantemente tra stabilità e vitalità, senza che nessun dispositivo riesca a tenere insieme entrambe le dimensioni.

Il secondo asse riguarda l'accessibilità. Le piattaforme digitali e gli archivi diffusi ampliano enormemente la possibilità di accesso, superando barriere geografiche, istituzionali ed economiche. Tuttavia, spostandosi sul terzo asse, si può notare che questa accessibilità non coincide con una reale conservazione: il dato digitale è instabile, dipendente da infrastrutture proprietarie, formati obsoleti e logiche algoritmiche. Al contrario, gli archivi fisici garantiscono una maggiore tutela materiale, ma al prezzo di una fruizione limitata, spesso riservata a chi può raggiungere fisicamente lo spazio o possiede le competenze per accedervi. Il paradosso che emerge è quello di una memoria che, quanto più diventa accessibile, tanto più perde la sua capacità di resistere al logoramento.

Il quarto asse riguarda infine il rapporto tra autorevolezza e apertura. I dispositivi istituzionali, costruiscono una memoria riconosciuta, legittimata e citabile, ma tendono a operare attraverso figure altamente specializzate e criteri formali. Le pratiche più informali, come gli eventi e gli archivi diffusi su piattaforme social, producono invece una memoria più porosa, inclusiva e non specialistica, capace di intercettare anche sensibilità non canonizzate. Questa apertura, tuttavia, avviene spesso a scapito della sistematicità e della riconoscibilità nel tempo che legittima la memoria stesso di un artefatto.

Infine, l'ultimo asse si lega alla funzione narrativa della memoria. Alcuni dispositivi privilegiano la conservazione dell'oggetto (archivi, depositi, biblioteche), altri la costruzione di un racconto (mostre, libri-archivio, eventi), altri ancora l'attivazione di comunità e pratiche di scambio (fiere, festival, social media). In nessun caso la memoria si configura come un semplice accumulo irrazionale: ciò che viene ricordato è sempre il risultato di un atto di selezione, di montaggio e di interpretazione. La differenza risiede solo nel grado di consapevolezza e di formalizzazione di questo gesto curatoriale.

Note

L'analisi dei diversi dispositivi di conservazione e narrazione del libro condotta nel capitolo 2.2 e nel grafico precedente, mette in evidenza un dato ricorrente: non esiste un singolo strumento in grado di rispondere in modo esaustivo alla complessità che il compito di conservare la memoria editoriale richiede. Ogni forma osservata, dagli archivi fisici, agli archivi digitali, mostre, fiere, libri-archivio e pratiche informali, attiva specifiche modalità di visibilità, accesso e trasmissione, ma al tempo stesso presenta dei limiti strutturali che ne impediscono la completa autosufficienza.

Di fronte a questa evidenza, è necessario rileggere questi dispositivi, più che come un insieme di soluzioni alternative, come polarità all'interno di un sistema più ampio. Non una gerarchia tra strumenti "migliori" o "peggiori", ma una *toolbox* di pratiche curatoriali, ciascuna diversa e al tempo stesso utile per uno stesso fine: il racconto e la preservazione di un patrimonio culturale.

In Italia in particolare, tale costruzione di memoria editoriale non appare come un archivio unitario, bensì come un campo frammentato, composto da tante di queste pratiche eterogenee che operano secondo logiche, scale e finalità differenti, e che raramente comunicano tra di loro. A questa frammentazione operativa si affianca una frammentazione tematica. Ciascuna di queste modalità, infatti, considera e archivia categorie di libri sempre diverse: libri d'artista, d'arte, zine, saggistica e narrativa. Nessuno si focalizza precisamente sul libro come prodotto di design e dell'editoria indipendente italiana soltanto. All'interno del contesto italiano si convalida quindi un vuoto strutturale preciso, che riguarda l'assenza di un principio capace di coordinare, rendere leggibili e mettere in relazione queste forme di memoria, senza annullarne le specificità.

Non si tratta di individuare un singolo metodo di archiviazione "vincente", ma di riconoscere la necessità di un principio superiore di organizzazione, capace di far dialogare dispositivi comunicativi diversi all'interno di un'unica visione comune. Questa esigenza di creare coesione tra strumenti differenti emerge dal carattere intrinsecamente complementare delle pratiche analizzate: ciascun metodo risponde efficacemente ad alcune necessità, ma lascia scoperti altri aspetti. Come una catena ad anelli, le carenze di un sistema richiamano il supporto di un altro, che interviene per colmarle seppur necessitando di ulteriori integrazioni a sua volta, e così via. È solo attraverso questo gioco di rimandi e compensazioni che la catena può effettivamente chiudersi.

La creazione di una memoria editoriale contemporanea, dunque, non può essere affidata a un singolo mezzo: deve essere ibrida, distribuita, ridondante, capace di coniugare conservazione e accesso, presenza fisica e smaterializzazione, preservazione e condivisione.

Note

Note

21

2.f

Indice delle figure

Fig. 1

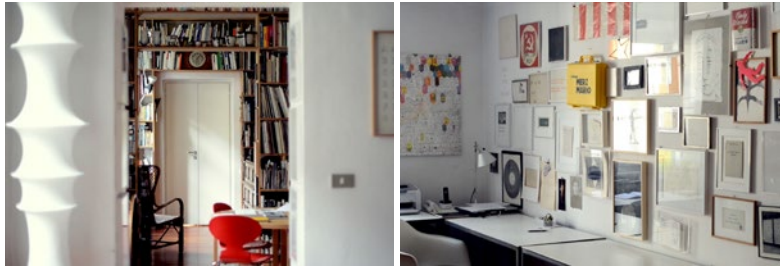


Fig. 2, 3

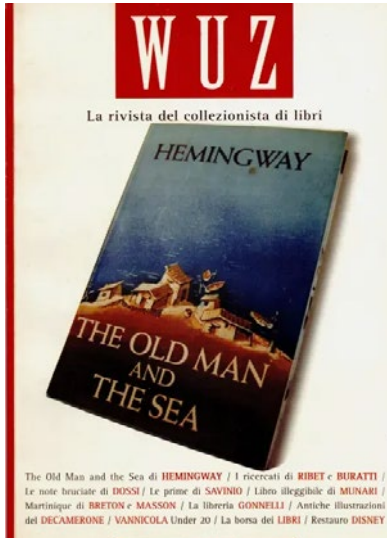


Fig. 4



[Fig. 1, 2] Studio Bibliografico Giorgio Maffei, Via San Francesco da Paola, 13 – 10123, Torino, Italia. Lo studio è specializzato in testi originali delle avanguardie artistiche e letterarie del Novecento. Le ricerche bibliografiche proposte dallo Studio tendono a ripercorre l'intera storia editoriale moderna attraverso i testi originali, i cataloghi delle mostre, le riviste e specialmente i libri d'artista, luogo privilegiato d'incontro tra le diverse discipline delle Arti.

[Fig. 3] Copertina di WUZ: *La rivista del collezionista di libri*, N.3. Direttore Ambrogio Borsani. Milano, Editrice Bibliografica, 2002.

[Fig. 4] documenta archiv reading room. Fotografia di Nicolas Wefers.

Fig. 5, 6

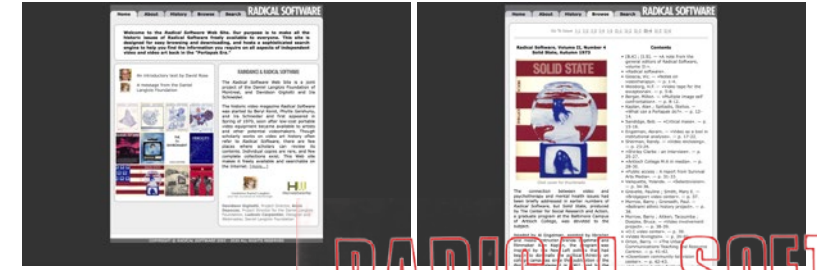


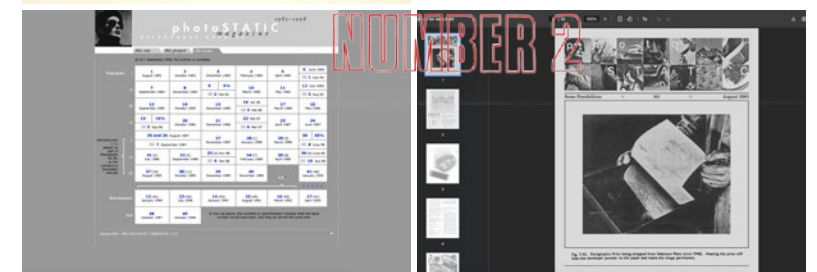
Fig. 7



Fig. 8



Fig. 9, 10



[Fig. 5, 6, 7] *Radical Software Website*. Screenshot della piattaforma. Da sinistra a destra: la *home page* del progetto, l'indice analitico dei contenuti e la modalità di navigazione per anteprime del Volume II, numero 4. Ciascun volume è scaricabile come PDF e conservabile in qualsiasi hard drive per uso successivo. I PDF possono essere ingranditi, ridotti e zoomed-in.

[Fig. 8] *Radical Software*, Volume I, Numero 3, Untitled, Primavera 1971

[Fig. 9, 10] *PhotoStatic Magazine Retrograde Archive*. Sistema di consultazione. A sinistra, la griglia cronologica del PhotoStatic Magazine per la selezione dei numeri; a destra, l'interfaccia di lettura del primo numero (agosto 1983) scaricato in formato digitale.

Fig. 11



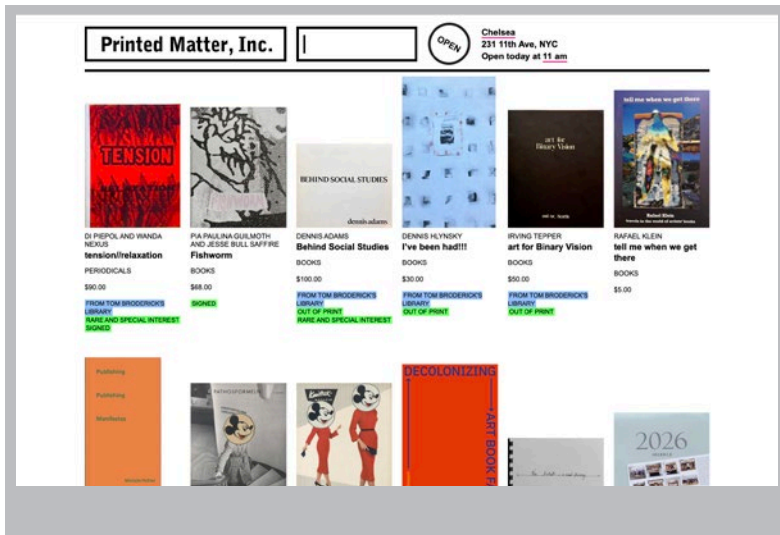
Fig. 12



Fig. 13



Fig. 14



[Fig. 11] La sede dell'Internet Archive. Fotografia di Gabriela Hasbun
[Fig. 12] Printed Matter, 7 Lispenard Street (1977–1989)
[Fig. 13] Printed Matter, 231 11th Avenue (2015–present)
[Fig. 14] Printed Matter, archivio digitale

Fig. 15, 16

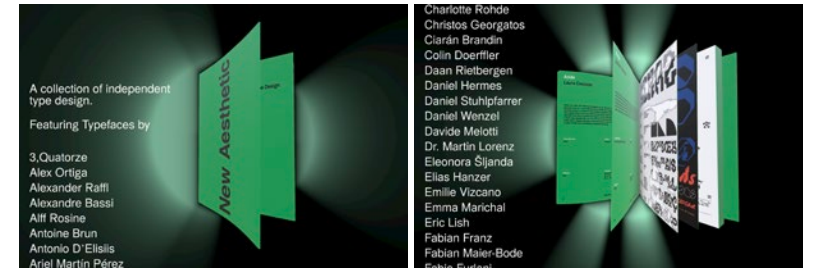


Fig. 17



Fig. 18, 19



Fig. 20



[Fig. 15, 16] *New Aesthetic*. Screenshot della piattaforma. Il libro viene rappresentato tramite un *digital twin* tridimensionale. Allo scroll dell'utente il libro si apre come se lo si sfogliasse, in modo da restituire la sequenzialità e la matericità del layout cartaceo.
[Fig. 17] *New Aesthetic 2. A Collection of Experimental and Independent Type Design*, di Leonhard Laupichler & Sophia Brinkgerd (eds.)
[Fig. 18, 19, 20] *Merged Contours*. Screenshot della piattaforma. Il libro viene rappresentato attraverso un sistema di rendering 3D che permette all'utente di ruotare l'oggetto nello spazio virtuale, visualizzandone in modo più approfondito la matericità.

Fig. 21

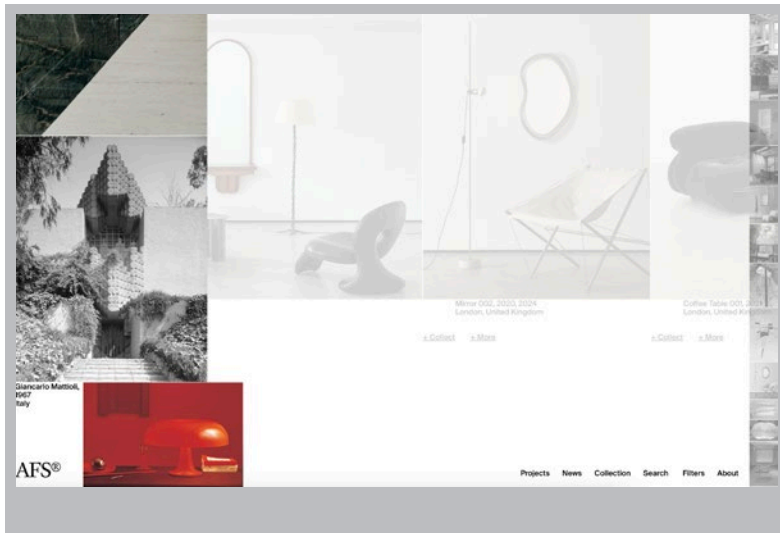


Fig. 22

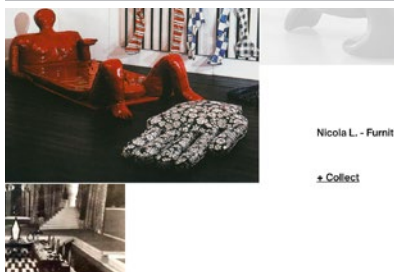
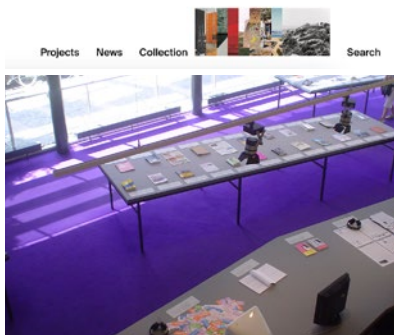


Fig. 23



Fig. 24



[Fig. 21, 22, 23] Archive for Space, interfaccia. Dall'alto: la griglia dinamica dei progetti con il menu di navigazione; il sistema di selezione interattiva "+ Collect" per aggregare riferimenti visivi; l'area di montaggio finale e il comando di download della collezione personalizzata creata dall'utente.

[Fig. 24] Documenta 12 Magazine, documenta-halle, Kassel, Germania, fotografia di Patricia Canetti



Fig. 25



Fig. 26, 27

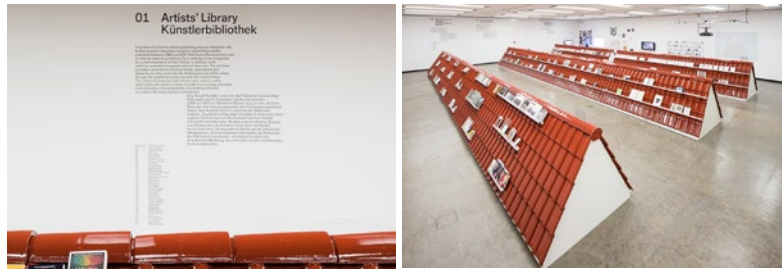
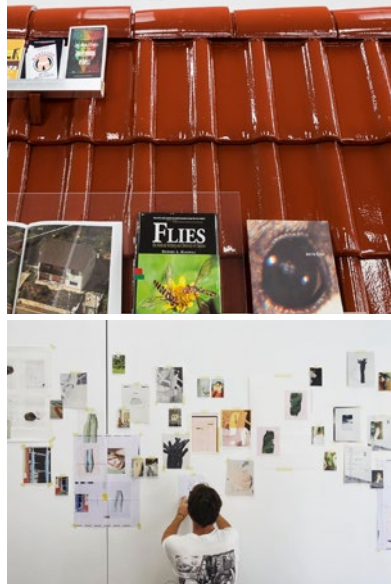


Fig. 28



[Fig. 25, 26, 27] *Publishing as an Artistic Toolbox: 1989–2017*. Kunsthalle Wien, 2018.
[Fig. 28] *ABI – Art Books in Italy*. Commerce Milano, 2022.

Fig. 29, 30

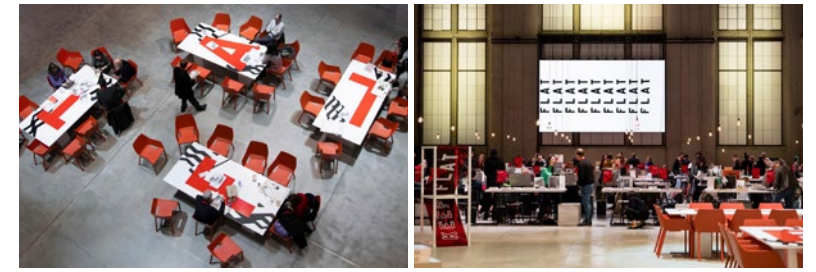
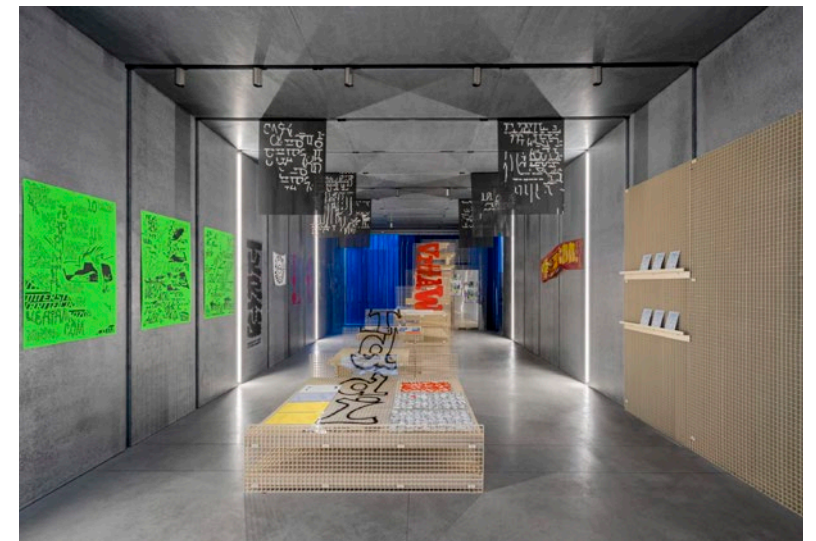


Fig. 31



Fig. 32



[Fig. 29, 30] *FLAT – Fiera del libro d'arte* a Torino, presso La Centrale Nuvola Lavazza, 2019
[Fig. 31] *SPRINT Milano, 2025*, presso Spazio Maiocchi
[Fig. 32, 33] *SPRINT Milano, 2022*, presso Spazio Maiocchi



Fig. 33



Fig. 34



Fig. 35



[Fig. 34, 35] I libri premiati da *The Most Beautiful Swiss Books 2024 (Awarded in 2025)* in esposizione da SPRINT a Spazion Maiocchi, dal 28 al 30 novembre 2025.

Fig. 36, 37



Fig. 38



Fig. 39



[Fig. 36, 37] Commerce Milano, 2026.

[Fig. 38] Commerce Milano, merchandising. In occasione di mostre ed eventi di lancio, Commerce progetta e produce edizioni limitate di merchandising *ad hoc*, destinate alla vendita durante la manifestazione. La totebag in foto fu realizzata in occasione dell'apertura del *pop-up bookshop* a Capsule Plaza, 2023

[Fig. 39] Commerce Milano, Mostra di Jeff Wall, 2023

A destra, la vetrina di Commerce in occasione di una delle numerose mostre organizzate nel bookstore: "Richard Prince: Artist's Books" Curata da Cristophe Daviet, in esposizione dal 14 Settembre 2023.





Fig. 40



Fig. 41



Fig. 42



[Fig. 40] Edicola 518, Via Sant'Ercolano, 42/A, – 06121 Perugia.

[Fig. 41, 42] *Lavagne sonore per un'incantazione*. Restituzione pubblica della residenza artistica svolta dal 20 al 26 settembre 2025 nello spazio urbano della città di Perugia. Performance di Vittoria Assembri. Curata e prodotta da Trascendenza. Ospitata da Edicola 518. Fotografie di Elena Tredici.

A sinistra, il momento dell'allestimento della vetrina e del negozio di Commerce in occasione del lancio di RUSH(ES), pubblicato da C/O Bardi a Novembre 2025. Immagine di Estelle Hanania.

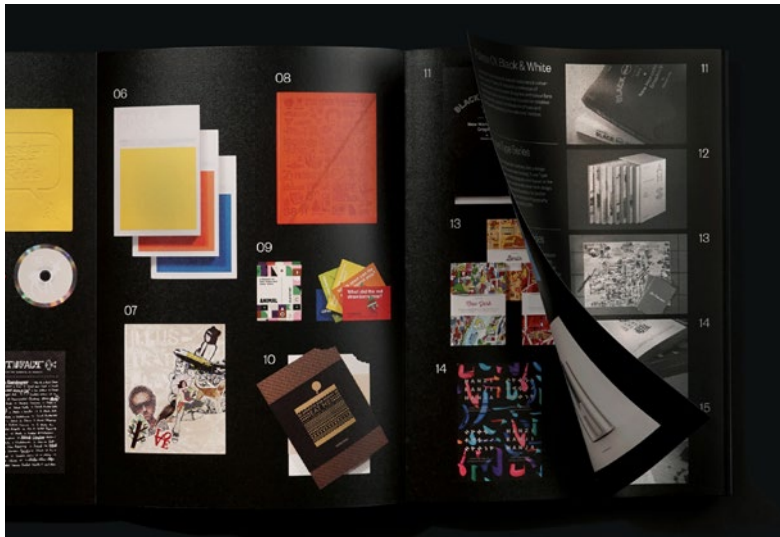
Fig. 43



Fig. 44



Fig. 45



[Fig. 43, 44, 45] A BOOK ON BOOKS – New Aesthetics in book design. Victionary. Pagine: 314, Dimensioni: 190 x 255mm, Hardcover, Lingue: Inglese, Anno: 2020

Fig. 46, 47



Fig. 48, 49



Fig. 50, 51



Fig. 52



[Fig. 46–52] As Far as You Can See, Erik Kessels. Commerce. Pubblicato da a+mbookstore. Pagine: 252, Dimensioni: 13,5 x 18 cm, Softcover, Lingue: Inglese, Anno: 2020 13,5 x 18 cm, Concept e Art Direction: Cabinet Milano, Design: Francesco Valtolina, Nicola Narbone, Video: Riccardo Ruffolo ed Enrico Zanetti

Fig. 53, 54

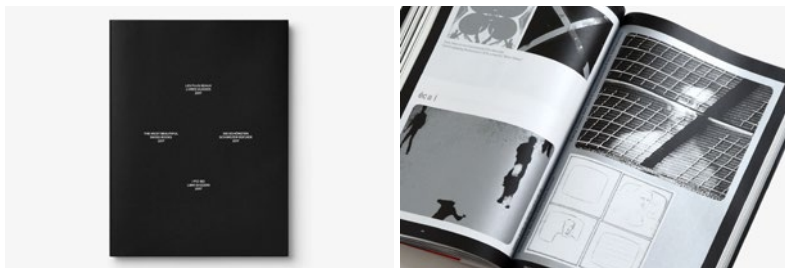


Fig. 55



Fig. 56, 57



Fig. 58

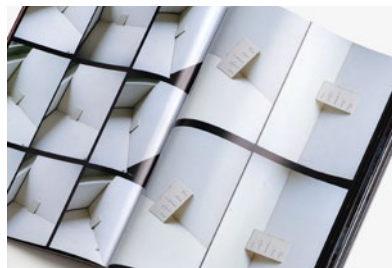
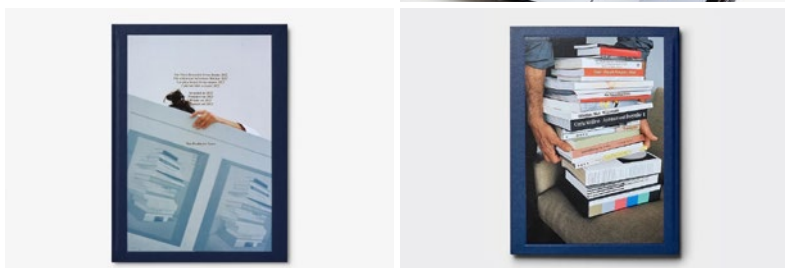


Fig. 59, 60



[Fig. 53, 54, 55] *The Most Beautiful Swiss Books 2017*, Federal Office Of Culture Bern. Pagine: 384, Dimensioni: 240 x 320 mm Softcover, Lingue: DE, FR, EN, IT, Anno: 2018, Design: Teo Schifferli

[Fig. 56, 57, 58] *The Most Beautiful Swiss Books 2021*, Federal Office Of Culture Bern. Pagine: 352, Dimensioni: 210 x 290 mm, Softcover, Lingue: DE, FR, EN, IT, Anno: 2022, Design: Samuel Bänziger, Rosario Florio, Larissa Kasper

[Fig. 59, 60] *The Most Beautiful Swiss Books 2022*, Federal Office Of Culture Bern. Pagine: 8, Dimensioni: 210x 290 mm, Hardcover, Lingue: DE, FR, EN, IT, Anno: 2023, Design: Samuel Bänziger, Rosario Florio, Larissa Kasper

Fig. 61, 62



Fig. 63



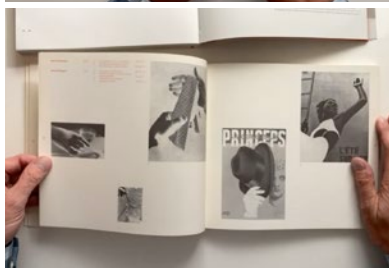
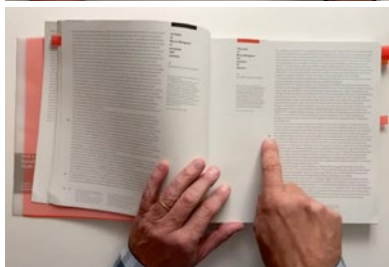
Fig. 64



Fig. 65



[Fig. 61–65] *The Most Beautiful Swiss Books 2016*, Federal Office Of Culture Bern. Pagine: 420, Dimensioni: 220 x 300 mm, Softcover, Lingue: DE, FR, EN, IT, Anno: 2017, Design: Hubertus



[Fig. 66, 67] Alcuni post di *Libribelli*. A sinistra: dettaglio della copertina di *Le gemelle*, 1959; a destra: *L'immagine contemporanea: contro la feticizzazione*, Kan Shindo, 1970

[Fig. 68, 69, 70] Alcuni frame tratti dai video pubblicati sulla pagina di *Bob's Bookshelf*

p. 1	3.0
p. 2	3.1
p. 7	3.2
p. 21	3.3
p. 28	3.4
p. 33	3.5

Introduzione

Perché i premi? Origini, funzioni, ambiguità

I premi dedicati al design del libro: una macro analisi

Il Design della Comunicazione nei premi e nella cultura

Il Design della Comunicazione nei premi e nella cultura

Verso un modello operativo di memoria editoriale

Poiché solo l'utilizzo combinato dei dispositivi memoriali analizzati consente un'adeguata conservazione della produzione editoriale, diventa necessario individuare un sistema capace di coordinarli e metterli in relazione. In questo senso, i concorsi di design appaiono come strumenti capaci non solo di conservare, ma anche di selezionare, rendere visibile e legittimare le pratiche editoriali nel tempo.

La ricostruzione genealogica e teorica dei premi consente di cogliere come essi si siano trasformati, nel tempo, da strumenti per l'assegnazione di incarichi progettuali a dispositivi complessi di visibilità, negoziazione e scambio simbolico. I premi operano all'interno di un'economia ibrida in cui capitale culturale ed economico si intrecciano e si convertono reciprocamente. La loro efficacia contemporanea risiede proprio in questa doppia natura: riconoscimenti che si presentano come doni disinteressati, ma che producono effetti profondamente materiali, in termini di reputazione, accesso professionale, posizionamento istituzionale.

A partire da questo quadro generale, l'analisi si sposta sui premi dedicati al *book design*, che in questa ricerca assumono un rilievo particolare. Il tentativo consiste nel ricostruire quali premi esistono a livello internazionale, quali logiche istituzionali li sostengono e quali funzioni (canonizzanti, pedagogiche e nazionali) sono chiamati a svolgere. Il confronto con il contesto italiano mette invece in evidenza una condizione discontinua e frammentata, segnata dall'assenza di un monitoraggio sistematico della produzione editoriale e di un riconoscimento stabile del libro come oggetto esito di progetto.

Attraverso queste osservazioni, il capitolo propone una rilettura dei premi non come semplici etichette di qualità, ma come dispositivi culturali complessi, il cui funzionamento dipende da criteri specifici e da scelte progettuali decisamente consapevoli.

Nel descrivere il ruolo dei premi culturali nella contemporaneità, James F. English apre il suo libro *The Economy of Prestige* (2005) con il racconto di una scena apparentemente marginale: Eddie Vedder che, ritirando il *Grammy for Best Hard Rock Performance* (1996), dichiarò “I don’t know what this means. I don’t think it means anything”. Questa esitazione diventa per lui il punto di accesso a quello che definisce “one of the great untold stories of modern cultural life”: i premi occupano oggi una posizione centrale nell’ecosistema culturale, ma continuiamo a non sapere esattamente come interpretarli (English 2005). Da un lato, sottolinea English, il premio è una pratica “utterly familiar and unexceptional”, radicata storicamente nelle competizioni artistiche della Grecia antica e poi nelle accademie, nei concorsi, nelle associazioni professionali. È quasi ovvio che esistano premi per romanzi, film, architettura, musica, progetti grafici. Dall’altro lato, la stessa pratica continua ad apparirci “profoundly strange and alienating”: l’idea che la cultura funzioni come una gara sportiva con vincitori e sconfitti entra in tensione con una concezione dell’arte come ambito qualitativo, non pienamente misurabile.

“Awards are strange creatures” (Ellingham 2017). È perfettamente prevedibile che non si condividano le scelte della giuria, poiché “they depend upon exactly what group of people is making the judgement”, e non funzionano come discipline in cui tutto risulta misurabile attraverso parametri oggettivi. I premi, al contrario, operano in un dominio dove il valore è costruito collettivamente e continuamente contestato, e questo implica inevitabilmente una quota strutturale di soggettività. Come osservava Robin Howie (2022), “awards aren’t objective. Period. They are riddled with bias around a moving target of what is considered good”. Non esiste un punto di vista neutrale da cui definire il migliore: ciò che appare meritevole varia in funzione della posizione dei giudicanti, del loro background professionale, del contesto culturale e geografico, delle sensibilità estetiche del momento. In altre parole, i premi si fondano su un regime percettivo e valutativo situato, non universale.

Questa condizione contribuisce a spiegare la natura ambigua dei premi di cui parlava English (2005) nella cultura contemporanea: familiari perché onnipresenti; strani perché costruiti su processi che non possono, e non dovrebbero, essere completamente oggettivati. È dentro questa ambivalenza, tra riconoscimento e arbitrio, consenso e contestazione, che si colloca anche la specificità dei premi di design.

In *Design Dictionary*, Edelmann (2008) li definisce come competizioni progettate “to support a variety of different design activities”. La caratteristica strutturale è l’esistenza di una *call*, di un invito di progetti e di una selezione competitiva effettuata da una giuria, generalmente composta da designer, curatori, artisti, o in generale figure esperte e altamente specializzate. Rispetto alle loro funzioni, occorre ricordare i concorsi di design rappresentano innanzitutto dei validi strumenti di visibilità: “an important public relations tool” (Edelmann, 2008). Sono in grado di generare pubblicità per i vincitori

Note

e, contemporaneamente, di riflettersi positivamente sull’immagine dell’ente promotore. Per giovani designer e studi creativi emergenti, rappresentano un dispositivo di legittimazione: offrono la possibilità di far valutare e certificare la qualità del proprio lavoro da un’autorità percepita come neutrale, oltre che prestigiosa. In questo senso quindi, i premi di design non sono semplicemente etichette di eccellenza, ma piattaforme che producono narrazioni attorno agli oggetti e ai progetti: isolano casi esemplari, li inscrivono in un racconto di *buon design*, e contribuiscono a definire standard, tendenze, estetiche e gerarchie. Ma come sono nati i premi e quali esistono?

Dai primi concorsi di progetto ai premi culturali moderni
Il Ventesimo secolo è stato caratterizzato da un incessabile proliferazione di nuovi riconoscimenti, che si sono sviluppati attorno tutti i campi della cultura (English, 2005): oggi, tentare di indicizzarli sarebbe un’impresa ardua, se non impossibile. La loro “daunting ubiquity”, convalida l’idea che il sistema in cui operiamo sia effettivamente saturo di premi, al punto tale che sembrerebbero esistere “more cultural awards than our collective cultural achievements can possibly justify”.

Per comprendere come si è arrivati a questa frenesia contemporanea di premi, occorre distinguere due traiettorie: da un lato la progressiva evoluzione delle competizioni e dei concorsi di progetto, che attraversa l’antichità, il Rinascimento, la modernità industriale; dall’altro l’emergere dei premi culturali moderni, che nel Novecento assumono una funzione autonoma di legittimazione simbolica. È dall’intreccio tra queste due linee che prende forma il modello contemporaneo di premio per come lo intendiamo oggi (Nasar, 1999).

Sul versante delle competizioni, le prime forme strutturate di concorso si configuravano come dispositivi funzionali all’assegnazione di incarichi, “for design procurement purposes”, anticipando logiche oggi riconducibili alle gare d’appalto (Strong, 1996). Un esempio ricorrente è il concorso per un monumento alla guerra sull’Acropoli di Atene nel 448 a.C., spesso citato come uno dei primi concorsi professionali della storia. Tra Medioevo e prima età moderna, i concorsi si consolidarono soprattutto in campo architettonico, come evidenziano i celebri bandi per la cupola di Santa Maria del Fiore a Firenze (1418) o per la Casa Bianca a Washington (1792). Iniziarono tuttavia a comparire anche i primi bandi per decorazioni, pitture e apparati effimeri, che funzionavano come alternative alla semplice commissione diretta (Prinz 2011). In questa fase “artistica” l’obiettivo principale era duplice: da un lato trovare soluzioni formali nuove, dall’altro selezionare il progettista cui affidare l’opera; il premio quindi, era ancora strettamente legato ad un fine di realizzazione e di produzione.

La svolta principale avvenne con l’industrializzazione e, soprattutto, nel secondo dopoguerra. Nel periodo post-industriale, tra il 1950 e il 1990, con l’espansione dei mezzi di comunicazione e la crescente centralità del design industriale, le competizioni si moltiplicarono, ed iniziarono a spostare progressivamente il proprio focus dal solo ambito architettonico a quello degli oggetti, dei prodotti e

Note

della grafica. A metà del Novecento nacquero così alcuni dei premi più importanti e rivoluzionari del settore: l'iF Product Award (1953, allora chiamato *Special Show for Well-Designed Industrial Goods*), il Compasso d'Oro (1954), il Red Dot Design Award (1955, allora *Permanent Show of Elegant Industrial Products*), il Good Design Award giapponese (1957, allora *Good Design Selection System*), gli Australian Design Awards (1958), D&AD a Londra (1963), e il Federal Award for Good Design in Germania (1969) (A' Design Award, 2008).

Questi riconoscimenti hanno ancora oggi una forte valenza nazionale: il loro obiettivo è quello di promuovere le pratiche progettuali di un paese, e quindi di valorizzare il design tedesco, italiano, giapponese, australiano, britannico. Rispetto ai concorsi storici per edifici o monumenti introducono elementi nuovi: la ripetizione periodica, spesso annuale, la selezione di una pluralità di prodotti già immessi sul mercato, la costruzione di un codice che produce reputazione nel tempo. Il premio inizia a funzionare sempre meno come strumento per procurarsi un progetto specifico, e sempre più come dispositivo per mettere in scena, per selezionare e soprattutto per promuovere *il meglio* del design in un determinato ambito o settore.

Già dagli anni Quaranta, inoltre, cominciarono a prendere forma competizioni specialistiche che lavoravano esplicitamente sul nesso tra premio, fama e carriera. Un esempio in questo senso fu il concorso *Organic Design in Home Furnishing*¹, Fig. 1, 2, 3 organizzato nel 1940. Vincere qui non significava soltanto veder realizzato il proprio progetto, ma anche ottenere "fame and fortune": fu infatti in quest'occasione che Charles e Ray Eames vennero scoperti ed esposti mondo, in quanto vincitori sia nella categoria *chair design*, con l'iconica *Organic Chair*^{Fig. 4}, che nella categoria *living room*.

Tra 1990 e 2005, con la diffusione di internet, l'organizzazione di concorsi diventò tecnicamente semplice ed economica. A' Design Award (2008) stima che in questo quindicennio siano stati organizzati circa 400 concorsi di design "maggiori", a cui si sono aggiunti migliaia di competizioni minori o categorie interne. Intorno alla metà degli anni Duemila, le competizioni di design diventarono un vero e proprio modello di business: nascono diverse *design competition platforms* (DCPs), e perfino mercati secondari dedicati ai progetti scartati, i cosiddetti *Design leftovers markets* (A' Design Award, 2008).

Da ciò emerge un rischio: la semplicità tecnica nell'attivare queste *design competition* lascia spazio a bandi poco trasparenti e a contesti in cui il lavoro progettuale circola senza le adeguate tutele. Il funzionamento stesso dei singoli concorsi diventa poco chiaro. Per far fronte a queste criticità, nascono iniziative di meta-valutazione come *DesignCompetition.com* e *Competitionratings.com*, che propongono agli utenti griglie standardizzate per leggere e confrontare i diversi premi, in modo da facilitare l'orientamento all'interno di un panorama sempre più affollato.

In questa breve genealogia è possibile leggere un progressivo slittamento del focus dei premi dalla committenza materiale alla circolazione simbolica: il concorso si emancipa dall'oggetto che intende valorizzare e diventa un meccanismo culturale a sé stante.

(1) *Organic Design in Home Furnishings* è il celebre concorso bandito dal MoMA (Museum of Modern Art) di New York nel 1940, sotto la direzione del curatore Eliot Noyes. L'iniziativa richiedeva ai designer di presentare arredi, lampade e tessuti basati sul concetto di "Organic Design", definito da Noyes come un'armoniosa organizzazione delle parti rispetto all'insieme, in coerenza con la struttura, i materiali e lo scopo dell'oggetto.

Man mano che i premi si diffondono, trasformandosi in dispositivi ricorrenti, quasi quotidiani ed altamente visibili, emergono dinamiche economiche, simboliche e sociali che non riguardano più soltanto gli oggetti premiati, ma l'intero ecosistema culturale che li circonda.

L'ambiguità dei premi è evidente già nell'etimologia della parola stessa: premio deriva da *pretium*, ossia prezzo, e il termine si diffonde "originally in the sphere of exchange and valuation" (English 2005). Oltre lo scambio economico però, i premi attivano una rete di scambi di interessi, simbolici e reputazionali: attraverso di essi, il prestigio simbolico di un'artista, di un libro o di un progetto di design può essere convertito in vendite e nuove committenze; allo stesso modo, il denaro e il potere dell'ente promotore possono essere "ripuliti" e trasformati in reputazione, in un'immagine di filantropo culturale e garante di qualità. (English 2005). È in questo scambio mutualmente conveniente, mascherato da dono disinteressato, che si incontrano e si negoziano le aspettative dei partecipanti, le strategie degli enti promotori oltre che i bisogni delle comunità professionali.

Le testimonianze raccolte nel dibattito contemporaneo confermano questa teoria. Diversi designer affermano di partecipare ai premi non per la dimensione competitiva, ma perché vi riconoscono una strategia per generare visibilità, raggiungere nuovi clienti, consolidare la propria reputazione. Come osserva Pum Lefebure (2025), co-founder di Design Army², un riconoscimento "can be the differentiator from your competitor", soprattutto nei premi più rilevanti, che collocano il lavoro dei vincitori su una scena internazionale e accessibile a potenziali committenti. Se ciò vale per i designer, vale anche, specularmente, per le realtà che istituiscono il premio stesso: da parte del pubblico, le istituzioni che promuovono i concorsi iniziano ad essere percepite come benefattori culturali. La loro immagine si rafforza attraverso il dispositivo del riconoscimento che sostengono.

Tuttavia, in questo contesto emergono anche alcune delle dinamiche più controverse. Tra queste, quelle legate alle fee di partecipazione, alle quote per l'invio delle candidature e alle tariffe aggiuntive richieste ai finalisti o ai vincitori per accedere a servizi di visibilità, pubblicazioni o eventi. In questo senso, per molti studi di piccole e medie dimensioni, la partecipazione a un premio diventa una decisione finanziaria, non sempre sostenibile. Le quote di iscrizione, infatti, possono variare da poche decine a diverse centinaia di euro, e, in premi internazionali di alto profilo, superare notevolmente anche queste cifre³. Come spiega Ellis Tree (2025) "with fees still high upon entry, giving out design awards can often look more like awarding the designers that can afford to be there". Rispetto a un tema di equità di accesso, le quote di iscrizione diventano il primo filtro che condiziona la composizione del campo dei candidati, favorendo studi con risorse più ampie e penalizzando designer emergenti, indipendenti o provenienti da contesti periferici. La partecipazione è limitata a coloro che possono permetterselo. In aggiunta, diversi progettisti e studi di design sottolineano come la preparazione delle

(2) Design Army è un'agenzia creativa multidisciplinare con sede a Washington D.C., fondata da Pum e Jake Lefebure. Lo studio si distingue per un approccio *visual-first* che fonde strategia, design e direzione creativa. La loro pratica attraversa diversi settori, dall'identità visiva e il branding. Tra i loro clienti vi sono Adobe, Disney e PepsiCo.

(3) Il Young Guns Award del One Club richiede tra i 150 e i 200 dollari per application, mentre nei D&AD Awards, le quote per alcune categorie professionali possono superare le 300 sterline.

candidature, che spesso consiste nella creazione di materiale *ad hoc* o nel riscrivere interi casi studio su misura, comporti intere giornate di lavoro, ovviamente non retribuite, che sottraggono tempo ad altre attività produttive remunerative: “for a studio my size it takes around one week of what would be billable studio time to enter three projects into three single categories” spiega Howie (2022). Riguardo l'*application process*, aggiunge: “I don't think there's been a single award entry I've ever entered that hasn't required rewriting the case study to suit the entry website's formatting”, sottolineando la crescente complessità amministrativa che grava sui partecipanti. Alcuni premi inoltre, adottano dinamiche di *revenue generation*⁴, imponendo ai partecipanti dei costi aggiuntivi per accedere alle fasi successive della competizione, come pacchetti promozionali obbligatori, quote per la pubblicazione sui cataloghi ufficiali e per il ritiro del riconoscimento. In questi sistemi, paradossalmente, “winners pay a penalty for winning”, e il premio diventa un dispositivo economico che trae profitto attraverso la promessa di visibilità. (Tree, E. 2025)

(4) con *revenue generation* si intende l'insieme integrato di processi e strategie che permettono a un'azienda o a un progetto di generare e incrementare i flussi di cassa in modo sostenibile nel tempo. Può includere diverse modalità di monetizzazione, tra cui la vendita di prodotti sia fisici che digitali, modelli di abbonamento, freemium (servizi base gratuiti, funzionalità avanzate a pagamento), commissioni, affiliazione e pacchetti di servizi.

Per comprendere a pieno il sistema dei premi dedicati alla progettazione del libro, il primo passo necessario è stato di natura ricognitiva. Nella tabella che segue^{Tab. 3}, sono elencati tutti i premi individuati nel campo del *book design*, insieme ad alcune loro caratteristiche di base, tra cui il contesto geografico di appartenenza, la ricorrenza, l'ente promotore e l'ambito di riferimento. Anche in questo caso, la mappatura non ha la pretesa di essere esaustiva. Funziona piuttosto come uno strumento di analisi: consente cioè di capire a colpo d'occhio come i premi si distribuiscano nel tempo e nello spazio, quali siano le geografie e i contesti maggiormente presidiati, le forme organizzative, i modelli istituzionali più ricorrenti (fondazioni, associazioni professionali, ministeri), e come si differenzino le rispettive scale d'azione.

A partire da questa base, è stato possibile interrogare il panorama contemporaneo dei premi dedicati al libro non solo in termini di *quanti* e *dove*, ma soprattutto rispetto a quali funzioni questi svolgono, come costruiscono i propri canoni visivi e materiali, quali forme di valorizzazione del progetto editoriale scelgono di attivare, come si comunicano e in che modo le loro pratiche si intrecciano con politiche culturali nazionali o con reti professionali transnazionali.

A differenza dei premi letterari, i riconoscimenti dedicati al *book design* non si focalizzano soltanto sul contenuto ma pongono al centro l'artefatto nella sua interezza. Il libro viene inteso come un dispositivo progettuale complesso in cui convergono contemporaneamente forma, testo, supporto, interfaccia, dimensione tecnica e culturale. La sua valutazione riguarda perciò la rispettiva capacità di orchestrare queste dimensioni, attivando una relazione al tempo stesso sensoriale e cognitiva specifica con chi lo tiene in mano. Porre al centro il design non significa tuttavia fermarsi alla perizia tecnica o all'estetica. Nella maggior parte dei casi infatti, l'analisi delle giurie riguarda anche la coerenza della traduzione mediale: si indaga come il contenuto sia stato trasposto in forma e se tale passaggio produca un senso compiuto o rimanga un puro esercizio di stile. In questa prospettiva, l'eccellenza si rintraccia nella capacità del designer di risolvere problemi complessi e articolati attraverso il progetto.

Inoltre, nella maggior parte dei premi analizzati, il libro è giudicato come esito di una filiera complessa, in cui agiscono molteplici attori: progettisti grafici, editor di testi, case editrici, tipografie, stamperie. Ciò esprime la volontà di celebrare l'intero insieme di pratiche editoriali, considerate ciascuna di pari importanza, e di validare la capacità della filiera di preservare l'integrità del concept progettuale, dalla fase di ideazione fino alla sua realizzazione materiale.

Un'altra dimensione evidente è quella nazionale. Molti paesi hanno dato vita a concorsi nel tentativo di definire un'identità grafica autoctona: i premi svizzeri, tedeschi, olandesi, canadesi, ungheresi,

appartengono a questo modello. La maggior parte di essi formula il proprio titolo secondo la struttura *The Best [nation's name] Book Design*, in modo da insistere su un concetto di eccellenza e anche di identità. In questi casi, il premio agisce come ambasciatore di una cultura grafica specifica, e il singolo libro premiato diventa testimonianza del livello progettuale raggiunto dal Paese in riferimento.

È precisamente questo modello che ha permesso la nascita di una rete sovranazionale. A partire dal 1963, la Stiftung Buchkunst⁵ riunisce i vincitori dei singoli concorsi nazionali all'interno del premio Best Book Design from All Over the World⁶, Fig. 5, 6, 7, confrontandoli in un'arena globale. In questo modo, i premi di ciascun Paese non appaiono come dispositivi isolati ma come nodi di un'infrastruttura più ampia e interconnessa. Il massimo riconoscimento conferito dalla giuria è la "Golden Letter". Vengono inoltre assegnate una Medaglia d'Oro, due Medaglie d'Argento, cinque Medaglie di Bronzo e cinque Menzioni d'Onore. In questo modo, l'identità grafica culturale di un paese si esporta all'estero e diventa conosciuta. In questo senso, i premi nazionali operano simultaneamente su due piani: internamente, definiscono i canoni, le tendenze e le genealogie di un paese; esternamente, costruiscono reputazione e autorevolezza. Così si stabilizza un campo professionale transnazionale, capace di riconoscersi in valori condivisi ma anche in specificità culturali locali.

3.2.3

L'apertura nei confronti delle nuove generazioni

Accanto ai premi che celebrano la produzione editoriale già consolidata, si è progressivamente affermata una categoria di premi concepiti non come traguardo di carriera, ma come strumenti pedagogici e di *scouting*. Concorsi come il Penguin Cover Design Award⁷ o il Thames & Hudson Book Design Award⁸ ne sono un esempio. Rivolgendosi esclusivamente a studenti, neolaureati e progettisti emergenti senza particolare esperienza, questi premi non valutano opere già pubblicate, ma richiedono la risposta a *brief* progettuali specifici. Il partecipante si trova così a operare all'interno di una simulazione controllata del *workflow* editoriale, che prevede la comprensione delle logiche della committenza ma anche revisioni professionali vagliate da art director e graphic designers interni alle case editrici.

L'elemento distintivo di questi format risiede anche nella natura del riconoscimento, che si sposta dal piano puramente economico o simbolico a quello formativo. I vincitori accedono a *mentorship*, programmi di stage o percorsi di affiancamento in studi e in case editrici. In questi casi il premio assume quindi una funzione di "soglia": non si limita a premiare il talento, ma lo modella, lo promuove e lo canalizza, facilitando l'ingresso nel campo editoriale di nuovi profili già parzialmente alfabetizzati alle dinamiche della professione.

3.2.4

La creazione di collettività

In numerosi esempi, il premio sul libro non si struttura come un dispositivo isolato ma come il cuore di un festival, di un evento, di un'esposizione o in generale di una piattaforma più ampia di scambio. La premiazione in questi casi diventa soltanto uno dei momenti di un

(5) Da oltre 50 anni, la Stiftung Buchkunst (*German foundation for book design*) promuove il design esemplare nel settore del libro, offrendogli una piattaforma di grande prestigio attraverso tre importanti concorsi: *Die Schönsten Deutschen Bücher* (I più bei libri tedeschi), *Förderpreis für junge Buchgestaltung* (Premio per giovani designer di libri) e *Schönste Bücher aus aller Welt* (I migliori design di libri da tutto il mondo).

(6) Per l'edizione 2025, la competizione ha visto il coinvolgimento di 33 nazioni provenienti da diversi continenti: Europa: Austria, Belgio, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Germania, Grecia, Lettonia, Liechtenstein, Lituania, Lussemburgo, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Repubblica Slovacca, Spagna, Svezia, Svizzera, Ucraina e Ungheria; Americhe: Argentina, Canada e Venezuela; Asia e Oceania: Cina, Giappone, Israele, Nuova Zelanda, South Korea, Taiwan e Türkiye.

(7) Penguin Cover Design Award è un concorso annuale rivolto ad aspiranti designer e illustratori del Regno Unito e dell'Irlanda. I partecipanti devono riprogettare la copertina di un bestseller. I premi includono un tutoraggio di sei mesi con un designer di Penguin, una tavoletta Wacom Intuos Pro Medium e libri Penguin per un valore di £100.

processo più esteso, che produce discorsi, formati espositivi e momenti di collettività difficilmente riducibili alla sola logica della selezione. Un caso emblematico è quello di Books & Others Prize, di Fondazione ICA Milano, un premio che nasce proprio all'interno di un festival dedicato ai libri d'arte e alla cultura visiva contemporanea. Come vedremo meglio nei prossimi paragrafi, il festival funge da contesto all'interno del quale prendono vita una mostra, un programma di workshop e conferenze, e ovviamente il premio stesso.

Una logica simile caratterizza i British Book Design and Production Awards⁹, che integrano cerimonie, conferenze e momenti di confronto professionale, configurando il premio come una piattaforma di scambio tra designer, editori, stampatori e operatori della filiera. Anche le selezioni tedesche, svizzere, olandesi e canadesi includono nei loro format mostre dedicate all'esposizione dei libri vincenti, spesso itineranti, così come anche cataloghi e incontri pubblici. In questo modo, si costruiscono rituali collettivi che rafforzano il senso di appartenenza a una comunità condivisa del libro.

3.2.5

Il modello di The Most Beautiful Swiss Books

Tra i premi dedicati al libro, The Most Beautiful Swiss Books rappresenta uno dei formati più solidi e influenti nel panorama internazionale, ed è per questo un modello di riferimento centrale per la progettazione di un premio centrato sul *book design*. Per questo motivo, il premio viene analizzato all'interno di questo caso studio, costruito anche grazie alle interviste svolte con Sereina Rothenberger, la presidente di giuria, Nicole Udry, la project leader del premio, e Maxime Woeffray, il grafico dell'edizione 2024 (i libri sono premiati nel 2025).

A.

Storia Il premio nasce nel 1943 su impulso del tipografo e designer Jan Tschichold, che, osservando l'esistenza di analoghi riconoscimenti negli Stati Uniti, propose di introdurre anche in Svizzera un concorso dedicato alla qualità del libro inteso come oggetto progettuale. Inizialmente il premio fu istituito e gestito sotto l'egida della *Schweizerischer Buchhändler-und Verleger-Verband* (Associazione svizzera dei librai e degli editori), che ne curò l'organizzazione per oltre cinquant'anni. In questa prima fase, il concorso era interamente inserito all'interno del settore editoriale nazionale e prevedeva che tutte le figure coinvolte nella realizzazione dei libri premiati, ossia il designer, lo stampatore e la casa editrice, fossero svizzere.

Nel 1998, l'organizzazione del concorso venne rilevata dal Federal Office of Culture, l'ufficio statale responsabile delle politiche culturali in Svizzera. Da quel momento, fu sufficiente che almeno uno dei soggetti coinvolti nella produzione del libro premiato (designer, stampatore o casa editrice) fosse svizzero. L'ingresso del premio nel sistema statale infatti, fu accompagnato da un nuovo orientamento strategico e contenutistico, tuttora valido, che tiene conto delle trasformazioni del mercato editoriale e produttivo. Con questo passaggio, The Most Beautiful Swiss Books divenne a pieno

(8) Thames and Hudson è un premio annuale per studenti di design nel Regno Unito e in Irlanda. I partecipanti sono chiamati a riprogettare volumi del catalogo della casa editrice; i lavori sono valutati da una giuria di esperti (tra cui Neville Brody e Astrid Stavro).

(9) I British Book Design and Production Awards, promossi dalla British Printing Industries Federation (BPIF), rappresentano uno dei principali riconoscimenti del Regno Unito dedicati all'eccellenza nell'industria editoriale. Il focus è posto sulla qualità del libro come manufatto fisico: la giuria valuta aspetti quali l'eccellenza tipografica, l'originalità del design, la qualità della stampa, della legatoria e l'innovazione nell'uso dei materiali. Il premio include diverse categorie, tra cui una sezione specifica dedicata ai nuovi talenti e agli studenti delle facoltà di design.

titolo un dispositivo istituzionale e nazionale di promozione della qualità del libro, fondato su una valutazione estesa all'intera filiera editoriale e affidato a giurie con competenze trasversali in tutti gli ambiti della progettazione libraria.

B.

Struttura e mandato Il premio, a cadenza annuale, è indetto e promosso dall'**Ufficio Federale della Cultura (UFC)** su mandato del Dipartimento Federale dell'Interno. Ogni edizione riguarda esclusivamente i libri pubblicati nell'anno precedente e segue un calendario consolidato: a fine gennaio la giuria internazionale si riunisce per valutare i titoli ricevuti; a giugno si inaugura la mostra principale al Helmhaus di Zurigo¹⁰, cui segue un ciclo di esposizioni itineranti in tutta la Svizzera e all'estero, fino alla fine dell'anno.

Essendo promosso da un ente statale, non si tratta di un'iniziativa privata o di settore, ma di un vero e proprio strumento di politica culturale: il concorso "mette in risalto prestazioni eccellenti nell'ambito del design editoriale, promuove e valorizza pubblicazioni di alta qualità e ne favorisce la conoscenza in Svizzera e all'estero attraverso mostre e altre manifestazioni". L'obiettivo non è premiare i contenuti letterari, ma riconoscere **il libro come progetto di design**: un artefatto che condensa scelte concettuali, tipografiche, produttive e materiali. In questo senso il concorso assume il libro come bene culturale nazionale, capace di riflettere la qualità della cultura visiva svizzera e di contribuire alla sua divulgazione.

C.

Finanziamenti e struttura economica Il sostegno da parte dello stato avviene anche dal punto di vista economico: The Most Beautiful Swiss Books si sostiene attraverso un finanziamento interamente pubblico. Le risorse provengono dal **budget statale** e coprono tutte le voci principali del premio, dai premi in denaro ai costi di produzione, dalla realizzazione del catalogo all'allestimento delle mostre, fino alla retribuzione della giuria. Non sono previsti sponsor privati né partnership commerciali. Come afferma Nicole, "if you're a political instance, you don't ask for private money". Questa scelta non è solo etica, ma strutturale: garantisce l'autonomia del premio, evita possibili conflitti di interesse e rafforza la natura del concorso di strumento di politica culturale, autonomo e imparziale.

D.

Regolamento del concorso Il regolamento stabilisce che un titolo è ammissibile se soddisfa almeno una delle seguenti condizioni:

- la casa editrice ha sede principale in Svizzera
- la stampa è stata eseguita in Svizzera
- il/la graphic designer è svizzero/a o residente in Svizzera da almeno 5 anni

Questo criterio "a tre ingressi" fa emergere due aspetti importanti. Da un lato, la **centralità della filiera**: design, editoria e stampa sono considerati equamente decisivi per definire

(10) L'Helmhaus è uno dei principali spazi espositivi di Zurigo dedicati all'arte contemporanea svizzera. Situato nel centro storico sulla riva destra della Limmat, l'edificio che un tempo era sede di tribunali e mercati, ospita oggi mostre temporanee, dibattiti e workshop, con un focus particolare sugli artisti che vivono e operano in Svizzera.

l'appartenenza culturale del libro. Il premio, di fatto, tiene insieme l'intero ecosistema produttivo. Dall'altro, la flessibilità territoriale: non si tratta di un premio "nazionalista" in senso stretto, ma di un dispositivo che riconosce la natura trans-nazionale delle pratiche editoriali contemporanee, purché almeno un nodo cruciale del processo sia radicato nel contesto svizzero. Sono invece esclusi riviste, calendari, fogli sciolti e materiali che non assumono la forma-libro, a conferma del fatto che il concorso lavora su un tipo oggettuale ben definito, anche quando questo viene spinto verso forme sperimentali.

E.

Iscrizioni La procedura d'iscrizione al concorso si svolge tramite una piattaforma online fornita dall'Ufficio Federale della Cultura. Avviene entro una finestra temporale definita e prevede:

- Registrazione dei dati di tutti e tre gli attori coinvolti
- Invio fisico di una copia del libro per la selezione
- In caso di premiazione, consegna di ulteriori copie destinate alle mostre e all'archiviazione

Questo schema rende molto esplicito un aspetto che spesso nei premi rimane sullo sfondo: il libro è un progetto collettivo. Il concorso, anche burocraticamente, obbliga il candidato a riconoscere il libro nell'interdipendenza fra progettazione grafica, decisioni editoriali e competenze tipografiche.

Non esiste una soglia minima di tiratura formalmente stabilita, ma due fattori funzionano come filtro pratico. Prima di tutto, il libro deve essere reperibile: ciò significa che deve esistere nei principali canali di distribuzione e commercializzazione, come le librerie, e quindi possedere un proprio ISBN. Inoltre, il partecipante deve essere in grado di fornire copie aggiuntive per mostre e deposito. In questo modo il concorso evita di chiudersi su micro-edizioni invisibili, senza però escludere a priori le piccole tirature sperimentali: il criterio è la circolazione effettiva, non il numero assoluto di copie esistenti.

F.

Premio Il premio si configura come un riconoscimento onorifico istituzionale non competitivo in termini economici. Individua **20 libri**^{F19-8} vincenti ai quali conferisce un **attestato ufficiale**, che ne certifica il valore all'interno dell'edizione di riferimento, affiancato da un programma di promozione che si estende per l'intero anno successivo e prevede la presenza in esposizioni itineranti, in contesti nazionali e internazionali, e una **visibilità** continuativa attraverso i canali di comunicazione del premio.

G.

Criteri di selezione e giuria Ogni anno, circa 400 titoli vengono inviati all'UFC; una **giuria internazionale di cinque membri**¹¹ seleziona un numero ristretto di libri considerati "i più belli" dell'anno, senza graduatoria interna: tutti i titoli selezionati sono posti sullo stesso piano. Per quanto riguarda la giuria, la sua costituzione segue alcuni criteri ma non è rigidamente standardizzata. La responsabilità ultima della selezione dei

(11) Per l'edizione di *Most Beautiful Swiss Books 2024 (Awarded in 2025)*, la giuria è stata presieduta da Sereina Rothenberger (Zurigo) e composta da Mathias Clottu (Londra/Losanna), Julie Peeters (Gand), Tasheka Arceneaux-Sutton (Austin) e Marco Walser (Zurigo).

giurati ricade sull'organo direttivo del premio, nello specifico sul *project leader*: il ruolo è ricoperto da **Nicole Udry**¹², del dipartimento "creazione culturale" nell'Ufficio Federale della Cultura. Il primo passaggio è l'individuazione del/della presidente di giuria, che svolge un compito centrale non solo sul piano simbolico ma anche operativo. Una volta definita questa figura, la composizione del resto della giuria avviene attraverso un dialogo diretto tra la direzione del premio e la presidenza stessa: insieme, le parti coinvolte discutono e propongono i nominativi degli altri membri, che vengono poi sottoposti all'approvazione della direzione dell'istituzione.

La selezione dei giurati avviene infatti sulla base di un principio di **pluralità**, che tiene conto di diversi fattori: la rappresentanza delle aree linguistiche della Svizzera, la varietà delle pratiche professionali e dei campi di competenza, l'equilibrio di genere e la presenza di prospettive differenti. In questa direzione, ogni edizione tenta di includere almeno un membro non svizzeri, al fine di introdurre uno sguardo esterno sul contesto editoriale nazionale. Allo stesso modo, viene sempre sistematicamente coinvolto almeno un giurato distante dal campo del design grafico (editori, artisti o altre figure culturali) così da evitare una lettura autoreferenziale e favorire interpretazioni più trasversali del libro. La composizione della giuria tiene anche conto, per quanto possibile, di un confronto generazionale, e per questo cerca di affiancare figure con percorsi e sensibilità differenti. L'intento resta quello di attivare un dialogo tra visioni e valori non omogenei. Come sottolinea **Sereina Rothenberger**¹³, presidente della giuria in carica dal 2021, l'obiettivo non è soltanto garantire una diversità formale, ma costruire un gruppo in grado di mettere in dialogo esperienze vissute e saperi differenti, assicurando una lettura articolata e non univoca dei vari libri in concorso.

Riguardo i ruoli interni alla giuria, il ruolo della presidenza diventa quello di facilitare e moderare il confronto durante le sessioni di valutazione. Il lavoro della giuria non è inteso come una semplice somma di giudizi individuali, ma come un processo collettivo fondato sulla discussione. In questo senso, la presidenza si occupa di creare le condizioni affinché tutte le voci possano emergere, bilanciando la partecipazione dei membri più interventisti e incoraggiando il contributo anche di coloro che invece tendono a esporsi meno.

H.	Criteri e processo di valutazione Per quanto riguarda i criteri di valutazione dichiarati dal premio, coincidono con: <ul style="list-style-type: none">■ concept editoriale;■ progetto grafico e tipografico;■ qualità di stampa e di rilegatura;■ materiali utilizzati;■ coerenza complessiva tra intenzione e realizzazione.
----	--

Tuttavia, a differenza di altri premi di design che esplicitano

(12) Nicole Udry è una professionista affermata con una vasta esperienza nel campo del graphic design e della formazione. Da ottobre 2016 ricopre il ruolo di Responsabile del concorso The Most Beautiful Swiss Books presso l'Ufficio Federale della Cultura. Parallelamente, dal 2002, è docente presso l'ECAL (Università di Arte e Design di Losanna) e svolge l'attività di graphic designer indipendente. In precedenza, dal 2000 al 2002, ha lavorato come graphic designer presso lo studio North di Londra. Il suo percorso accademico include un Master in Communication Art and Design conseguito al Royal College of Art di Londra (1998-2000) e un diploma di laurea in Graphic Design presso l'ECAL di Losanna (1992-1997)

(13) Sereina Rothenberger è docente e graphic designer. Vive e lavora a Zurigo, dove dirige lo studio di progettazione grafica Hammer insieme a David Schatz. Negli ultimi sei anni, Sereina ha insegnato presso l'Università di Arte e Design di Karlsruhe, in Germania, dove ha ricoperto il ruolo di direttrice del dipartimento di progettazione grafica.

griglie valutative rigide, il concorso svizzero assume una posizione consapevolmente critica nei confronti dell'idea stessa di "criterio" come strumento di oggettività. Come spiega sempre Rothenberger, nonostante l'adozione di parametri predefiniti e griglie di valutazione sia spesso percepita come una garanzia di equità, nel campo della progettazione grafica e delle pratiche creative, rischia di produrre esiti conservativi, orientati verso ciò che risulta unanimemente accettabile piuttosto che verso ciò che è realmente rilevante o capace di attivare un dibattito. In questo senso, il premio rifiuta l'idea di una valutazione neutra o standardizzata, riconoscendo apertamente che il giudizio estetico e progettuale è inevitabilmente **situato**, parziale e attraversato da valori e sensibilità differenti non eclissabili.

Il processo di selezione si fonda dunque su un confronto argomentato, più che su criteri dogmatici. Ogni libro candidato viene discusso collettivamente nel corso di tre giornate di lavoro. La prima fase prevede una lettura esplorativa, durante la quale ciascun giurato segnala, tramite *post-it*, i libri che ritiene meritevoli di approfondimento. Questi segnali non rappresentano voti definitivi, ma attivano un processo di discussione progressiva: i libri vengono spostati fisicamente sui tavoli in base al numero di segnalazioni ricevute e analizzati uno per uno, partendo da quelli che hanno suscitato meno consenso. A questo punto, la valutazione non si limita a una reazione immediata o a un giudizio di gusto, ma richiede esplicitamente la formulazione di argomentazioni. Come spiega Rothenberger, "I always encourage the members to bring arguments. Just because you like a book, that's not going to be an argument.": ciascun giurato quindi è tenuto a **motivare** le proprie posizioni, sia a favore che contro un determinato libro in analisi. Ciò che conta è la capacità di spiegare perché un progetto funzioni o meno, in relazione al contenuto, al pubblico di riferimento, alle condizioni di produzione e alla coerenza tra forma e significato.

È proprio la complessità dell'oggetto libro che rende questo confronto particolarmente articolato. A differenza di altri artefatti grafici, il libro richiede una lettura stratificata: è necessario comprenderne il contenuto, il modo in cui esso viene tradotto progettualmente, la funzionalità delle scelte formali e la loro pertinenza rispetto al contesto. In alcuni casi, progetti formalmente molto forti possono rivelarsi incoerenti o inefficaci; in altri, libri inizialmente marginali acquistano forza proprio attraverso la discussione collettiva.

In una fase successiva, la giuria osserva la selezione emergente anche da un punto di vista più sistemico: si considerano, ad esempio, la provenienza geografica e linguistica dei progetti, il coinvolgimento di tipografie svizzere, la presenza di nuovi autori o di soggetti meno visibili, l'equilibrio tra categorie editoriali differenti (cataloghi, libri d'artista, pubblica-

zioni sperimentali, saggi). Questi elementi non funzionano come quote rigide, ma come strumenti di consapevolezza e di orientamento, utili a interrogare la composizione complessiva della selezione e ad evitarne una lettura troppo univoca.

Il premio riconosce apertamente che non esiste un'esattezza assoluta: un'altra giuria, in un altro momento, avrebbe probabilmente selezionato un insieme diverso di libri. Per questo motivo, ogni edizione include nel proprio catalogo un **jury report**, ossia un testo che esplicita le motivazioni delle scelte operate. Ciò rende visibile il processo decisionale e responsabilizza ulteriormente i singoli membri rispetto al peso culturale del giudizio espresso. In questo modo, la selezione non si presenta mai come un canone definitivo, ma come una presa di posizione più situata, capace di "parlare del presente".

I. **Premio Jan Tschichold-Preis** Come precedentemente spiegato, il premio non prevede l'assegnazione di un valore economico al vincitore. Tuttavia, accanto al concorso principale, il FOC assegna ogni anno il Jan Tschichold-Preis, un premio speciale in denaro (CHF 25.000) attribuito ad una singola persona, a un'istituzione o ad uno studio che si sia distinto per contributi eccezionali al design editoriale, indipendentemente dalla sua partecipazione all'edizione corrente del concorso. Mentre il concorso The Most Beautiful Swiss Books riconosce i singoli libri di un anno, il Jan Tschichold-Preis interviene su un'altra scala temporale: premia traiettorie, pratiche e ricerche di lungo periodo. In questo modo il sistema nel suo complesso intreccia le due dimensioni di riconoscimento annuale dei progetti e riconoscimento "di carriera" o di ricerca.

L. **Mostre itineranti** Un tratto distintivo del format è la forte componente espositiva e pubblica. I libri selezionati vengono presentati ogni anno in una mostra inaugurale presso l'Helmhaus di Zurigo, e poi in una serie di esposizioni itineranti, sia in città e scuole d'arte svizzere che in contesti internazionali¹⁴.

Questo aspetto itinerante ha molteplici effetti. Da un lato, amplifica notevolmente l'*awareness* del premio stesso, che si proietta a pubblici e contesti sempre più ampi e vari aumentando così la sua **riconoscibilità globale** e consolidando il suo status come riferimento nel settore. In altre parole, l'itineranza non diffonde solo i libri, ma il brand culturale del premio. Dall'altro, genera un effetto di **ambasciata culturale**: il libro svizzero viaggiando, rappresenta una cultura grafica nazionale, e contemporaneamente si colloca dentro reti internazionali del *book design*. Come sottolinea Rothenberger, infatti, l'obiettivo non è soltanto individuare i "libri più belli", ma contribuire alla costruzione di un sistema di valori condiviso capace di orientare la scena editoriale. Questo processo non si esaurisce nella competizione in sé, ma si attiva soprattutto attraverso ciò che avviene attorno ad essa: incontri, dis-

(14) Nel 2025, la mostra ha raggiunto l'università SUPSI a Mendrisio, l'ECAL a Losanna, diverse biblioteche e médiathèque cantonali come la Hauptpost Library o la Médiathèque Valais (in collaborazione con EDHEA). Oltre al tour svizzero, i libri premiati sono stati esposti in circa venti città internazionali in quattro continenti: in Europa (Barcellona, Bruxelles, Copenaghen, Londra, Milano, Oslo, Stoccolma, Vienna), nelle Americhe (Austin, New York, Montreal, Santiago del Cile), in Asia (Aranya Qinhuangdao, Guangzhou, Nanchino, Shanghai, Shenzhen, Tokyo) e in Africa (Il Cairo, Windhoek). Si sottolinea la tappa della mostra anche a SPRINT Milano.

cussioni, momenti di confronto. In più occasioni, infatti, il premio ha raggiunto anche istituti e scuole di design, offrendo la possibilità agli studenti di incontrare professionisti affermati, dialogare con i membri della giuria¹⁵ e confrontarsi direttamente con i libri selezionati. Come spiega Rothenberger: "It is in all these kind of side activities that happen around the competition, that you can find the true fundamental value of it. It is all about keeping the conversation going about it."

M. **Confronto internazionale** I libri premiati da The Most Beautiful Swiss Books partecipano automaticamente al concorso internazionale Best Book Design from all over the World. Anche in questo contesto i candidati svizzeri hanno ottenuto più volte diversi riconoscimenti¹⁵. Questo meccanismo rende evidente come il premio funzioni anche come piattaforma di lancio verso la scena globale: la selezione nazionale diventa il primo livello di una catena che porta i libri a confrontarsi con le migliori produzioni di oltre trenta paesi, e a potenziali ulteriori vincite.

N. **Archiviazione dei libri** Al termine del ciclo itinerante-espositivo, una copia per ciascuno dei libri selezionati viene depositata presso la **Biblioteca nazionale svizzera BN**¹⁶. Eventuali doppioni vengono invece destinati alle biblioteche delle scuole d'arte e design, alimentando un patrimonio consultabile e utilizzabile in ambito didattico. A questo proposito, occorre sottolineare che non esiste un archivio appositamente dedicato ai libri selezionati durante il concorso. Inoltre, come svela Nicole Udry, alla biblioteca nazionale "they have their own ways of selecting the books. Probably, they don't have all the books that we awarded, since some are really from abroad and they're more interested in conserving the ones from Swiss publishers and Swiss designers." La conservazione è quindi soltanto parziale.

O. **Visual identity e art direction del premio** Il mandato per l'art direction, la progettazione grafica dell'identità del premio e di tutte le sue declinazioni, è assegnato attraverso una gara indetta dal FOC a cui partecipano creativi, designer e studi grafici su invito del comitato organizzativo. Come racconta Nicole Udry: "I select and commission designers, asking them to participate and to submit a proposal. As I have a close relationship with Sereina, the Chair of Jury, I ask her to come to the interviews: we discuss each candidate and then I take all the final decisions."

Il vincitore rimane in carica per tre anni consecutivi, in modo tale da permettere una riflessione a lungo termine sull'output da produrre e sul suo potenziale. A sua volta, il direttore artistico può scegliere di coinvolgere altre figure nel processo creativo se ritenute particolarmente adatte ai fini della realizzazione di specifici output creativi. È stato questo il caso dell'edizione 2024, diretta da **Chaumont-Zaerpour**¹⁷, il duo composto da Agathe Zaerpour e Philippine Chaumont.

(15) Tra i premiati di Swiss Most Beautiful Books 2025, il libro *Simone Keller. Hidden Heartache*, progettato da Samuel Bänziger, Rosario Florio, Larissa Kasper (St.Gallen), pubblicato da Jungle Books (St.Gallen), e stampato da Ostschweiz Druck AG, (Wittenbach) ha vinto la Medaglia di Bronzo al concorso mondiale.

(16) La biblioteca nazionale svizzera BN, fondata nel 1895, colleziona, cataloga, conserva e mette a disposizione informazioni sulla Svizzera. Essa comprende la Fonoteca nazionale svizzera, il centro Dürrenmatt di Neuchâtel, l'archivio svizzero di letteratura, il Gabinetto delle stampe e il Museumquartier di Berna.

(17) Chaumont-Zaerpour è il duo formato da Agathe Zaerpour e Philippine Chaumont, attive nel campo della fotografia di moda sperimentale e dell'art direction. Si sono conosciute all'ECAL di Losanna, dove si sono laureate nel 2014. Entrambe vivono e lavorano a Parigi.

Le due creative si formano come graphic designers in Svizzera, ma negli anni orientano la propria pratica prevalentemente verso la fotografia. Per questa ragione, quando accettano di progettare il sistema visivo del premio, decidono di coinvolgere un collaboratore esterno, **Maxime Woeffray**¹⁸, a cui delegano la realizzazione degli output più grafici. Questa collaborazione stratificata, descritta dallo stesso Woeffray come una sorta di “Russian doll type of situation”, produsse un team di lavoro compatto e fortemente integrato, composto da poche figure ciascuna indispensabile: “I think that probably the mix, for Nicole to pick the girls and then the girls to pick me, was like having all the ingredients for the recipe. It came out naturally at one point and we worked really well.” spiega Woeffray.

L'identità visiva di Swiss Most Beautiful Books funziona come una mini **brand identity ciclica**: di anno in anno, viene progettata un'identità temporanea che vive e si sviluppa all'interno di quella specifica edizione. Rispetto a un tema di libertà creativa, Woeffray evidenzia un tema di contrasti specifico: “the art council gives you *carte blanche* in terms of design, but there's always a certain tension. Even if it wasn't a typical client's project with a strict brief, you still have an institution on the other side with a deliverables list, and there is always a certain limit between what you can and cannot do. This is why we had regular meetings with Nicole, to keep her in the loop and be sure that what we had in mind was appropriate”.

Anche dal punto di vista delle risorse esiste un margine di autonomia: al team di progetto è assegnato un budget definito e articolato per voci, che includono la produzione del catalogo, il compenso progettuale, i costi espositivi e allestivi. Il team si assume la responsabilità di distribuire le risorse in base alle proprie esigenze, e di tradurle in scelte coerenti.

Il lavoro da parte del grafico non si limita alla progettazione di un elemento distintivo, ma implica la costruzione di un sistema visivo coerente, capace di funzionare su supporti, scale e contesti differenti: “**a global identity**”, spiega Udry. La tempistica entro cui portare a termine questo compito appare particolarmente serrata. Come racconta Woeffray, dopo il pitch competitivo che si svolge a Dicembre per l'assegnazione dell'incarico in cui si è invitati a presentare una proposta concettuale, il progetto vincitore viene scelto in tempi molto rapidi, e lo sviluppo effettivo dell'identità inizia immediatamente tra gennaio e febbraio. Già nel mese di marzo è necessario rendere operativo l'intero sistema visivo. Questo perché la comunicazione del premio è scandita da tappe precise, e il periodo che precede l'inaugurazione della mostra a Zurigo, prevista per giugno, rappresenta sicuramente la fase più onerosa in termini di quantità di output da produrre. In questa prima fase progettuale, il punto di partenza è la definizione di un elemento identificativo centrale, il logo, attorno al quale vengono sviluppati il carattere tipografico, le gerarchie visive

(18) Maxime Woeffray è graphic designer e fondatore dello Studio Maxime Woeffray, con sede a Londra, e di FORMA EDITIONS, casa editrice che produce e distribuisce libri d'arte a bassa tiratura ed edizioni limitate, progettati in stretta collaborazione con artisti e fotografi il cui lavoro esplora la sessualità, il genere e la forma maschile.

e le regole di applicazione. L'identità si declina poi su tutti i principali output del premio, e soprattutto nell'**exhibition design**^{Fig. 9-13} delle mostre e nei contenuti per i social media, dove vengono comunicate tutte le informazioni importanti relative al concorso. L'intero impianto grafico, quindi, accompagna e struttura l'intero ciclo di vita del premio.

P.

Il catalogo Dalla metà di questa prima fase, il lavoro si inizia a concentrare sul catalogo, sviluppato tra marzo, subito dopo il lancio del sistema identitario, fino ad inizio maggio, quando dev'essere ultimato per riuscire a procedere con la stampa.

Il catalogo annuale accompagna ciascuna edizione del concorso e ne presenta tutti i libri selezionati. Il publisher del catalogo è lo stesso Federal Office of Culture, a sottolineare ulteriormente l'impegno che lo stato investe non solo nel conferimento del premio, ma anche nella produzione, conservazione e diffusione della sua memoria critica. Il catalogo si comporta come una **piattaforma sperimentale** di progetto: non solo registra i libri premiati, ma mette in scena, attraverso scelte tipografiche, strutturali e editoriali, un punto di vista (quello del designer che lo progetta) sul libro come oggetto. Ciò fa sì che il catalogo funzioni contemporaneamente come strumento di memoria, spazio critico e campo di esercizio per la grafica svizzera. Attraverso di esso i libri selezionati entrano in una narrazione a lungo raggio, non restano episodi isolati.

Dal punto di vista progettuale, il **catalogo 2024**^{Fig. 14-19} riflette il background eterogeneo del team. Dopo gli studi svolti presso ECAL, Woeffrey proseguì la propria carriera nel Regno Unito, confrontandosi con una cultura grafica diversa da quella svizzera, e dove ritrova un approccio più narrativo e umanistico. A questa sua sensibilità si unisce la forte componente fotografica che caratterizza il lavoro di Chaumont-Zaer-pour, e da questo incontro la necessità di creare un progetto che, pur inserendosi all'interno di una tradizione consolidata, cerchi consapevolmente di prenderne le distanze: “we really wanted to do something that felt different. Not necessarily new, but different from what was done before” ricorda Woeffray. In questo senso, la scelta di spingere con decisione sull'apparato iconografico, “in order to really have something **image heavy**^{Fig. 20-25}”. La veste grafica del catalogo diventa così l'esito di un dialogo tra pratiche e percorsi differenti, un equilibrio tra mandato istituzionale e ricerca espressiva.

Infine, occorre evidenziare che il valore del progetto sia riconosciuto anche sul piano simbolico e professionale. Pur essendo sottoposti ad una forte pressione e ritmi intensi, per i progettisti svizzeri essere invitati a lavorare sull'identità del premio e sul rispettivo catalogo significa ricevere una forma di riconoscimento in sé: “it feels almost like having won a prize”, spiega Woeffray. Oltre alla visibilità di cui un designer può beneficiare progettando l'identità di un'istituzione

Note

come The Most Beautiful Swiss Books, ciò che conta è la soddisfazione personale e professionale che ne deriva, indipendente dall'esito economico. Inoltre, partecipare al progetto può diventare un'occasione per ristabilire legami con il proprio contesto culturale e formativo d'origine, favorendo il riemergere di reti personali e professionali: "it was a good opportunity for me to reconnect with Switzerland and to work with the professionals active in the country", spiega Woelfrey.

Q.

Sito e social media Per quanto riguarda il digitale, il premio è presente online attraverso un sito web e i social media, in particolare Instagram. Il **sito internet** del premio svolge una funzione prevalentemente espositiva e di re-indirizzamento, più che informativa in senso stretto. Le informazioni operative e istituzionali relative al concorso, come regolamenti, criteri, modalità di partecipazione e inquadramento amministrativo, sono infatti ospitate sul sito del Federal Office of Culture, che costituisce il vero riferimento ufficiale del programma. Il sito specifico dei Most Beautiful Swiss Books assume quindi il ruolo di vetrina visiva, pur essendo l'unico spazio digitale pienamente coerente con l'identità visiva del premio. Come sottolinea Udry, questa scelta non deriva da una precisa strategia comunicativa, bensì da vincoli strutturali ed economici. La piattaforma digitale, dunque, riflette una tensione ricorrente nel progetto: da un lato l'esigenza di una comunicazione autonoma e riconoscibile, dall'altro la dipendenza dall'infrastruttura istituzionale del Ministero della Cultura, che limita la possibilità di sviluppare un sito autonomo e pienamente funzionale.

Per quanto concerne la pagina **Instagram**^{Fig. 26}, da un lato essa consente di mantenere aggiornato il pubblico rispetto agli annunci, i principali appuntamenti e le scadenze del concorso, ampliando la visibilità del premio anche oltre i confini specialistici. Dall'altro, il profilo agisce come uno strumento di mediazione: attraverso fotografie e video, i libri selezionati vengono resi accessibili anche a chi non può consultarli fisicamente. In questo senso, i social media non si limitano a promuovere il premio, ma contribuiscono attivamente alla sua funzione divulgativa, promotiva e culturale.

R.

Branding culturale Un altro elemento che contraddistingue The Most Beautiful Swiss Books è la sua capacità di funzionare come un vero e proprio brand culturale che concentra in sé un insieme di valori: rigore, qualità, innovazione, continuità e trasparenza. Nonostante la sua identità visiva cambi ciclicamente, il format si mantiene riconoscibile di anno in anno al di là della sua veste grafica. Proprio come accade per un brand consolidato infatti, il premio funziona come marchio di qualità lungo tutta la filiera: per gli editori, è un riconoscimento spendibile nel mercato internazionale; per i designer, è un asset reputazionale che incide sulla carriera e sulla visibilità; per le scuole, è

Note

un riferimento pedagogico; per i lettori e le istituzioni culturali, è uno strumento di orientamento e formazione all'interno dell'ampia produzione editoriale. È in questo modo che, al di là del suo aspetto visivo contingente, il premio diventa sinonimo di un'idea specifica, ossia quella di tradizione ed eccellenza elvetica nel settore del design editoriale, e di adesione a standard elevatissimi. Oggi The Most Beautiful Swiss Books gode di un riconoscimento crescente: è citato regolarmente in scuole, festival e conferenze internazionali, è un riferimento per premi analoghi in altri Paesi ed è considerato un modello per la relazione virtuosa tra politica e cultura.

Con il passare delle sue edizioni il premio ha dunque costruito una brand equity culturale: un patrimonio simbolico che non deriva da operazioni di marketing, ma dalla continuità del suo funzionamento, dal rigore della sua selezione, dalla capacità di documentare e di mostrare pubblicamente la qualità del libro svizzero inteso come oggetto progettuale.

S.

Struttura amministrativa Come anticipato all'inizio di questo caso studio, The Most Beautiful Swiss Books è un concorso promosso dall'Office Federal Culture, e in quanto tale risulta pienamente inserito all'interno del programma politico e culturale del paese. La sua esistenza e il suo funzionamento rispondono a un *cultural message* formalizzato, elaborato attraverso il contributo di diversi attori istituzionali e successivamente sottoposto al Parlamento, che ne definisce gli orientamenti generali. In questo senso, il premio opera su più livelli di responsabilità. Da un lato, è percepito dall'esterno come un dispositivo relativamente autonomo, vicino alla scena progettuale e capace di garantire libertà espressiva. Dall'altro, è inserito all'interno di una macchina amministrativa e politica complessa, che ne struttura le possibilità d'azione. Come osserva Udry, dirigere il premio implica una costante mediazione tra questi due piani: "to answer the political perspective" e, allo stesso tempo, "to talk to people from the scene and to envisage the way they support this project", ossia dialogare con la comunità dei designer, editori e stampatori, offrendo loro uno spazio di riconoscimento e partecipazione. Questa tensione non viene nascosta, ma governata attraverso un framework operativo chiaro e trasparente, che definisce limiti, impegni, responsabilità e margini di autonomia.

Il carattere istituzionale del premio emerge in modo particolarmente evidente nei processi di validazione. Le decisioni finali, come le liste dei libri premiati, non sono esclusivamente interne al team curatoriale della giuria, ma devono essere approvate dalla direzione del FOC. La validazione arriva fino al livello del Consigliere federale competente, uno dei sette ministri che governano il paese. Questa dimensione politica non è percepita come un vincolo, ma come un fattore di valore. Per i progettisti premiati, sapere che il riconoscimen-

Note

to proviene direttamente dallo Stato conferisce allo stesso tempo autorevolezza e responsabilità. Dimostra infatti che il paese sceglie di investire attivamente risorse economiche e simboliche in un determinato ambito culturale, dichiarandolo implicitamente di grande valore, significato ed importanza.

T.

Governance Dal punto di vista della governance, la totalità degli aspetti logistici, amministrativi e organizzativi del premio è gestita internamente dall'istituzione pubblica che lo promuove: dalla ricezione dei libri alla loro registrazione, dalla gestione dei trasporti all'organizzazione delle sessioni di giuria, fino alla pianificazione delle mostre itineranti. Udry sottolinea come, nel corso degli anni, l'infrastruttura si sia progressivamente rafforzata: inizialmente molte attività erano svolte in modo manuale, mentre oggi esiste una segreteria, un ufficio legale e un vero e proprio dipartimento logistico che coordina spedizioni internazionali, pianifica i flussi dei materiali e supporta il lavoro curatoriale. Questa base organizzativa permette alla giuria di svolgere agilmente il proprio ruolo intervenendo esclusivamente nella fase di valutazione, senza quindi essere coinvolti in attività di coordinamento o gestione.

Un elemento centrale della governance del premio è il dialogo costante tra amministrazione, direzione del premio, team creativo e giuria. Udry descrive un sistema basato su scambi d'opinione, confronti e cooperazione trasversale. Anche per quanto riguarda l'identità del premio e il suo catalogo, l'approvazione e la discussione delle scelte grafiche avviene sempre all'interno di un dialogo aperto: "if I ask someone to sit with me, it is because I trust their opinion. We get on design meetings, review sessions and discussions so that the people I commissioned can talk to me. I want them to show me what they've done. And then I can say if something does or doesn't work, and if needed I can give different orientation. At the end of the day, it's like being an **editor of a complex machine**."

In questo senso, è importante sottolineare che la qualità di tale confronto sia resa possibile anche e soprattutto per il fatto che Udry stessa possieda competenze specifiche nel campo del progetto grafico. La project leader, infatti, ricorda come il suo percorso formativo e professionale le consenta di dialogare alla pari con il team dei progettisti coinvolti, coi quali condivide un comune vocabolario creativo.

Per concludere, è possibile affermare che la continuità del premio nel tempo sia garantita soprattutto dalla presenza di un quadro giuridico, economico ed amministrativo solido. Le condizioni imprescindibili per rendere possibile un modello come quello di *Most Beautiful Swiss Books* appaiono piuttosto chiare: un budget adeguato, risorse umane dedicate, un forte framework amministrativo e un ecosistema di persone motivate a lavorare per il progetto. È questa combinazione, più che un singolo elemento isolato, a rendere il premio replicabile, duraturo e politicamente sostenibile.

Note

Books & Others Prize nasce all'interno di *Books & Others – Festival*, un appuntamento annuale che Fondazione ICA Milano dedica ai libri d'arte, ai libri fotografici e, più in generale, alla cultura visiva contemporanea. Il premio è rimasto attivo dal 2019 fino al 2023, e fin dalla prima edizione nel 2019, è rimasto inseparabile dalla struttura del festival: non è pensato come dispositivo autonomo, ma come uno dei modi in cui ICA attiva, ogni anno, una riflessione collettiva sulle pratiche editoriali italiane. Questa peculiare collocazione, all'incrocio tra mostra, fiera, festival e archivio, avvicina *Books & Others* ai concorsi nazionali più sistematici presenti in altri Paesi.

Books & Others presentava un'intenzione chiara: mappare e dare visibilità al panorama editoriale italiano legato all'arte contemporanea, includendo realtà indipendenti, istituzioni museali, studi grafici, artisti e case editrici specializzate. Il concept che sorreggeva il festival era quello di offrire uno spazio in cui i libri potessero essere osservati, studiati e discussi non solo come contenitori di contenuti, ma come artefatti dotati di una specifica materialità, di un peso nel discorso culturale e di una storia progettuale. In questo senso, *Books & Others* era più vicino a un laboratorio pubblico che a una fiera commerciale: l'obiettivo non era esporre novità editoriali, ma generare una scena discorsiva in cui celebrare i libri mettendone in scena la loro vitalità. La struttura espositiva del festival restituiva questa intenzione. L'allestimento¹⁹ dei libri veniva progettato come un *display* capace di valorizzare la natura ibrida dei libri selezionati, senza creare gerarchie interne e classifiche. La mostra assumeva così la forma di una biblioteca temporanea, aperta e consultabile, dove il pubblico poteva esplorare liberamente le pubblicazioni presentate dagli editori. Al termine del festival, tutti i volumi entravano stabilmente nella biblioteca di ICA Milano, dando origine a un archivio che cresceva nel tempo.

Per quanto riguarda il funzionamento del premio nello specifico, a differenza di altri riconoscimenti internazionali dedicati al *book design*, la giuria del *Books & Others Prize* era composta principalmente da figure attive nel campo dell'arte contemporanea e nella critica²⁰, non da grafici o progettisti editoriali. Questa composizione era segno di un orientamento curatoriale che non valutava il libro esclusivamente sulla base di criteri tecnici di produzione, tipici dei premi di design, ma sulla capacità di articolare una posizione culturale, di restituire una ricerca, di costruire un discorso e di intervenire criticamente nel presente. Ciò emerge in modo piuttosto evidente dalla selezione dei libri vincenti nell'edizione 2023^{Fig. 27-36}.

Il premio non disponeva di un finanziamento dedicato e non nasceva su mandato istituzionale: rientrava nelle attività di programmazione della Fondazione ICA Milano e beneficiava del supporto del suo sponsor principale, Intesa Sanpaolo. La sua interruzione, legata principalmente ad un'insufficienza di risorse, ha impedito al premio di raggiungere una periodicità annuale costante e di svolgere una funzione osservativa e canonizzante che caratterizza, ad esempio, *The Most Beautiful Swiss Books*. Rispetto a questo modello, *Books*

(19) L'allestimento era affidato agli studenti del corso di Editorial Design di ISIA Urbino, sotto la guida di Francesco Valtolina.

(20) Nell'edizione 2023, ad esempio, la commissione era formata da Barbara Casavecchia (curatrice), Estelle Hoy (scrittrice), Silvia Franceschini (curatrice e editor) e Cally Spooner (artista).

& Others condivideva la dimensione espositiva e l'attenzione al libro come oggetto culturale. Se ne distanziava tuttavia per l'assenza di criteri tecnici espliciti, per il suo funzionamento prevalentemente curatoriale, per la sua struttura istituzionale (in quanto non si inseriva all'interno di una politica nazionale) e per la mancanza di partecipazione ad altri eventi internazionali come l'iniziativa rappresentata da Best Book Design from all over the World in Germania.

In conclusione, Books & Others rappresenta un esempio prezioso per comprendere come, in Italia, alcune realtà indipendenti abbiano tentato, e tentino tutt'ora, di colmare il vuoto strutturale lasciato dall'assenza di un premio nazionale dedicato al design del libro. Il progetto offre un modello possibile, ma non ancora stabilizzato, di ciò che in Italia potrebbe diventare un sistema di riconoscimento dedicato al libro come progetto culturale e di design.

3.3.2

Oggetto Libro

Oggetto Libro è il concorso dedicato al libro d'artista e alle forme ibride dell'oggetto libro. Il premio si struttura come una biennale: la quarta edizione ha presentato circa 170 opere²¹ realizzate da ben 140 autori diversi provenienti da 20 Paesi di tre continenti, ed è stata ospitata presso la sede dell'ADI Design Museum di Milano.

Il progetto si propone come un'esperienza unica nel suo genere, concepita per indagare, attraverso il libro, la relazione tra ambiti apparentemente distanti come il design e l'arte, promuovendo una visione del libro come spazio di sperimentazione e contaminazione culturale. In questa prospettiva, l'iniziativa articola il proprio campo di indagine in tre categorie principali: il libro d'artista, inteso come espressione individuale e testimonianza poetica o concettuale; il libro ibrido, che combina pratiche artistiche e tecniche di stampa eterogenee per generare contenuti; e il *book design*, definito come progetto destinato all'industria editoriale con finalità di diffusione del sapere, trasmissione della memoria o celebrazione dell'eccellenza. Il concorso *Best Book*, integrato all'interno della manifestazione, premia il miglior libro e il miglior video per ciascuna delle categorie.

La giuria, composta da figure provenienti dal mondo delle istituzioni culturali e del design²² rafforza il profilo autorevole dell'iniziativa, e conferma al contempo anche la sua collocazione a cavallo tra ambito artistico, curatoriale e istituzionale. La premiazione avviene in occasione dell'inaugurazione della mostra, sottolineando ulteriormente la natura espositiva del riconoscimento.

Sebbene la presenza di una categoria esplicitamente dedicata al *book design* sembri avvicinare Oggetto Libro ai premi internazionali che riconoscono il libro come artefatto progettuale, l'impianto complessivo dell'iniziativa ne ridefinisce il significato. Le tre categorie vengono infatti accostate all'interno di un unico contenitore valutativo, senza una distinzione netta tra di esse. Questa sovrapposizione produce un effetto rilevante: il focus sul *book design* come disciplina autonoma si diluisce all'interno di un'ecologia espressiva più ampia. Anche in questo caso, l'iniziativa sembrerebbe essersi interrotta: l'ultima edizione del concorso Oggetto Libro risale infatti al 2023.

(21) Accanto alla selezione contemporanea, l'esposizione ha incluso anche volumi provenienti da collezioni istituzionali, come la Collezione Libraris della Biblioteca Giuliano Briganti della Fondazione Antico Ospedale Santa Maria della Scala di Siena

(22) Nell'ultima edizione, James Bradburne, Maria Dina Pontone, Luciano Galimberti e Armando Milani

3.3.3

Premio FLAT – Fondazione Arte CRT

Ancora diversa è l'esperienza del premio FLAT, istituito dalla Fiera d'arte omonima, rimasta attiva dal 2017 al 2019. Oltre alla dimensione fieristica, FLAT si articolava come un ecosistema di attività parallele. Il programma comprendeva mostre, presentazioni editoriali, workshop e un articolato calendario di incontri e talk dedicati al catalogo di mostra come forma editoriale e come opera autonoma. In questo scenario si inseriva anche il premio, appunto, sostenuto dalla Fondazione per l'Arte Moderna e Contemporanea CRT e concepito come riconoscimento per un progetto editoriale inedito tra quelli presentati dagli editori partecipanti alla fiera stessa.

Il concorso affiancava anche un programma di acquisizioni destinate ad arricchire il Fondo Giorgio Maffei, istituito presso la Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea di Torino (GAM) e dedicato alla conservazione di libri rari e di materiali editoriali legati alle arti del Novecento. In questo modo, il premio esauriva la propria portata in una dimensione simbolica, ma produceva un effetto concreto sul piano della conservazione e della memoria istituzionale.

La fiera prendeva luogo nel complesso *La Centrale* di Nuvola Lavazza a Torino. Lo spazio era messo a disposizione in forza di una partnership strutturale con Lavazza, appunto, che sosteneva il progetto non solo in termini logistici, ma anche economici. La fiera si inseriva all'interno di una più ampia strategia di posizionamento culturale dell'azienda, che, attraverso il suo supporto a un evento dedicato al libro d'arte, intendeva rafforzare la propria immagine come attore culturale attento alla creatività, alla ricerca e alla sperimentazione.

Questo modello di sponsorship su cui la fiera si reggeva risultò tuttavia essere la causa della sua stessa interruzione: venuto meno un beneficio ritenuto sufficiente in termini di visibilità, posizionamento o profitto indiretto, il finanziamento da parte di Lavazza si interruppe, determinando di fatto anche la chiusura della manifestazione. Questo rende evidente come iniziative culturali fondate su logiche aziendali restino strutturalmente esposte alle dinamiche di convenienza economica del soggetto finanziatore, indipendentemente dalla qualità culturale o dalla positività del riscontro esterno²³.

3.3.4

Compasso D'Oro ADI

Accanto a queste iniziative, vi sono altri riconoscimenti che valutano la progettazione del libro ma non la considerano né l'unica categoria valutata né la principale. Tra questi, il Compasso d'Oro ADI, istituito nel 1954, uno dei più antichi e autorevoli premi mondiali di design. Nato da un'idea di Gio Ponti e Alberto Rosselli, fu inizialmente promosso dai grandi magazzini La Rinascente con l'obiettivo di valorizzare la qualità e il valore dei prodotti del design italiano in una fase storica in cui il disegno industriale stava emergendo come disciplina autonoma. A partire dal 1958, il premio fu donato all'ADI (Associazione per il Disegno Industriale), che da allora ne cura l'organizzazione, garantendone l'imparzialità, il rigore e la continuità istituzionale. Nel corso di oltre settant'anni di attività, il Compasso d'Oro ha premiato più di 350 progetti. L'insieme dei progetti insigniti di riconoscimento

(23) Nella sua ultima edizione la fiera registrò 4.271 gli ingressi complessivi, un 9% in più rispetto alla precedente edizione, e vide la partecipazione di ben 49 espositori provenienti da 16 Paesi, con oltre il 50% di presenze internazionali.

confluisce nella Collezione Storica del Premio Compasso d'Oro ADI, la cui gestione è affidata a Fondazione ADI, istituita nel 2001 proprio per conservare, promuovere e valorizzare l'eredità culturale, ideale e materiale generata dal premio. Nel 2004, tale collezione è stata dichiarata di "eccezionale interesse artistico e storico" da parte del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, entrando ufficialmente a far parte del patrimonio culturale nazionale.

Dal punto di vista del funzionamento, il premio non si basa su una *call* aperta annuale, ma su un'attività di monitoraggio permanente svolta dall'Osservatorio del Design ADI, composto da esperti, designer, critici, storici e giornalisti specializzati. L'Osservatorio seleziona ogni anno i progetti più rilevanti, che vengono pubblicati negli ADI Design Index. La presenza nell'Index costituisce la condizione necessaria per poter accedere, nel biennio successivo, alla selezione finale del Premio Compasso d'Oro. La valutazione conclusiva è affidata a una Giuria internazionale composta da cinque membri, nominati dal Consiglio Direttivo ADI tra studiosi ed esperti di design. La giuria opera esclusivamente sui progetti preselezionati dall'Osservatorio e assegna, in modo insindacabile, un numero limitato di Premi Compasso d'Oro (tra i 10 e i 20) e di Menzioni d'Onore (tra le 20 e 40). Al fine di sostenere i talenti emergenti e promuoverne l'impegno progettuale, Compasso d'Oro ADI istituisce anche Targa Giovani, il premio rivolto agli studenti delle scuole di disegno industriale italiane, che possono partecipare candidando progetti svolti singolarmente o anche in gruppo.

I criteri di valutazione esplicitati nel regolamento includono: qualità progettuale complessiva, prestazioni del prodotto, coerenza formale, innovazione tecnologica e materica, attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale, responsabilità culturale del progetto.

All'interno delle numerose categorie tematiche²⁴ dei beni concorrenti al premio, il *book design* è presente soltanto in modo marginale, all'interno di ambiti più ampi, come il design per la comunicazione o la ricerca critica-storica. Pur potendo essere occasionalmente premiati, non costituiscono il focus del dispositivo. Invece che essere oggetti di monitoraggio specifico, appaiono piuttosto come eccezione all'interno di un sistema centrato principalmente sul design industriale e sul progetto di prodotto.

Nel contesto di questa ricerca, quindi, il Compasso d'Oro risulta particolarmente significativo non tanto come modello di premio editoriale, ma come esempio di una diversa configurazione istituzionale del sistema di riconoscimento. Si tratta infatti di un premio "incluso" all'interno di un'associazione di categoria, che si struttura su un impianto istituzionale complesso regolato da un atto costitutivo, da norme interne e da un insieme di principi etici del design che ne definiscono i valori di riferimento. Dal punto di vista organizzativo, l'associazione è composta da diversi organi con funzioni distinte: un Consiglio Direttivo, responsabile dell'indirizzo strategico; un Collegio dei Probiviri, incaricato della vigilanza sul rispetto delle norme associative; un Organo di controllo e revisione; e una Consulta Nazionale, che rappresenta il luogo di confronto e coordinamento tra le diverse articolazioni territoriali e professionali dell'associazione.

(24) Design per l'abitare, Design per l'illuminazione, Design per la mobilità, Design per il lavoro, Design per la persona, Food Design, Design dei materiali e dei sistemi tecnologici, Design dei servizi, Design per la comunicazione, Exhibition design, Ricerca per l'impresa, Ricerca teorica, storica, critica e progetti editoriali, Design per il sociale

3.3.5

Italian Council

Nel panorama italiano, l'unico dispositivo realmente istituzionalizzato che intercetta anche la produzione editoriale è Italian Council, un programma promosso dalla Direzione Generale Creatività Contemporanea del Ministero della Cultura. Nato nel 2017, Italian Council si configura come un sistema di contributi pubblici²⁵ finalizzati a sostenere la produzione artistica contemporanea nel campo delle arti visive, con un'attenzione esplicita alla dimensione internazionale. L'obiettivo istituzionale è duplice: da un lato, rafforzare la presenza degli artisti, dei curatori e dei critici italiani nei circuiti globali dell'arte contemporanea; dall'altro, incrementare e valorizzare il patrimonio pubblico italiano attraverso nuove acquisizioni, ricerche e produzioni. In questo senso, Italian Council non opera come un premio in senso stretto, ma come un programma di finanziamento competitivo, basato su bandi pubblici, cicli regolari e criteri di selezione formalizzati.

Dal punto di vista operativo, Italian Council opera mediante avvisi pubblici articolati in tre ambiti d'intervento. Il primo riguarda la committenza internazionale: sostiene la produzione di nuove opere destinate all'incremento del patrimonio pubblico italiano e alla loro promozione estera attraverso progetti espositivi; il secondo, consiste nella promozione internazionale: supporta la visibilità di artisti, curatori e critici all'estero mediante mostre monografiche, partecipazioni a rassegne internazionali, pubblicazioni scientifiche; il terzo infine, consiste nel favorire lo sviluppo dei talenti: incentiva la ricerca e le residenze internazionali attraverso l'erogazione di borse di studio. In questo quadro, l'editoria non costituisce mai il fulcro del riconoscimento: i progetti editoriali sostenuti da Italian Council sono concepiti come strumenti di promozione e diffusione della ricerca artistica italiana più che come oggetti da valutare per la loro qualità progettuale autonoma. Il libro, dunque, assume il ruolo di veicolo della ricerca artistica, di documentazione, supporto critico, e mediazione culturale, ma non quello di oggetto progettuale centrale. La selezione, e la valutazione dei progetti, è affidata ad una Commissione in carica per tre anni²⁶, composta da cinque membri di alto profilo scientifico.

Per certi aspetti, Italian Council rappresenta la declinazione italiana più vicina alla dimensione istituzionale del premio svizzero: strutturandosi attraverso giurie internazionali mantiene nel tempo attraverso i finanziamenti pubblici. Tuttavia, la totale assenza di momenti di restituzione pubblica in forma di eventi di proclamazione, mostre itineranti o cataloghi cartacei lo collocano su un piano diverso.

3.3.6

Fedrigoni Top Awards

Istituito nel 2005 da Fedrigoni S.p.A., il Fedrigoni Top Award premia la qualità, la creatività e l'innovazione di progetti realizzati a partire dall'uso consapevole dei materiali Fedrigoni. Il premio si distingue per una struttura che mette al centro non il singolo autore, ma il lavoro congiunto dell'intera filiera produttiva. Infatti, a differenza di molti premi di design focalizzati esclusivamente sul progettista o sull'oggetto finale, Fedrigoni Top Award riconosce infatti l'interazione virtuosa tra designer e stampatori, considerati come unico team.

(25) L'edizione 2025 ha previsto un investimento di € 2.700.000,00

(26) La Commissione di valutazione dei progetti Italian Council per il triennio 2025-2027 è composta da: Fabio De Chirico, Direttore del Servizio Il "Arte contemporanea e fotografia" che la presiede su delega del Direttore Generale; Claudio Varagnoli, architetto e professore ordinario all'Università di Chieti e Pescara, Presidente del Comitato tecnico-scientifico per l'arte e l'architettura contemporanea; Valentino Catricalà, storico dell'arte e curatore, Direttore presso Museum Commission, Ministero della Cultura dell'Arabia Saudita, curatore presso SODA Gallery Manchester, Lecturer presso Manchester Metropolitan University; Luca Cerizza, storico dell'arte e curatore indipendente a Berlino, docente di museologia e pratiche curatoriali alla NABA di Milano; Anna Mattiolo, storica dell'arte e curatrice, già co-direttrice delle Scuderie del Quirinale e già direttrice MAXXI Arte.

Il concorso ha una cadenza di circa diciotto mesi e si configura, nelle parole dell'azienda promotrice, come "momento del raccolto": un'occasione in cui i materiali messi a disposizione del mercato tornano sotto forma di progetti completi, finiti, realizzati. In questo senso, il premio agisce anche come strumento di osservazione privilegiato sulle modalità con cui la materia prima viene interpretata, trasformata e valorizzata in ambiti diversi: anche in questo caso infatti, il premio non si focalizza solo sugli output appartenenti al campo del design editoriale, ma ne considera diversi, tra cui packaging (scatole, cartoni, shopper), sistemi di comunicazione visiva coordinata (brochure, inviti, agende, calendari) ed etichette (per vini, liquori, prodotti alimentari). Non è dunque un premio settoriale, ma trasversale, in cui il libro, seppur presente, si inserisce all'interno di un ecosistema più ampio di pratiche progettuali legate alla stampa e alla materialità.

La valutazione dei progetti è affidata a una giuria internazionale, la cui composizione riflette la natura multidisciplinare del premio stesso. Essa include infatti progettisti editoriali con lunga esperienza nel campo dei libri e delle riviste, graphic designers, art director, professionisti nel settore del lusso, figure legate al mondo della moda, del branding, delle istituzioni culturali internazionali, curatori e docenti²⁷.

I criteri di valutazione adottati dalla giuria rendono esplicita la centralità della progettualità. I progetti vengono analizzati in base all'originalità del design, alla funzionalità e all'esperienza d'uso, alla qualità dell'esecuzione tecnica, al grado di innovazione e all'attenzione alla sostenibilità lungo il ciclo di vita del prodotto. Particolare rilievo è attribuito all'uso appropriato e consapevole delle carte e dei materiali autoadesivi Fedrigoni, che non devono essere meri supporti, ma elementi attivi del progetto.

Dal punto di vista regolamentare, possono partecipare i professionisti del settore, e quindi designer, stampatori, brand e creativi, ma anche studenti e ricercatori. I progetti devono rispettare precisi requisiti temporali, tecnici e documentali. Tra questi, il vincolo principale riguarda chiaramente il supporto cartaceo: il premio, infatti, è riservato esclusivamente a progetti realizzati utilizzando carte e materiali autoadesivi del Gruppo Fedrigoni. Se da un lato questa scelta appare scontata considerando l'interesse strategico aziendale rispetto a un premio di questo tipo, dall'altro introduce una selezione a monte che rende impossibile una lettura complessiva della produzione editoriale di un Paese. Un premio che valuta solo libri stampati su un determinato tipo di carta, per quanto qualitativamente eccellente, non può essere rappresentativo della varietà delle pratiche editoriali italiane, che spesso operano con risorse limitate, sperimentano soluzioni produttive eterogenee o si affidano a fornitori diversi per ragioni economiche, geografiche o progettuali. Ne consegue che il premio funzioni come strumento di valorizzazione dell'eccellenza nel *book design* all'interno di un perimetro definito, ma non come osservatorio generale della produzione editoriale in senso ampio. Se ciò fosse il suo intento, risulterebbe strutturalmente inadatto a svolgere una funzione di mappatura sistematica o di rappresentazione complessiva del panorama editoriale nazionale.

(27) Nell'ultima edizione, Sebastián Yañez, Melanie Mues, Kate Marlow, Gustavo Greco, Marianne Givone, Paul Boudens, Silvana Amato e Simon Esterson.

In seguito all'analisi appena condotta rispetto ai principali premi di design attivi o interrotti nel panorama italiano, è stata elaborata la tabella di confronto riportata di seguito^{Tab.4}. Questo strumento è stato concepito per sintetizzare in modo sistematico le caratteristiche distintive individuate per ogni riconoscimento, permettendo di far emergere con chiarezza somiglianze strutturali e differenze sostanziali tra i vari modelli. L'osservazione incrociata dei dati raccolti non solo fornisce una panoramica completa dello stato dell'arte, ma permette anche di trarre considerazioni strategiche fondamentali: quali sono i sistemi di riconoscimento che funzionano nel tempo? Cosa li rende sostenibili? Quali strutture sono necessarie?

Tali riflessioni rappresentano la base analitica necessaria per definire l'identità, i criteri di valutazione e il posizionamento del premio che questa ricerca intende progettare, garantendo una proposta che sia al contempo originale, coerente con le dinamiche del settore, ma soprattutto risolutiva rispetto alle criticità evidenziate.

Nel campo delle discipline della comunicazione visiva, il termine identità “refers to the notion of image, or rather the representation of an organisation, or better still, a subject (defined as a personality), based on a certain code.” (Guida, 2014). In questo senso, il concetto di visual identity si collega fortemente a quello di brand, definito dall’American Marketing Association come “a customer experience represented by a collection of images and ideas; often, it refers to a symbol such as a name, logo, slogan, and design scheme. Brand recognition and other reactions are created by the accumulation of experiences with the specific product or service, both directly relating to its use, and through the influence of advertising, design, and media commentary. A brand often includes an explicit logo, fonts, color schemes, symbols, sounds which may be developed to represent implicit values, ideas, and even personality”.

In letteratura, quindi, il concetto di identità, e conseguentemente di brand, non coincide con il solo sistema visivo, ma con l’insieme delle percezioni, delle associazioni simboliche e delle esperienze che un’organizzazione produce nel tempo attraverso le proprie pratiche, i propri ambienti e le proprie modalità di comunicazione (American Marketing Association, 2012; Esposito & Besana, 2018).

All’interno di questa cornice, le istituzioni culturali, come musei, fondazioni e festival, non rappresentano un’eccezione, bensì un caso specifico. Queste realtà non operano secondo logiche di mercato in senso stretto, non vendono beni o servizi esplicitamente, poiché il loro “prodotto” è immateriale: come spiegano Klanten, Sinofzik & Schulze (2013) “cultural institutions and organizations rarely focus on selling goods. Above all, they produce ephemeral constellations, intersubjective structures of experience and information (cultural approaches and exhibitions, directorships, ensembles and programs, heritage, site).” Tuttavia, nonostante questa sostanziale differenza, anch’esse competono quotidianamente, proprio come i brand commerciali, per l’attenzione di un pubblico esposto a un’offerta pressoché infinita, distribuita tra spazi urbani, media tradizionali e piattaforme digitali. Brand e istituzioni culturali condividono dunque una condizione strutturale: la necessità di rendere riconoscibile e intelligibile la propria identità all’interno di un panorama competitivo, caratterizzato da una pluralità crescente di opzioni (Brunfaut, 2024). Il trasferimento dei principi del branding al campo culturale dunque, non implica una mercificazione della cultura o una riduzione mercantile dell’esperienza artistica. Al contrario, risponde all’esigenza di rendere esplicita e coerente un’identità che esiste già, ma che rischia altrimenti di rimanere frammentata o ambigua.

Le ricerche attuali sulla cognizione e sul processo decisionale mostrano come la memoria e la scelta operino attraverso meccanismi di semplificazione e riconoscimento di pattern (Simon, 1955; Kahneman, 2011), per evitare il sovraccarico informativo e rendere il mondo intelligibile. Applicato al campo culturale, ciò implica che l’identità di un’istituzione, per poter davvero emergere, debba essere

Note

sintetizzabile in un nucleo concettuale chiaro, capace di orientare la percezione del pubblico senza appiattire la complessità. In questa prospettiva, il branding culturale deve puntare alla costruzione di una personalità riconoscibile e stabile, non solamente con la progettazione di un logo o di un sistema grafico flessibile. L’atteggiamento del brand culturale diventa quindi fondamentale. Le istituzioni non devono rivolgersi a un pubblico indistinto, ma affermare un atteggiamento, una posizione, talvolta persino una visione polemica o controcorrente (Brunfaut 2024). Questo approccio, che si manifesta nel tono di voce, nelle scelte grafiche, nei contenuti e nelle modalità di relazione con il pubblico, diventa parte integrante dell’identità del brand, poiché genera un’impronta emotiva e concettuale che resiste nella memoria.

I vantaggi di un approccio consapevole al branding culturale possono essere ricondotti anche ad una dimensione strategica ed economica. In un contesto segnato dalla progressiva riduzione dei finanziamenti pubblici, il branding può supportare le istituzioni culturali nella costruzione di relazioni durature con sponsor, partner e comunità di riferimento, oltre a facilitare forme alternative di sostenibilità economica (Esposito & Besana, 2018; Wymer et al., 2006).

Ciascuna delle precedenti riflessioni si applica in modo diretto anche alla comunicazione e al branding dei premi. Essi infatti, ricoprono funzioni analoghe a quelle delle istituzioni culturali: non sono soltanto meccanismi di valutazione, bensì una forma di divulgazione culturale e di enunciazione pubblica. Attraverso i propri criteri, rituali, output e linguaggi visivi, contribuiscono a definire ciò che è ritenuto rilevante, esemplare o desiderabile in un determinato campo culturale. In questo senso, il premio opera come una micro-istituzione, e in quanto tale necessita degli stessi strumenti comunicativi, di posizionamento strategico, di riconoscibilità e di continuità simbolica.

3.4.2

Il secondo Novecento: dalla corporate alla cultural identity

A partire dagli anni Sessanta del Novecento la cultura del *corporate design* emerge come risposta al bisogno sempre più crescente da parte delle corporazioni multinazionali di presentarsi ai clienti attraverso un’immagine coerente ed univoca. Lo *Swiss Style*, caratterizzato da una forma e da un linguaggio neutro, depolicizzato, efficiente e professionale, presentava tutti gli aspetti più adatti alla comunicazione commerciale (Eskilson, 2012). Di conseguenza, numerosi dirigenti aziendali lo scelsero come stile ideale per rendere riconoscibile, replicabile e coerente il volto delle proprie imprese, inaugurando quella che viene definita “l’età d’oro” del logo corporate (Eskilson, 2012).

In poco tempo, il lo Stile Internazionale²⁸ viene formalizzato in chiave sistemica anche per la cultura, dove si avverte la stessa necessità di coerenza visiva sistemica. Prova di questo passaggio sono i progetti realizzati durante quegli anni per le istituzioni culturali italiane, da parte di alcuni dei designer più rappresentativi dell’epoca. Tra questi, occorre citare i poster tipografici di Massimo Vignelli per la stagione del Piccolo Teatro di Milano^{Fig. 37, 38}. Questi manifesti rappresentano un caso emblematico di uso disciplinato di regole, griglia e tipografia come mezzi per creare una comunicazione efficiente e

(28) In senso stretto, il termine International Style indica la successiva espansione dello stile svizzero al di fuori dei confini nazionali. Tuttavia, i termini sono spesso usati in modo intercambiabile

prevedibile (Hollis, 2001). Non si tratta di una scelta puramente formale, ma piuttosto della traduzione di un'idea di teatro pubblico in istituzione moderna, che necessita continuità e riconoscibilità. Lo stesso avviene anche per la comunicazione visiva della Tredicesima Triennale di Milano^{Fig. 39} sempre a cura di Vignelli, altro esempio virtuoso di costruzione di un'identità pubblica culturale attraverso sistemi grafici apparentemente semplici ma ben articolati (Hollis, 2001).

Accanto a Massimo Vignelli, anche Max Huber fu una figura cruciale per lo sviluppo dello Stile Internazionale, così come per la definizione dell'identità visiva di Studio Boggeri^{29, Fig. 40} (Hollis, 2001), del quale progetta la carta intestata e un pannello commerciale elencante, interamente in lettere minuscole, le attività svolte: poster, cataloghi, allestimenti, vetrine, cartelle, carta intestata, inserzioni pubblicitarie, marchi. Parallelamente, Huber realizza numerosi opuscoli, manifesti e cataloghi destinati alla promozione di eventi culturali, tra cui quelli per la compagnia di ballo *La Sirenetta*^{Fig. 41}.

Nel contesto di questa tesi, risulta particolarmente significativo il lavoro di Albe Steiner per La Rinascente, che include la progettazione del logo del Compasso d'Oro^{Fig. 42}, il premio annuale di design promosso dal grande magazzino. Ciò evidenzia come già in quegli anni, anche i premi culturali avvertissero l'importanza di dotarsi di una propria identità visiva per legittimarsi pubblicamente.

È infatti una presa di coscienza più generale quella che si afferma attorno all'importanza della progettazione visiva: qualunque soggetto pubblico, privato, culturale o commerciale, riconosce il ruolo del Design della Comunicazione come metodo per la costruzione dei sistemi identitari necessari ad emergere tra i concorrenti. Di conseguenza, comincia a servirsene attivamente per la costruzione dei propri immaginari. È per questo motivo che il design entra stabilmente a far parte della vita culturale delle città. Da allora, non ha mai smesso di esserne parte integrante. Ciò che è mutato profondamente, nel tempo, sono state le sue forme e i suoi dispositivi, ed è proprio l'evoluzione di questi linguaggi che viene analizzata nel paragrafo successivo.

3.4.3

Oggi: la comunicazione culturale nell'era digitale

Negli ultimi decenni, soprattutto attraverso l'evoluzione tecnologica, i processi di digitalizzazione e la diffusione dei social media, la gerarchia tradizionale dell'identità visiva culturale, fondata su un assetto rigido e centralizzato attorno al logo e definibile come *static-logo attitude*, è stata progressivamente messa in discussione da quello che viene definito come il paradigma del *post-logo* (Guida, 2014): con l'aumentare dei dispositivi di fruizione a disposizione del pubblico a disposizione e il prevalere dell'ambiente digitale, l'identità di un marchio non può più essere intesa come un logo pulito e immutabile applicato sempre nello stesso modo, ma piuttosto come un sistema flessibile, modulabile su più piattaforme, capace di articolarsi in molteplici manifestazioni coerenti senza ricorrere a rigidità formale.

Nell'ambito del *visual communication design*, questa trasformazione si traduce nell'abbandono di regole prescrittive a favore di linguaggi più fluidi ed espressivi, caratterizzati da processualità,

(29) Fondato nel 1933 da Antonio Boggeri a Milano, lo Studio Boggeri rappresenta una pietra miliare nella storia della comunicazione visiva, configurandosi come uno dei più eccellenti e rilevanti studi di progettazione al mondo. Ebbe il merito di connettere la grafica italiana e quella svizzera come mai era accaduto prima, introducendo i principi del Modernismo nel design grafico. Lo studio fu il primo in Italia a offrire un servizio completo di comunicazione per grandi aziende (come Olivetti), includendo l'intera fase di progettazione. Al suo interno lavorarono alcuni dei più talentuosi progettisti italiani: Albe Steiner, Aldo Calabresi, lo stesso Antonio Boggeri, Armando Milani, Bob Noorda, Bruno Monguzzi, Bruno Munari, Carlo Vivarelli, Enzo Mari, Erberto Carboni, Ezio Bonini, Fortunato Depero, Franco Grignani, Imre Reiner, Marcello Nizzoli, Max Huber, Remo Muratore, René Martinelli, Roberto Sambonet, Walter Ballmer, Xanti Schawinsky e molti altri.

performatività e non linearità (Guida, 2014), ma anche nella progettazione di sistemi identitari transmediali (Baule & Caratti, 2016), ossia scalabili, leggibili e comprensibili su qualsiasi supporto, dal cartaceo al digitale, dai siti ai social media. Le identità nate seguendo questi criteri progettuali sono, di conseguenza, evidentemente dinamiche, declinabili, variabili e prevalentemente tipografiche.

Ne è un esempio quella di Fondazione ICA Milano^{Fig. 43-49}: il sistema si fonda su un pittogramma variabile, che agisce non come un logo fisso ma più come una forma in costante mutazione, proprio come l'istituzione stessa. La forma di base rimane riconoscibile anche se viene continuamente riformulata attraverso variazioni di colore, forma e tipografia. Come spiega Felsing (2010), l'adozione di linguaggi flessibili come questo, appare coerente con la natura sperimentale delle istituzioni dedicate alle arti contemporanee, che, proprio come ICA, si caratterizzano per pluralità di programmi, pubblici e registri espressivi. L'obiettivo è comunicare l'eterogeneità che caratterizza l'ente, senza rinunciare a una riconoscibilità complessiva.

Oltre ad ICA, sempre in questa direzione, si colloca anche la recente nuova immagine di Documenta e Museum Fridericianum gGmbH^{Fig. 50, 51}, sviluppata in collaborazione con Our Polite Society³⁰. L'identità visiva si sviluppa su un sistema tipografico^{Fig. 52} disegnato *ad hoc* per documenta. Questo si forma dalla fusione di tre font rappresentative di tre grandi tradizioni tipografiche del Novecento, (geometrico, grotesque, umanista), che gestisce attraverso la tecnologia dei *variable font*³¹ per generare transizioni fluide e stati intermedi. Questa scelta consente di rappresentare visivamente la complessità dell'organizzazione, articolata in più istituzioni, e l'eterogeneità dei suoi programmi, mantenendo al contempo un forte senso di unità.

Nell'ambito di questa tesi, risulta rilevante anche il progetto comunicativo realizzato per Swiss Design Awards^{Fig. 53-56}, in quanto esempio di identità visiva realizzata appositamente per un premio. Il progetto identitario, affidato a Giliane Cachin³², si caratterizza per una forte vocazione *digital-oriented*, evidente nella centralità dei canali online e social, ma al tempo stesso dimostra una notevole capacità di declinarsi in modo coerente all'interno dei diversi dispositivi fisici quali l'allestimento delle mostre, i poster e il catalogo.

3.4.4

L'art direction per narrare identità culturali nel tempo

Infine, è necessario considerare un ulteriore mutamento significativo nelle pratiche contemporanee di progettazione visiva istituzionale, che non concerne direttamente il sistema grafico in senso stretto, quanto piuttosto le modalità attraverso cui esso viene articolato, sperimentato e rinnovato nel tempo. Oggi, la comunicazione visiva delle istituzioni culturali, e quindi l'espressività delle rispettive iniziative, è sempre più spesso delegata a direzioni artistiche periodicamente rinnovate. In questi casi, l'identità del segno grafico si arricchisce attraverso una regia curatoriale che ne definisce, edizione dopo edizione, le declinazioni visive. Alcuni esempi emblematici in questo senso sono le campagne realizzate per realtà come la fiera miart^{33, Fig. 57-61} e il premio Loewe Foundation Craft Prize^{34, Fig. 62, 63},

(30) Our Polite Society è uno studio di progettazione con sede a Stoccolma, Amburgo e Montreal, che opera all'intersezione tra graphic design, sviluppo web, type design e ricerca.

(31) A differenza dei formati statici tradizionali, in cui ogni variante (come il grassetto o il corsivo) richiede un file separato, un *variable font* permette di regolare fluidamente diversi attributi, detti "assi di variazione", come lo spessore (*weight*), la larghezza (*width*), l'inclinazione (*slant*) o la dimensione ottica.

(32) Giliane Cachin è una graphic designer svizzera. La sua pratica si concentra sullo sviluppo di identità visive, sul design editoriale e sulla realizzazione di progetti di ricerca. Basandosi su un approccio analitico, le sue composizioni traggono ispirazione da set di dati e disegni tecnici. I suoi lavori si caratterizzano per successioni ritmiche, sensibilità per i dettagli ordine formale.

(33) miart è la fiera internazionale d'arte moderna e contemporanea di Milano, organizzata da Fiera Milano, che si tiene annualmente (solitamente in primavera) presso l'Allianz MiCo.

In entrambi i contesti, il logo istituzionale rimane sempre lo stesso, mentre a cambiare, anno dopo anno, sono gli immaginari visivi che le diverse direzioni artistiche riescono a ricreare, attraverso apparati grafici, fotografici e audiovisivi sempre differenti. L'identità assume così la forma di una struttura cornice, capace di garantire riconoscibilità e coerenza nel tempo pur accogliendo molteplici narrazioni visive.

Altro caso esemplare in questa direzione è quello rappresentato dalla Bavarian State Opera, istituzione per cui lo studio di design Bureau Borsche³⁵ cura la comunicazione dal 2009 (Ong, 2018). L'identità visiva^{Fig. 65, 66}, che si declina stagione dopo stagione in forme sempre nuove, fonde il patrimonio storico dell'istituzione con un linguaggio grafico contemporaneo e talvolta provocatorio. L'immaginario eclettico e attuale che ogni campagna riesce a ricreare è pensato per entrare in attrito con l'estetica tradizionale dell'opera e, proprio attraverso questo contrasto, rinnovarla e renderla nuovamente vitale.

(34) Loewe Foundation Craft Prize è un prestigioso premio internazionale istituito nel 2016 per celebrare l'eccellenza, l'innovazione e l'abilità artistica nell'artigianato moderno. Ideato da Jonathan Anderson, il premio mira a sostenere artigiani di talento che reinterpretano tecniche tradizionali con un linguaggio contemporaneo, offrendo al vincitore 50.000 euro.

(35) Bureau Borsche è uno studio di progettazione grafica fondato nel 2007 da Mirko Borsche. Rinomato per la sua versatilità, le idee progettuali dello studio sono orientate ai contenuti e si basano sull'esperienza del design come fonte di apprendimento, comprensione e gioia. Bureau offre consulenza di design e comunicazione per clienti provenienti da ogni settore e, per i suoi risultati, ha vinto numerosi premi nazionali e internazionali. Il suo lavoro ha ricevuto il plauso della critica sia nel settore commerciale che in quello pubblicitario, oltre a essere stato esposto in mostre personali e collettive in tutto il mondo.

L'analisi condotta finora consente di interpretare i premi come dispositivi ancora validi e centrali nella cultura contemporanea, se progettati consapevolmente. Per sintetizzarne i punti di forza, è utile distinguere i diversi piani sui quali un premio produce valore, senso ed efficacia.

Piano sociale
Piano educativo
Piano memoriale
Piano istituzionale

1 | Sul piano sociale, il premio agisce innanzitutto come “rallying point” (English 2005): attraverso l'attivazione di festival, cerimonie, e momenti di condivisione, è in grado di mobilitare attenzione mediatica, attori istituzionali, comunità professionali e pubblici generici, producendo occasioni di incontro e di riconoscimento reciproco. In questo senso non illumina soltanto l'opera vincitrice, ma anche l'istituzione che lo promuove, i valori culturali che essa intende rappresentare e la capacità di generare un senso di appartenenza collettiva.

2 | Sul piano educativo, il premio si presenta come opportunità di apprendimento: attraverso i suoi output progettuali di restituzione pubblica, contribuisce a generare un discorso culturale più ampio e diffuso, rispetto al proprio tema di riferimento. In questo modo riesce a formare un pubblico, spesso non specialistico, rispetto alle pratiche di una professione, rendendo leggibili tendenze, criteri, linguaggi emergenti. Proprio come un fertilizzante culturale alimenta la cultura visiva, orienta il gusto e costruisce un lessico condiviso.

3 | Sul piano memoriale, il premio corrisponde ad un meccanismo di conservazione: attivando biblioteche, archivi ed itineranze espositive, raccoglie e conserva gli artefatti premiati. Ciò permette di “congelare” lo spirito di un preciso momento storico all'interno di una più ampia epica di cultura progettuale, rendendolo accessibile nel tempo. I libri premiati, le loro copie d'archivio, i cataloghi annuali e le mostre costituiscono così un patrimonio attraverso il quale la pratica editoriale può essere studiata, tramandata e rimessa in prospettiva.

4 | Sul piano istituzionale, il premio consiste in una solida presa di posizione: attraverso l'istituzione di concorsi e sistemi di riconoscimento, le istituzioni stabiliscono, dichiarandolo apertamente, ciò che esse ritengono degno di attenzione e di valorizzazione all'interno del proprio contesto culturale. In questo senso, esse contribuiscono a legittimare specifiche pratiche, estetiche e metodologie, partecipando attivamente alla definizione di nuovi campi professionali.

Alla luce di ciò, non sorprende che English (2005) definisca il premio come una “cultural practice in its quintessential contemporary form”. Tuttavia, è solo attraverso una sua progettazione consapevole che un premio può effettivamente riuscire ad attivare e ricoprire tutti questi molteplici ruoli, che altrimenti rimarrebbero latenti.

Note

3.5.2 Criteri progettuali per un premio equo e rilevante

Se la proliferazione di concorsi rischia di saturare il campo senza produrre reale valore, diventa necessario distinguere i premi che si limitano a selezionare prodotti “desiderabili” da quelli che contribuiscono in modo significativo alla crescita del settore. In questa direzione, l'International Council of Design³⁶ (2020) offre un orientamento chiaro: di fronte alla varietà e all'ubiquità di diversi schemi valutativi, gli *awards* devono necessariamente migliorare i propri standard e distinguersi positivamente. Per riuscire a farlo, risulta necessario considerare alcuni aspetti fondamentali, qui delineati:

Ampliare la valutazione oltre il formalismo

Molti premi valutano prevalentemente l'oggetto finito: una copertina, un'impaginazione, una scelta di materiali. Ma riconoscere l'eccellenza significa soprattutto valutare le scelte progettuali, la coerenza tra contesto, obiettivi e soluzioni, il rigore metodologico, la capacità di dialogare con contenuti complessi. In altre parole, premiare la progettazione, non solo il progetto. Se i premi vogliono davvero contribuire alla crescita del settore, devono superare una valutazione fondata esclusivamente su qualità formali o soluzioni estetiche. Un buon progetto di design non è solo una “bella forma”: è un dispositivo culturale, sociale ed etico. Ciò implica adottare criteri che tengano conto di dimensioni spesso trascurate: equità sociale, diversità culturale, sostenibilità ambientale, accessibilità, impatto sul pubblico e sul settore. In questo senso, come sottolinea l'International Council of Design, ciò che si deve premiare è la professionalità, intesa come combinazione tra rigore metodologico, integrità e la consapevolezza delle conseguenze che un progetto produce nel mondo. “Designs have enormous impact on society and on our planet, often far beyond the intentions and reach of a particular product or message”: un buon design genera valore, mentre un design concepito superficialmente può produrre danni, culturali o materiali.

Integrare in un singolo progetto tutti questi aspetti è un'impresa ardua, che nella pratica solo pochi progetti raggiungono: “good design is rare” (ICoD, 2020). Proprio per questo, tuttavia, un premio che adotta tali criteri contribuisce a spostare il baricentro del giudizio, premiando non soltanto ciò che appare desiderabile, ma ciò che è progettualmente responsabile, culturalmente significativo e socialmente utile.

Garantire processi di valutazione equi e trasparenti

Un premio credibile richiede una giuria selezionata con cura, competenze diversificate, rotazione periodica, dichiarazione dei conflitti di interesse, criteri espliciti, dichiarati e motivati.

Definire con precisione ciò che si intende premiare

La proliferazione dei concorsi nasce spesso dalle esperienze di quei premi che non delimitano chiaramente il proprio cam-

Note

po, generando confusione tra categorie eterogenee. È questo il caso, come analizzato in precedenza, di concorsi come Oggetto Libro, in cui i diversi ambiti tematici tendono a sovrapporsi. Un premio per essere rilevante deve posizionarsi in modo netto: quali pratiche osserva? Quale parte del settore vuole far emergere? Quale tipo di valore desidera generare?

3.5.2 Criteri progettuali per un premio stabile e sostenibile nel tempo

Le analisi condotte nel capitolo mostrano che la fragilità dei premi, in particolare in Italia, dipende meno dalla mancanza di idee e più dalla mancanza di infrastrutture di sostegno. Come nota English (2005), la sfida non è finanziare il premio in sé, ma sostenere nel tempo tutto ciò che lo rende credibile: la gestione delle candidature, l'uso degli spazi, gli allestimenti, la comunicazione verso l'esterno. I casi precedentemente analizzati, sia quelli ancora oggi attivi che quelli prematuramente interrotti, evidenziano alcuni fattori decisivi:

I premi più solidi si appoggiano ad istituzioni stabili

Il modello svizzero, così come quello di Italian Council nel nostro contesto nazionale, dimostrano come il supporto amministrativo dell'Ufficio Federale della Cultura garantisce una struttura più solida, dotata di continuità, rigore e riconoscibilità. Lo stesso vale per premi collegati a musei, fondazioni, ministeri o associazioni professionali con missione pubblica.

La necessità di modelli di finanziamento di strutture economiche di retribuzione per gli operatori

Affinché un premio possa essere sostenibile nel tempo, non può basarsi esclusivamente sul lavoro volontario o sulla motivazione culturale dei soggetti coinvolti. Sebbene queste componenti siano spesso centrali nella fase di avvio, un progetto che non prevede un supporto economico concreto risulta strutturalmente fragile e più esposto al rischio di interruzione. Il mantenimento costante di un'infrastruttura articolata richiede la presenza di risorse dedicate, con competenze e responsabilità operative, il cui lavoro non può essere garantito in assenza di una corretta retribuzione. Oltre a ciò, anche le spese necessarie alla realizzazione delle attività previste devono essere sostenute da fondi adeguati. In questo senso, la definizione di un modello di business e di un finanziamento strutturato (pubblico o privato), non rappresenta una fase accessoria o successiva, ma il fondamento stesso di un premio.

La periodicità deve essere chiara e realistica

La continuità rappresenta una condizione fondamentale per l'efficacia di un premio culturale. Più che la cadenza annuale o biennale in sé, ciò che risulta determinante è la regolarità nel tempo, e quindi la capacità del premio di presentarsi come un appuntamento riconoscibile, atteso e stabile all'interno

Note

dell'ecosistema di riferimento. Quando un premio riesce a ripetersi con coerenza per più edizioni successive, riesce a costruire delle abitudini e attiva un processo di sedimentazione culturale che riesce ad andare anche al di fuori del contesto del premio stesso: nelle librerie, nei cataloghi, negli scaffali delle biblioteche, i libri premiati diventano oggetti che attirano l'attenzione e stimolano la curiosità del pubblico. In definitiva, la rilevanza di un premio di design non si misura soltanto sulla quantità di prodotti raccolti, ma sulla qualità del processo che è in grado di innescare. Come emerso dall'analisi, la progettazione di concorsi culturali non può più essere scissa dalla responsabilità etica e metodologica. La sostenibilità di un riconoscimento dipende, dunque, dall'equilibrio tra un posizionamento identitario netto e una struttura organizzativa ed economica definita, dove il supporto istituzionale e la corretta retribuzione delle competenze garantiscono quella continuità necessaria a generare un impatto reale sul settore.

Note

Note

Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



[Fig. 1, 2, 3] *Installation view della mostra Organic Design in Home Furnishings* 24 settembre 1941 – 9 novembre 1941. Archivio fotografico, Album delle mostre, 148.2.55. The Museum of Modern Art Archives, New York. Fotografia di Samuel Gottscho.

Fig.

Fig.

Fig.

Fig.



Fig. 4



Fig. 5,6



Fig. 7



[Fig. 4] *Organic Chair*, Modello No. A3501, disegnato da Eero Saarinen & Charles Eames.
 [Fig 5, 6, 7] *Best Book Design from All Over the World 2021*, Stiftung Buchkunst, Pagine: 500, Lingue: inglese, Dimensioni: 12.0 x 19.0cm,
 Design: Studio Johannes Bissinger e Studio Dan Solbach

Fig. 8



[Fig. 8] Libri selezionati nell'edizione *The Most Beautiful Swiss Books 2024 (Awarded in 2025)*

Fig.



Fig.

Fig. 9, 10



Fig. 11, 12



Fig. 13



[Fig. 9-13] Exhibition design per *The Most Beautiful Swiss Books 2024 (Awarded in 2025)*



Fig. 14, 15



Fig. 16, 17



Fig. 18, 19



[Fig. 14–19] Catalogo dell'edizione *The Most Beautiful Swiss Books 2024 (Awarded in 2025)*

Fig. 20, 21



Fig. 22, 23



Fig. 24



[Fig. 20–25] Le immagini fotografiche prodotte da Chaumont-Zaerpour per la documentazione dei libri selezionati nell'edizione *The Most Beautiful Swiss Books 2024 (Awarded in 2025)*.

Fig. 25

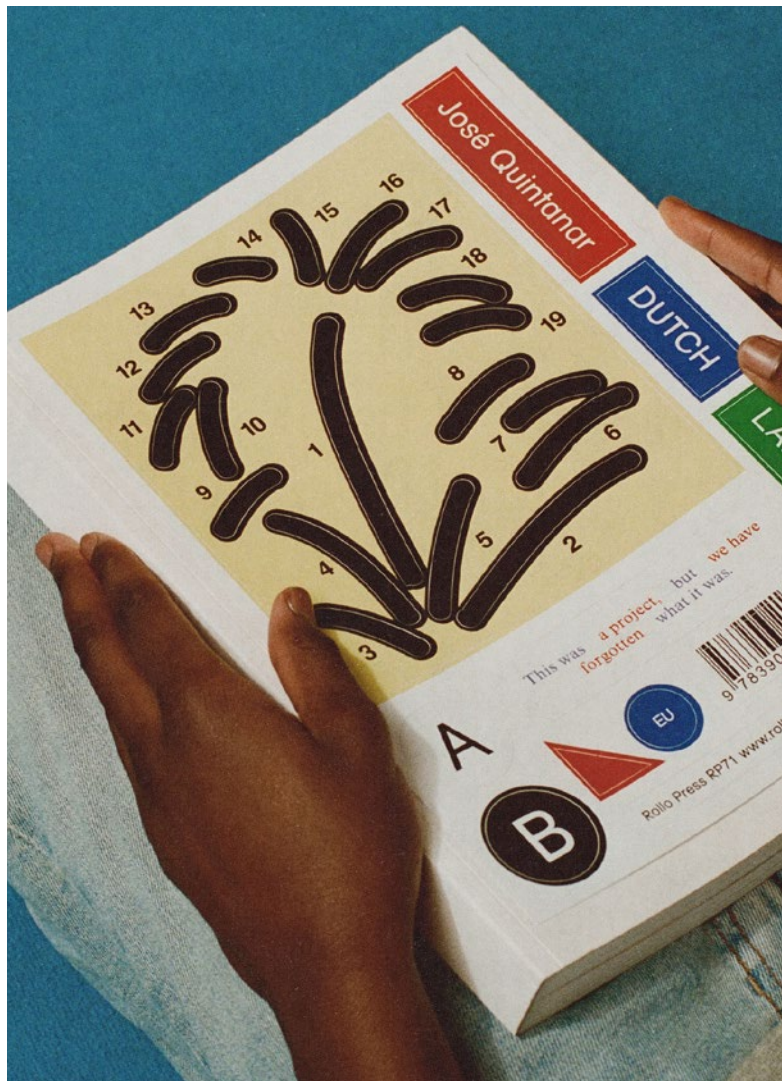
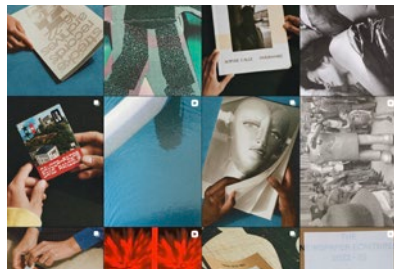


Fig. 26



[Fig. 26] Screenshot del profilo Instagram con le immagini fotografiche e i video realizzati da Chaumont-Zaerpour per l'edizione *The Most Beautiful Swiss Books 2024 (Awarded in 2025)*.

Fig.



Fig.

Light and dark must meet

Fig.

what it was

Fig.



Fig.



Indice delle

Fig. 27, 28

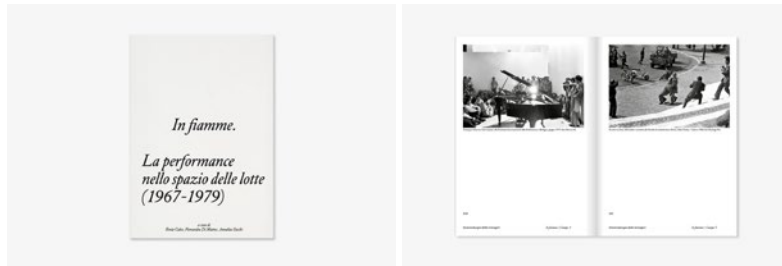


Fig. 29, 30



Fig. 31, 32

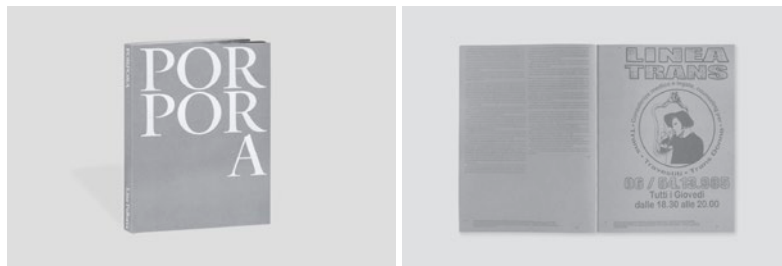


Fig. 33, 34



Fig. 35, 36



[Fig. 27–36] Dall'alto, copertina e doppia pagina interna di: *In Fiamme. La performance nello spazio delle lotte (1967–1979)* pubblicato da bruno; *Rubem Valentim: The Brazilian trace. A riscadura brasileira*, pubblicato da Mousse Magazine; *Lina Pallotta. PORPORA*, pubblicato da NERO; *The drawer by Vince Aletti*, pubblicato da Self Publish Be Happy, *BLACK MED*, pubblicato da Humboldt Books

Fig.



Fig.

Fig.

Fig.

Fig.

In the mid-'50s, Hudson and his friend George Nador wore both risin

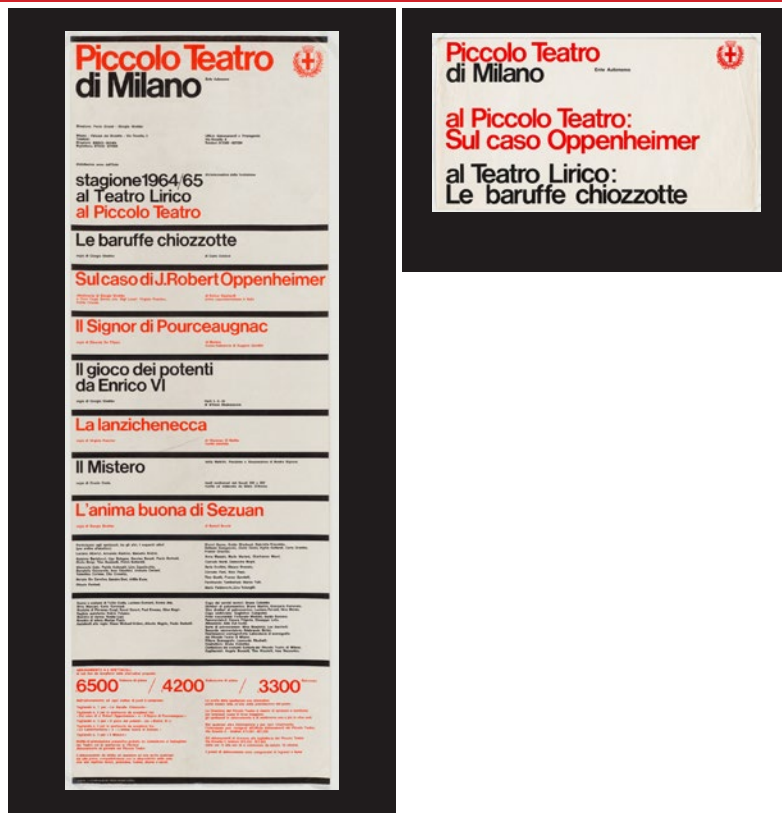


Fig. 39



[Fig. 37, 38] Massimo Vignelli. Affissioni per il Piccolo Teatro di Milano. 1964
 [Fig. 39] Massimo Vignelli. Tredicesima, Triennale di Milano. 1964



Fig. 41, 42



[Fig. 40] Max Huber, Studio Boggeri, Pannello espositivo dello Studio Boggeri, 1940
 [Fig. 41] Ezio Bonini, Max Huber, Sirenella, 1946. Manifesto, 135x95 cm. Realizzato per il dancing Sirenella di Milano, il manifesto è considerato uno dei capolavori della grafica italiana. I cerchi colorati evocano visivamente il suono percussivo della batteria, generando un ritmo visivo dinamico ed energetico.
 [Fig. 42] Albe Steiner, 1954, marchio Compasso d'Oro per il disegno industriale. Manifesto per la settimana del design 1970, Pino Tovaglia.

Fig. 43, 44

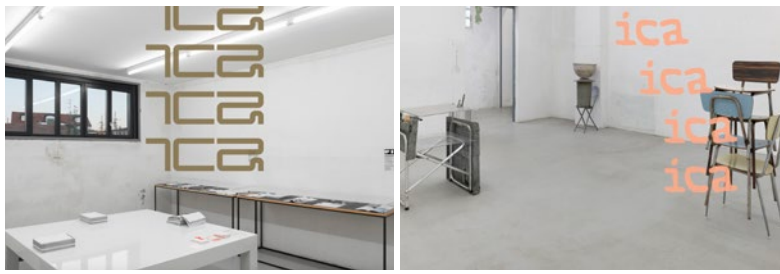


Fig. 45, 46

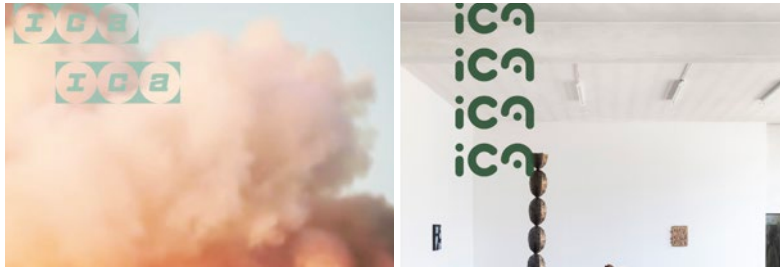


Fig. 47, 48

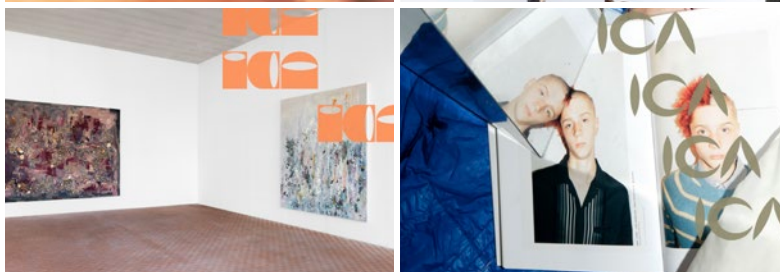
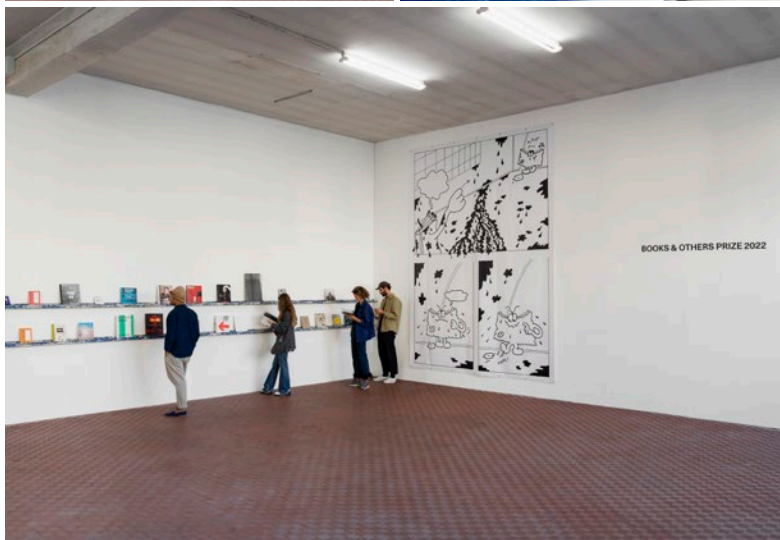


Fig. 49



[Fig. 43–48] Evoluzione dinamica del pittogramma nel sito web di ICA durante la navigazione.
 [Fig. 49] L'identità di ICA declinata nell'exhibition design dell'edizione 2022 di Books & Others Prize and Festival.

Fig. 50



Fig. 51

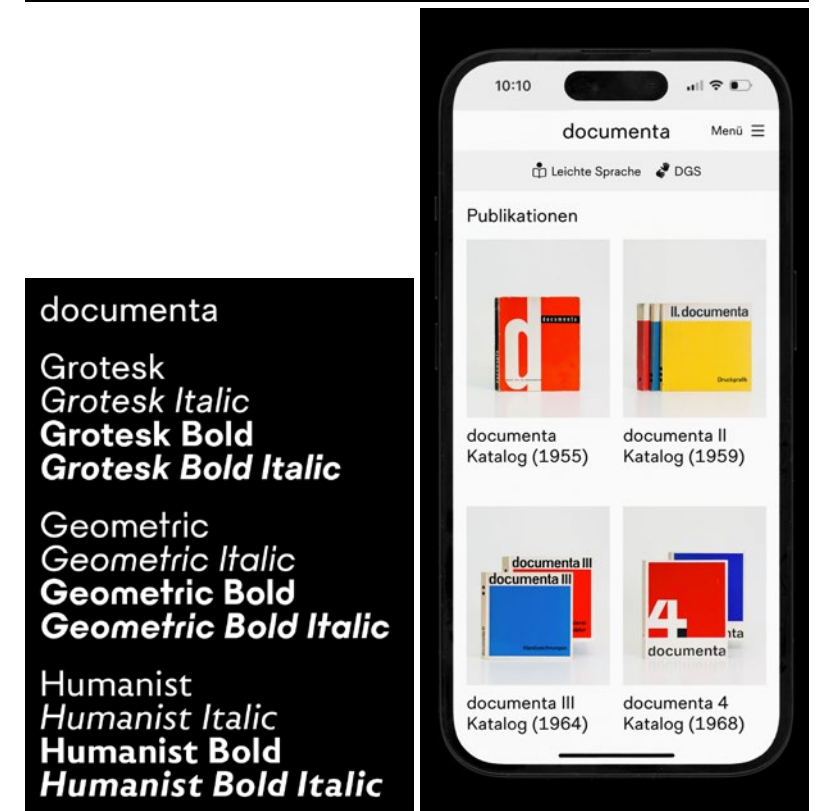


Fig. 52

[Fig. 50, 51] documenta und Museum Fridericianum gGmbH: sviluppo del nuovo sito, Our Polite Society, 2025
 [Fig. 52] documenta e Museum Fridericianum gGmbH: sviluppo dell'impianto tipografico variabile, Our Polite Society, 2025

Fig. 53

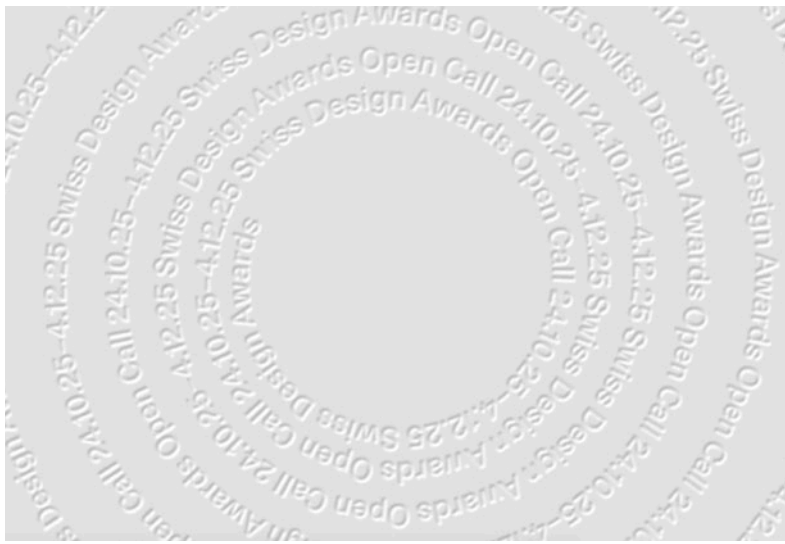


Fig. 54

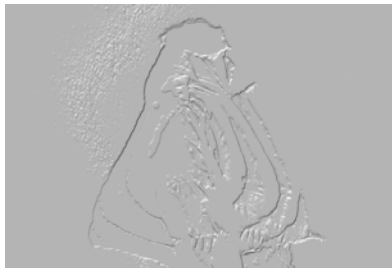


Fig. 55

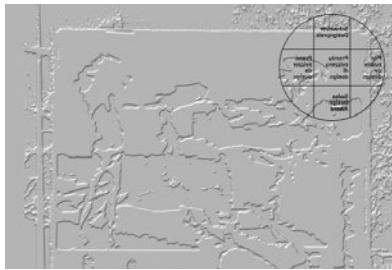


Fig. 56



[Fig. 53, 54, 55] Screenshot del sito di Swiss Design Awards. Dettagli del trattamento grafico.
[Fig. 56] Exhibition design per gli Swiss Design Awards, 2025

Fig. 57, 58



Fig. 59



Fig. 60, 61



[Fig. 57-61] Manifesti di miart, edizione 2022, 2023, 2024, 2025.

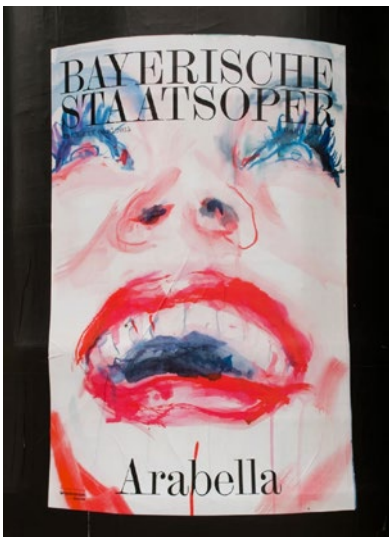
Fig. 62



Fig. 63, 64



Fig. 65, 66



[Fig. 62] Loewe Foundation Craft Prize 2024, fotografia di Charles Negre

[Fig. 63] Loewe Foundation Craft Prize 2024, fotografia di Heikki Kaski

[Fig. 64] Loewe Foundation Craft Prize 2025, fotografia di Dan McMahon

[Fig. 65, 66] Identità visiva della Bavarian State opera. A sinistra, campagna 2014-15, a destra, Bavarian State opera 2015-16.

p. 1	4.0
p. 2	4.1
p. 6	4.2
p. 8	4.3
p. 12	4.4
p. 14	4.5
p. 17	4.6
p. 19	4.7
p. 24	4.8
p. 27	4.9

Introduzione
Regolamento
Premiazioni e tipologie di riconoscimento
Forma istituzionale e struttura economica
La giuria come dispositivo curatoriale
Criteri di valutazione
Protocollo operativo
Output e forme di restituzione al pubblico
Branding, identità visiva e art direction
Temporalità, mantenimento e sviluppo nel tempo

La progettazione di un premio per l'editoria indipendente in Italia avviene attraverso la definizione di un framework operativo. Per definizione, il framework non propone un modello unico o definitivo di premio, ma una struttura di riferimento composta da principi, variabili e scelte progettuali che possono essere adattate, interpretate e ricalibrate nel tempo. In questo senso, esso agisce come infrastruttura abilitante, capace di orientare la progettazione di un premio culturale mantenendo aperta la propria possibilità di evoluzione.

Il premio assume il libro come artefatto progettuale complesso e come esito di una filiera collettiva. Per mantenere coerenza rispetto ai propri obiettivi e presupposti, il framework definisce il regolamento del premio ed affronta, in modo integrato, le questioni relative ai suoi criteri di ammissibilità, alla valutazione, alla governance, alla sostenibilità economica e ai dispositivi di restituzione pubblica, riconoscendo come il valore editoriale non sia dato, ma costruito attraverso pratiche di giudizio argomentato, situate e condivise.

Il framework non si limita a definire le regole di funzionamento del premio, ma ne esplicita le logiche progettuali, rendendo leggibili le scelte legate alla sua struttura e operato.

Note

4.1.1

Tipologia e oggetto del premio

- Il premio è un concorso di *book design*.
 - L'oggetto del premio sono i libri intesi come artefatti progettuali e prodotti nell'ambito dell'editoria indipendente italiana.
- Per rientrare all'interno di questa categoria, occorre soddisfare simultaneamente i criteri di ammissibilità qui delineati. Non esiste un genere o un tema editoriale a cui i libri candidati devono appartenere: il premio si propone di valutare i libri al di là del loro campo di appartenenza (narrativa, saggistica, libri d'arte, fotografici, o altre forme editoriali). Questa delimitazione del campo va intesa come riferimento a un contesto culturale, geografico e produttivo specifico che il premio intende osservare, documentare, narrare e valorizzare nel tempo.

4.1.2

Criteri di ammissibilità

Criterio territoriale

Un libro è considerato ammissibile al concorso solo quando presenta un legame significativo con il contesto italiano, in modo riconducibile ad almeno una delle principali fasi della sua produzione. In particolare, un progetto editoriale può gareggiare se soddisfa almeno una delle seguenti condizioni:

- ^[1] la casa editrice indipendente ha sede principale in Italia;
 - ^[2] la stampa è stata eseguita da una tipografia con sede in Italia;
 - ^[3] il progetto grafico è stato realizzato da un/una designer o da studio con sede ed attività professionale prevalente in Italia.
- In questo senso, il premio assume il libro come esito di un processo collettivo, riconoscendo il ruolo congiunto di designer, editori, tipografi, autori e curatori: ai fini di ammissibilità, è sufficiente che almeno una di queste componenti abbia un legame significativo con il contesto italiano. Questo approccio consente di evitare definizioni rigide o esclusivamente nazionali, riconoscendo il carattere spesso transnazionale delle pratiche editoriali contemporanee. Allo stesso tempo, permette di mantenere il focus del premio su un contesto geo-culturale specifico, ossia quello analizzato durante la ricerca, favorendo l'effettiva costruzione di una memoria critica situata e circoscritta dell'editoria indipendente italiana.

Criterio di indipendenza

Una casa editrice è considerata indipendente soltanto nel caso in cui riasce a soddisfare simultaneamente ciascuno dei requisiti strutturali, economici e progettuali qui sotto riportati:

- ^[1] Indipendenza societaria: la casa editrice non appartiene a un gruppo editoriale, e non è controllata da soggetti che detengono partecipazioni dominanti nella filiera del libro (come grandi distributori, catene librerie o altre holding multimediali)
- ^[2] Assenza di integrazione verticale: la casa editrice non esercita alcuna posizione di monopolio o di controllo strutturale nella

Note

distribuzione o nella vendita al dettaglio dei libri, né detiene alcuna partecipazione societaria rilevante in imprese che operano in tali ambiti, evitando ogni forma di subordinazione.

- ^[3] Autonomia economica e gestionale: l'attività editoriale è sostenuta prevalentemente da risorse proprie e da capacità imprenditoriali interne, non da reti di finanziamento esterne.
- ^[4] Autonomia progettuale e culturale: la casa editrice mantiene la piena libertà di definire la propria linea editoriale, le proprie scelte autoriali, stilistiche e formali, senza alcun vincolo imposto da strategie industriali di standardizzazione, ottimizzazione del rischio o massimizzazione del profitto nel breve periodo.

Criterio progettuale

Per essere inteso come progetto di design e non esclusivamente come supporto di contenuti testuali, il libro deve essere il risultato di un processo consapevole e articolato in cui:

- ^[1] Ogni suo aspetto, sia a livello testuale che formale, è frutto di una scelta progettuale consapevole e stilisticamente definita;
- ^[2] La componente grafica è parte fondamentale, integrante e dichiarata del progetto. Non consiste nella mera impaginazione;
- ^[3] Contenuto e forma concorrono in modo eguale ed inscindibile alla definizione del significato e valore complessivo dell'opera. Nel concreto, ciò che si valuta non è solo *di cosa parla* un libro, ma come ciò di cui parla prende forma, attraverso una progettazione altamente curata sia a livello contenutistico (scrittura, traduzioni ed editing), sia a livello grafico (materiali, tipografia, impaginazione, formato, stampa, carte e modalità di fruizione).

4.1.3

Periodo di pubblicazione

Al fine di mantenere un rapporto diretto e puntuale con il presente, il premio si rivolge esclusivamente a libri pubblicati nell'anno di riferimento dell'edizione. Sono pertanto ammissibili unicamente le opere la cui prima pubblicazione sia avvenuta all'interno dell'arco temporale compreso tra il 1° gennaio e il 31 dicembre dell'anno precedente all'assegnazione del premio, secondo le modalità e le scadenze indicate dal regolamento annuale. Tale delimitazione consente di operare come dispositivo di osservazione del contemporaneo, evitando sovrapposizioni o letture eccessivamente storiche o retrospettive, come spiegato nel capitolo relativo alla temporalità del premio 4.8.1.

4.1.4

Modalità d'iscrizione

Le iscrizioni avvengono tramite una piattaforma digitale dedicata, progettata per raccogliere in modo strutturato sia le informazioni necessarie alla valutazione da parte della giuria, sia i materiali utili alla successiva fase di archiviazione fisica e di restituzione pubblica.

Per ciascun progetto editoriale, l'iscrizione richiede l'inserimento di un set di informazioni standardizzate. In particolare, ai fini della verifica dei criteri di ammissibilità, è obbligatoria l'indicazione delle tre principali figure progettuali coinvolte nella realizzazione del volume editoriali, ossia casa editrice, designer e tipografia/stamperia.

Note

Accanto ai dati relativi agli autori, l'iscrizione richiede il titolo del libro, una breve descrizione del progetto editoriale e alcuni dati tecnici di produzione (tra cui dettagli sulle font utilizzate, carte e materiali, numero di pagine). A integrazione di questi materiali, è richiesta una documentazione fotografica pertinente, da un minimo di tre immagini (copertina, quarta di copertina e una doppia pagina interna) fino a un massimo di venti immagini, finalizzata a restituire in modo adeguato le caratteristiche progettuali del libro.

Parallelamente all'iscrizione online, è richiesta la spedizione di una copia fisica del libro, destinata alla consultazione da parte della giuria durante la fase di selezione. La presenza del libro fisico infatti, è considerata una condizione necessaria per la sua valutazione, in quanto consente di verificarne aspetti progettuali non restituibili attraverso la sola documentazione digitale. In caso di selezione, ai partecipanti viene richiesto l'invio di ulteriori due copie del libro: una destinata all'archivio fisico permanente del premio e una per le esposizioni e le mostre itineranti.

Le tempistiche di iscrizione e le relative scadenze vengono definite annualmente e sono comunicate attraverso la piattaforma digitale e i canali ufficiali del premio. La chiarezza delle informazioni relative alle scadenze e alle modalità di partecipazione è considerata una parte integrante della responsabilità istituzionale del premio.

4.1.5

Numero di libri candidabili

Al fine di garantire un processo di selezione sostenibile, ogni individuo, indipendentemente dal ruolo ricoperto (casa editrice, grafico o stampatore), può candidare fino a un massimo di cinque libri per ciascuna edizione. Questa scelta risponde alla necessità di evitare un sovraccarico quantitativo dei libri in gara, e di rendere meno difficoltosa la valutazione dei progetti stessi da parte della giuria. Il limite imposto, inoltre, invita i partecipanti a operare una selezione consapevole e ponderata all'interno della propria produzione, trasformando la candidatura in un primo atto critico rispetto al valore del lavoro svolto.

4.1.6

Quota di iscrizione

Il premio non prevede alcuna quota di iscrizione o da *fee* di partecipazione. Questa scelta avviene coerentemente con l'obiettivo del premio di rendersi un dispositivo il più possibile accessibile a tutte le realtà dell'editoria indipendente, evitando che la partecipazione sia condizionata o vincolata da barriere economiche preventive.

È tuttavia richiesto ai candidati di farsi carico delle spese di spedizione dei libri candidati verso la sede indicata dall'organizzazione. L'assunzione delle spese di invio introduce una soglia minima di impegno che contribuisce a contenere candidature non ponderate.

4.1.7

Esclusioni

La definizione dell'ambito del premio comporta, necessariamente, anche l'individuazione di alcune esclusioni, intese non come giudizi di valore sui formati esclusi, ma come scelte progettuali funzionali alla coerenza del dispositivo e ad una più puntuale delineazione

Note

dell'oggetto di osservazione. Dal punto di vista dell'oggetto, il premio considera esclusivamente opere editoriali unitarie e compiute, dotate di una sequenzialità chiusa e di una progettazione non seriale. Sono pertanto esclusi magazine, periodici, fanzine, zine, fogli sciolti, materiali promozionali, stampe non rilegate o altri oggetti editoriali effimeri. Un'ulteriore esclusione riguarda i progetti che, pur formalmente configurati come libri, non risultano accessibili o consultabili al di fuori di contesti ristretti o privati. La disponibilità del libro è intesa come possibilità concreta di reperimento, acquisto o consultazione attraverso canali editoriali, librerie, fiere o circuiti culturali. In questo senso, l'esclusione non si basa su una soglia numerica di tiratura, ma sulla reale possibilità di fruizione del libro da parte di un pubblico.

Infine, sono esclusi dalla competizione i libri progettati, curati o stampati da membri della giuria in carica, al fine di garantire trasparenza, equità ed indipendenza del processo di valutazione.

Note

Il premio non individua un singolo vincitore ma un gruppo coerente di progetti editoriali che, letti nel loro insieme, restituiscono una lettura situata dello stato dell'editoria indipendente contemporanea.

Il premio non stabilisce a priori un numero fisso di libri premiati. Il numero dei progetti vincitori è variabile di anno in anno ed emerge direttamente dal processo di valutazione e discussione condotto dalla giuria. È tuttavia previsto un tetto massimo di 20 libri premiati, pensato come limite di equilibrio: una selezione troppo ridotta rischierebbe infatti di comprimere eccessivamente la visibilità dell'intera produzione editoriale di un'annata, mentre un numero superiore renderebbe la selezione eccessivamente ampia, attenuando la capacità del premio di individuare i progetti di maggiore qualità. La scelta di avere un numero variabile di premiati risponde anche alla volontà di evitare soglie artificiali o logiche di riempimento, che rischierebbero di forzare il giudizio critico per adattarlo ad un formato prestabilito.

Il premio riconosce il libro come l'esito di un processo collettivo e, coerentemente con questa impostazione, il riconoscimento viene attribuito a tutte le principali figure coinvolte nella sua realizzazione. Per ciascun progetto selezionato vengono quindi premiati il corrispettivo designer (o lo studio di design), publisher e tipografia indicati nella precedente fase di iscrizione. Questa scelta contribuisce a rendere visibile l'intera filiera che concorre alla qualità finale del libro, evitando una lettura esclusivamente autoriale o disciplinare.

Il riconoscimento conferito ai progetti premiati si articola su tre livelli.

Simbolico istituzionale

Promozionale

Economico

1. Per quando riguarda il livello simbolico e istituzionale, a ciascun progetto selezionato, e di conseguenza ai soggetti che hanno contribuito alla sua realizzazione (designer, editore e stampatore), viene conferito un attestato ufficiale che certifica il riconoscimento. L'attestato è rilasciato e firmato dal Ministro della Cultura, e assume quindi un valore eminentemente onorifico: riceverlo equivale a vedere riconosciuto il proprio lavoro dall'istituzione che, nel contesto nazionale, è deputata alla tutela, alla promozione e alla valorizzazione della cultura. Ciò rafforza il peso simbolico del premio e la sua spendibilità nel tempo. Ai soggetti premiati viene inoltre riconosciuto il diritto di utilizzare il marchio nei propri canali di comunicazione e promozione.

2. Rispetto al secondo livello del riconoscimento, i libri premiati godono di un intero anno di promozione gratuita e massima visibilità, entrando a far parte di tutti i principali dispositivi attraverso cui il premio si comunica e diffonde il proprio racconto. Il nome della casa

Note

editrice, del grafico e dello stampatore infatti, viaggiano insieme ai libri nelle diverse mostre itineranti, e si ritrovano nel catalogo annuale che è venduto e diffuso su scala globale.

3. Infine, il livello economico, consiste in una forma di sostegno a erogazione indiretta, orientata al supporto concreto della produzione editoriale futura. Non si tratta cioè di un premio in denaro erogato direttamente ai beneficiari, che rischierebbe di assumere una funzione puramente compensativa, ma di un credito gestito dal premio e utilizzato per coprire le future spese, in campo editoriale, da parte dei vincitori (stampa, acquisto di materiali, prove colore, abbonamenti a software). Il credito è suddiviso, per ogni libro premiato, tra i tre principali soggetti coinvolti nel progetto. In questo modo, il premio non si limita a celebrare il valore di un oggetto esistente, ma agisce sulle condizioni materiali che rendono possibile la produzione di nuovi libri.

I libri candidati che non vengono premiati sono indicati nel quadro del premio come *libri non selezionati*. Tale definizione non sottintende una mancanza di qualità del progetto editoriale né un rifiuto in senso normativo, ma una scelta curatoriale necessariamente parziale, legata alle priorità emerse nella specifica edizione del premio.

Coerentemente a ciò, sarebbe erroneo escludere in maniera assoluta questo gruppo di libri dalla dimensione pubblica del premio. Pur non entrando nell'archivio fisico permanente, i non selezionati partecipano alle mostre itineranti organizzate nell'ambito del premio, e appaiono citati nel catalogo e nella piattaforma digitale, almeno sotto forma di elenco con i riferimenti essenziali per rintracciarli. In questo modo, il premio evita di produrre una separazione netta tra libri "visibili" e "invisibili", riconoscendo la qualità e la rilevanza del panorama editoriale anche oltre la selezione finale. Questa scelta consente anche un certo tipo di valutazione diffusa: il pubblico, entrando in contatto con una gamma più ampia di progetti editoriali, può confrontare direttamente le scelte operate dalla giuria, sviluppando un proprio pensiero critico a riguardo.

Note

Il premio è un premio di Stato, promosso e organizzato dal Ministero della Cultura, e dotato di una propria autonomia critica, curatoriale e operativa. Non si tratta dunque di un'iniziativa privata né di un evento occasionale, ma un dispositivo culturale riconosciuto come bene pubblico e d'interesse collettivo, al pari di archivi, esposizioni, musei ed altri simili programmi di sostegno alla creatività contemporanea.

Per comprendere meglio come si articolano i ruoli, le strutture, e le responsabilità al suo interno, è necessario delinearne una governance. Innanzitutto, il premio prevede una deliberata separazione tra chi ne garantisce l'esistenza e la continuità del premio (livello istituzionale), chi ne assicura l'operatività concreta (livello organizzativo), chi ne detiene l'autorità critica (livello curatoriale) e chi ne definisce la forma estetica e l'espressione creativa (livello progettuale).

1. Livello istituzionale

Il livello istituzionale agisce come garante e promotore del premio. Il suo compito non è di ordine pratico né gestionale, ma di indirizzo, di tutela e vigilanza. Più nello specifico, questa dimensione si occupa di:

- ^[A] Finanziamento strutturale: garantire la copertura economica attraverso le risorse dello Stato, sottrae il premio dalle fluttuazioni dei finanziamenti privati o occasionali. In questo modo, la sua legittimazione e la sua continuità non dipende da interessi di visibilità, ritorni economici o strategie di branding.
- ^[B] Riconoscimento pubblico: il sostegno statale acconsente al premio di acquisire un valore ufficiale, decretandolo definitivamente come un'iniziativa di interesse pubblico finalizzata alla promozione e alla tutela della cultura visiva nazionale.
- ^[C] Tutela del patrimonio: assicurare la persistenza del progetto nel tempo e la salvaguardia dei materiali prodotti (archivio, cataloghi, collezioni) che, in quanto esiti di un'iniziativa statale, entrano di diritto a far parte del patrimonio culturale pubblico.

Nel modello proposto, questo ruolo è svolto dal Ministero della Cultura in quanto organo dello Stato. È importante sottolineare che il livello istituzionale non interviene nei processi di selezione e valutazione, non partecipa alle decisioni critiche e non orienta l'estetica, i contenuti o le scelte curatoriali. Il suo ruolo è di garanzia, mai di indirizzo.

2. Livello organizzativo e operativo

Il livello organizzativo garantisce il funzionamento concreto del premio nel corso del tempo, in quanto rappresenta il motore logistico e gestionale dell'intera iniziativa. Le sue funzioni principali sono le seguenti:

- ^[A] Gestione dei flussi e delle risorse: amministra la segreteria organizzativa, la logistica dei volumi (ricezione, conservazione e movimentazione) e il coordinamento delle diverse piattaforme comunicative del premio, sia in digitale che fisiche.
- ^[B] Coordinamento dei processi: pianifica il calendario, gestisce le iscrizioni, supporta la produzione del catalogo e si occupa dell'organizzazione delle mostre nelle diverse sedi ospitanti.

Note

^[C] Raccordo sistemico: assicura il dialogo costante tra il livello istituzionale, quello critico e quello progettuale, garantendo che ogni fase sia allineata ai principi fondativi del concorso. Questo livello è affidato a un team operativo stabile istituito all'interno del Ministero della Cultura. È fondamentale che questo piano rimanga separato da quello decisionale: il suo compito non è stabilire il valore dei libri, ma garantire che il processo di valutazione si svolga in modo ordinato e trasparente. Chi gestisce il processo non coincide con chi esprime il giudizio critico. In questo modo le attività operative non gravano sulle risorse destinate alla produzione culturale del premio. All'interno di questo team operativo, il project leader ricopre un ruolo centrale. Questa figura è responsabile del coordinamento generale del premio. In questo senso, deve possedere competenze organizzative e amministrative, ma anche un background culturale adeguato, che gli consenta di dialogare in modo consapevole con i progettisti coinvolti nei processi creativi. Tra le sue responsabilità, sono incluse le seguenti:

- ^[X] Supervisione e continuità: garante dell'integrità del progetto, monitora l'intero processo organizzativo e curatoriale, agendo come punto di riferimento per i soggetti coinvolti nei vari livelli.
- ^[Y] Nomine e coordinamento della giuria: seleziona la presidenza della giuria (*Chair of Jury*) e coordina, insieme a quest'ultima, la composizione del restante collegio giuridico dell'edizione.
- ^[Z] Gestione e individuazione del team creativo: attraverso una gara pubblica, seleziona l'art director dell'edizione e lo supporta nella scelta dei professionisti da coinvolgere nel team di progetto (set designer, grafici, fotografi, scenografi, sviluppatori). Verifica della coerenza tra gli output prodotti, le risorse disponibili e le richieste del quadro istituzionale di riferimento.

Il project leader è dunque un garante della tenuta del progetto: impedisce una gestione puramente burocratica e, al contempo, evita una delega totale alle singole figure creative, costruendo un equilibrio più stabile possibile tra la struttura pubblica e la libertà progettuale.

3. Livello critico

Il livello critico è responsabile della costruzione del giudizio e del discorso culturale attorno ai libri. Non si occupa in nessun aspetto delle questioni operative del concorso. Tra le sue funzioni principali vi sono:

- ^[A] Valutazione e selezione: esaminare i libri candidati, discutere i criteri ed argomentare le scelte che individuano la selezione.
- ^[B] Produzione culturale: elaborare i testi critici e i contributi teorici che motivano le premiazioni, trasformando il processo di selezione in un racconto organico sullo stato dell'editoria. Questo livello è quello della Giuria ed eventuali *expert panel*.

4. Livello progettuale

Il livello progettuale traduce i valori del premio e le scelte della giuria in forme tangibili e restituibili al pubblico, curando la dimensione estetica e comunicativa di ogni edizione. Tra i suoi compiti sono inclusi:

- ^[A] Identità visiva: progettare l'immagine coordinata dell'edizione, individuando un linguaggio visivo, un immaginario e tematiche

Note

contemporanee, oltre che coerente con lo spirito del premio. Design e sviluppo degli output: curare la realizzazione degli artefatti comunicativi del premio, tra cui catalogo, piattaforma digitale, visual per i social media, e l'allestimento delle mostre. Questo ruolo è affidato alla Direzione Artistica (Art Direction)

e al suo team di progetto, ed opera in dialogo con il project leader. Il suo obiettivo è quello di costruire il corpo visivo del premio, rendendo leggibili ed iconici i suoi contenuti culturali ad un pubblico esterno.

4.3.2

Fonti di entrata

Come già stabilito, il premio è interamente finanziamento dallo stato. Ciò risponde alla necessità di garantirne massima terzietà e autorevolezza. Tuttavia, considerare fonti di entrata complementari significa riconoscere che alcune attività, come l'estensione in durata e tappe delle mostre itineranti, lo sviluppo della piattaforma digitale, l'intensificazione dei momenti di restituzione pubblica, così come l'ampliamento dell'archivio fisico, possono beneficiare di risorse aggiuntive.

Per questo motivo, il premio resta aperto a forme di partnership tecnica, purché tali collaborazioni non influenzino l'autonomia critica del premio. Queste partnership si configurano come dei supporto finalizzati a specifiche attività operative e logistiche, come la produzione delle mostre, il trasporto dei libri, la stampa dei materiali o il supporto tecnico agli eventi. Infine, sono previste anche eventuali entrate accessorie derivanti, ad esempio, dalla vendita del catalogo.

Coerentemente con la natura pubblica e culturale del premio, tutte le risorse economiche raccolte sono destinate esclusivamente al sostegno delle sue attività istituzionali. Eventuali avanzi di gestione o risorse non immediatamente impiegate sono reinvestiti nel tempo all'interno del sistema, contribuendo al potenziamento delle attività di restituzione pubblica e alla continuità del premio nel lungo periodo.

4.3.3

Fonti di spesa

Le principali aree di spesa del premio possono essere ricondotte ai seguenti ambiti, necessari alla realizzazione del progetto:

2. Costi organizzativi e di coordinamento

Come stabilito nella governance, le attività di coordinamento, segreteria e gestione amministrativa sono affidate a un team operativo interno all'ente statale. Ciò implica che la sua retribuzione rientri nelle risorse ordinarie dell'istituzione, e per questo non viene considerata una voce di spesa variabile. Tuttavia, queste attività comportano una serie di costi operativi indiretti che devono essere previsti all'interno del budget del premio. Rientrano in questa categoria, ad esempio, le spese legate all'affitto o all'allestimento degli spazi per le sessioni di valutazione, al pernottamento dell'alloggio per i membri della giuria o al supporto tecnico necessario per lo svolgimento dei vari processi.

3. Compensi e rimborsi per i soggetti coinvolti

Il premio riconosce il valore del lavoro critico e progettuale svolto dalle figure coinvolte. In questa voce rientrano quindi le retribuzioni ed even-

Note

tuali rimborsi spesa per i membri della giuria, per l'eventuale *expert panel*, per la direzione artistica e anche per i progettisti nel team creativo.

4. Produzione del materiale promozionale

4. Realizzazione dei dispositivi di restituzione pubblica

Una parte significativa delle risorse è destinata alla produzione dei vari materiali promozionali del premio, come manifesti, banner, inviti, e all'implementazione dei dispositivi di restituzione pubblica. Rientrano in questa voce i costi relativi alla stampa del catalogo, alla progettazione, sviluppo e manutenzione della piattaforma digitale del premio, e alla gestione dell'archivio fisico, che comporta catalogazione, conservazione, manutenzione e aggiornamento dei contenuti.

5. Allestimento e circuitazione delle mostre

Le mostre, sia nella sede inaugurale che durante il loro percorso itinerante, comportano costi legati all'exhibition design, all'adattamento degli allestimenti, al trasporto dei libri, all'assicurazione, al montaggio e smontaggio, al fine di garantire l'integrità dei volumi in ogni fase.

6. Premi economici ai progetti selezionati

Una quota delle risorse è destinata al sostegno economico assegnato ai libri vincitori, da suddividere equamente tra ciascuno dei soggetti coinvolti nella loro realizzazione (ossia designer, editore, stampatore).

Note

Nel quadro del premio qui progettato, la giuria è concepita come un dispositivo curatoriale attivo, responsabile della costruzione del giudizio e della narrazione che ne deriva. La sua composizione assume quindi un ruolo centrale, in quanto incide direttamente sul modo in cui i criteri vengono interpretati, discussi e messi in relazione. Per questo, la ricerca di una pluralità di punti di vista non risponde a una logica rappresentativa, numerica o statistica, ma a un principio di eterogeneità strutturata. In questa prospettiva, la composizione della giuria si fonda su quattro fattori cardine:

- transdisciplinarietà
- transgenerazionalità
- transnazionalità
- trasversalità di genere

1. Il fattore di transdisciplinarietà riguarda la varietà delle competenze, dei ruoli e delle prospettive rappresentate all'interno della giuria. Si basa sul riconoscimento del libro come esito di una filiera progettuale complessa, in cui si incrociano discipline diverse. Per questo motivo, la giuria coinvolge figure provenienti da ambiti differenti dell'ecosistema editoriale: grafici, editori, curatori, ricercatori, artisti o stampatori. Questa pluralità non ha l'obiettivo di "coprire tutte le competenze" in modo esaustivo, né di garantire una rappresentatività tecnica di ogni fase della filiera. Piuttosto, vuole evitare una composizione esclusivamente mono disciplinare o autoreferenziale: la presenza di profili trasversali, capaci di muoversi tra più campi e di leggere il libro da punti di vista differenti, consente di attivare un confronto critico più ricco e stratificato, ma anche di evitare che il premio si orienti verso la valorizzazione di un unico aspetto rispetto agli altri. Questo approccio riflette inoltre una trasformazione più ampia delle pratiche contemporanee del design, nelle quali al progettista è richiesto avere competenze sempre più ibride, trasversali e interdisciplinari.

2. Il fattore di transgenerazionalità riguarda il confronto tra esperienze, sensibilità e riferimenti appartenenti a generazioni diverse. L'incontro tra figure con percorsi consolidati e figure più giovani o emergenti consente di mettere in tensione memoria disciplinare e pratiche contemporanee, evitando sia l'inerzia del canone sia l'adesione acritica alla novità. Inoltre, questo principio contribuisce a rafforzare la dimensione temporale del premio: il dialogo tra generazioni permette infatti di leggere i libri come elementi inseriti in una traiettoria più ampia, in cui continuità e discontinuità vengono messe in relazione. In questo modo, la giuria può diventare anche uno spazio di trasmissione e rinegoziazione del sapere disciplinare, evitando così che il premio tendi a cristallizzarsi in una visione statica o dogmatica.

3. Il fattore di transnazionalità riguarda la provenienza dei membri della giuria e il contesto geografico in cui operano. Pur mantenendo un focus sul contesto italiano, inserire delle figure attive in contesti

Note

internazionali permette di confrontare pratiche, standard e approcci diversi, arricchendo il processo di valutazione e rafforzando la capacità del premio di dialogare con un panorama editoriale globale. Il principio di transnazionalità viene esteso anche all'interno del contesto italiano. In un Paese connotato da una forte eterogeneità di contesti produttivi, economici e infrastrutturali, garantire la presenza in giuria di figure attive in regioni diverse significa rendere visibili dinamiche che rischierebbero altrimenti di essere sottovalutate, portando nel confronto critico una consapevolezza situata delle differenze territoriali.

4. Infine, il fattore della trasversalità di genere fa riferimento ad una presenza equilibrata di identità di genere differenti all'interno della giuria. Questa condizione è necessaria per evitare che il giudizio critico venga esercitato da un punto di vista implicitamente dominante o omogeneo. Il premio riconosce infatti che le modalità di lettura dei progetti editoriali siano influenzate anche dalle esperienze, dalle posizioni e dai percorsi di genere di chi giudica. Figure con esperienze di genere differenti possono contribuire apportando sensibilità differenti, aiutando a riconoscere anche quei progetti editoriali in grado di mettere in discussione stereotipi e modelli di rappresentazione normativi, o di dare spazio a soggettività storicamente più marginalizzate.

4.4.2

Dimensione della giuria e articolazione dei ruoli

Il numero dei componenti del corpo giuridico non è fisso: può variare in ciascuna edizione, ma è limitato a un massimo di cinque membri.

Questa dimensione contenuta è pensata per favorire un confronto in cui ciascun membro è chiamato a esplicitare la propria posizione e a sostenerla criticamente nel confronto con gli altri. Una giuria eccessivamente numerosa, al contrario, rischierebbe di produrre dinamiche dispersive, di rallentare il processo decisionale e anche di indebolire la responsabilità individuale all'interno del dibattito.

Per quanto riguarda l'articolazione dei ruoli, la giuria prevede un'unica figura con responsabilità specifica, quella del Presidente. Il membro che ricopre questo ruolo ha il compito di moderare le discussioni, garantire l'equilibrio delle voci all'interno del confronto, facilitare l'emersione di posizioni divergenti e vigilare sulla coerenza del processo decisionale rispetto ai principi del premio. Il compito non è quello di orientare l'esito della selezione in senso autoritativo, ma di assicurare le condizioni affinché il giudizio possa maturare.

Gli altri membri della giuria non assumono ruoli formalmente differenziati. Questa scelta è intenzionale e risponde alla volontà di evitare una suddivisione rigida delle competenze o una delega implicita del giudizio a figure "tecniche" o "specialistiche". Tutti i giurati partecipano al processo di valutazione su un piano di parità, contribuendo al dibattito a partire dal proprio background e dalle proprie sensibilità.

Note

Limiti del giudizio oggettivo nell'ambito delle pratiche creative
 Stabilire criteri di valutazione per un premio di design editoriale implica confrontarsi con una tensione strutturale: la necessità di formulare un giudizio in un ambito, quello della cultura visiva, che, per sua natura, non è pienamente oggettivabile. A differenza di altri campi disciplinari, come tali appartenenti alle scienze dure, il valore di un progetto editoriale non può essere misurato attraverso parametri univoci o standardizzati, né ridotto a un insieme di indicatori quantitativi. La qualità di un libro emerge piuttosto dall'interazione tra molteplici fattori (ossia formali, contenutistici, culturali e contestuali) che difficilmente possono essere isolati o gerarchizzati in modo permanente.

Il giudizio personale non è eliminabile, né sostituibile da procedure apparentemente neutre. Tentare di nascondere questa dimensione sotto l'apparente oggettività di griglie o punteggi sarebbe ingenuo e controproducente: la domanda da porsi non è "come valutare in modo oggettivo?", ma "come praticare un giudizio situato e consapevole, capace di restituire la reale totalità del processo progettuale?"

Per questi motivi, i criteri di valutazione delineati nel paragrafo successivo non rappresentano i presupposti di un giudizio neutrale, e non determinano aritmeticamente il valore di un libro. Delineano piuttosto un quadro di riferimento condiviso che rende il processo di valutazione esplicito, argomentabile, responsabile e condivisibile.

Criteri di valutazione: quali sono e come utilizzarli

Nel definire i criteri di valutazione di un libro emerge con chiarezza che nessuna sua singola dimensione possa essere assunta come parametro autosufficiente. Ciascuna svolge un ruolo rilevante, ma solamente se letta trasversalmente alle altre: forma, contenuto, progetto e contesto culturale si intersecano indissolubilmente nell'output editoriale, rendendo inefficace qualsiasi tentativo di valutazione che separi queste componenti o le consideri in modo indipendente.

Trattandosi di un premio di *book design*, i criteri formali ed estetici costituiscono una base imprescindibile per la valutazione di un libro. In questo senso la giuria valuta:

[1] Graphic design e tipografia

[2] Qualità di stampa

[3] Qualità di copertina/legatura

[4] Cura dei materiali utilizzati

[5] Originalità della proposta

[6] Impressione complessiva

Essendo che, come stabilito dal regolamento, il premio considera contenuto e forma come parti egualmente importanti alla definizione del valore complessivo dell'opera, la giuria valuta anche attraverso alcuni criteri contenutistici:

[1] Idea e concept editoriale

[2] Editing dei testi

[3] Qualità delle traduzioni

[4] Originalità del tema

[5] Approfondimento dei contenuti

Infine, il premio considera anche dei criteri culturali e contestuali, legati alla pertinenza del libro rispetto al proprio tempo e al contesto in cui è stato prodotto. Tra questi si individuano:

[1] Urgenza editoriale

[2] Sostenibilità ed etica della filiera

[3] Pluralità e rappresentatività nella rete progettuale*

[4] Questa pluralità di criteri evidenzia come la pratica di una valutazione significativa non dipenda dalla loro semplice applicazione, ma dal loro modo di utilizzo: è solo nella relazione reciproca che essi possono contribuire a un giudizio realmente complessivo.

Metodo di valutazione: quattro assi di discussione

Il processo di valutazione del premio si basa sul confronto critico e sull'argomentazione. In questo modello, i criteri individuati nel paragrafo precedente non operano come strumenti di misurazione, ma delineano degli assi di discussione: dei dispositivi attraverso cui articolare il confronto tra i membri della giuria e rendere argomentabili le scelte compiute. La valutazione non avviene dunque attraverso una griglia chiusa o un sistema di punteggi, ma piuttosto tramite un processo di negoziazione tra opinioni talvolta anche discordanti.

I quattro assi di discussione qui delineati non definiscono ciò che un libro deve essere, ma ciò che deve essere considerato durante il processo di selezione. Permettono quindi di affrontare progetti editoriali molto distanti tra loro senza ridurli a denominatori comuni forzati.

1. Relazione tra forma e contenuto

Considera il grado di coerenza e necessità tra il contenuto del libro e la sua messa in forma. L'attenzione è rivolta alla capacità del progetto grafico, tipografico e materiale di partecipare attivamente alla costruzione del significato, sino a rendere il libro percepibile come un sistema risolto, come dotato di senso in quella precisa forma e in quella soltanto, e quindi non ulteriormente scomponibile.

2. Consapevolezza progettuale ed editoriale

Fa riferimento alla volontà del premio, ma soprattutto al suo dovere, di tenere conto all'interno della valutazione anche del contesto produttivo in cui ciascun libro viene progettato, così come la capacità del progetto stesso di rendere leggibili tali condizioni e contesti, trasformando i propri vincoli di partenza (economici, produttivi, distributivi e culturali) in scelte progettuali intenzionali. I budget disponibili, l'accesso a competenze specialistiche, le infrastrutture di produzione costituiscono elementi strutturali che incidono direttamente sulla forma finale di un progetto editoriale. Il premio riconosce che libri realizzati in contesti favorevoli e ad alta disponibilità di risorse non sono intrinsecamente superiori a progetti nati in condizioni di marginalità.

4. Pertinenza culturale

Riguarda la relazione del libro con il contesto culturale in cui è stato prodotto. Non si tratta di valutare il tema trattato in termini di importanza assoluta, ma la capacità del progetto editoriale di posizionarsi

criticamente nel proprio tempo, rispondendo in modo consapevole alle condizioni storiche, sociali e culturali che lo attraversano.

4. Capacità di resistenza nel tempo

L'attitudine di un libro a non esaurire il proprio senso nell'immediatezza del presente. In un contesto culturale caratterizzato da una rapida obsolescenza dei contenuti e da una comunicazione orientata all'impatto immediato, vengono premiati quei progetti editoriali che presentano una densità progettuale e culturale tale da sostenere riletture successive. La resistenza temporale non riguarda dunque la previsione del valore futuro di un libro, ma la sua capacità di offrire più livelli di lettura, di attivare interpretazioni progressive e di rimanere interrogabile anche oltre il momento della sua prima circolazione.

4.5.4

Il giudizio progettato

Impostare la valutazione come processo discorsivo significa accettare che il giudizio non sia mai definitivo o universalmente valido, ma situato e contestuale. In questo senso, la forza del giudizio risiede nella sua argomentabilità: nella possibilità di ricostruire il percorso che ha condotto alla selezione e di lasciare una traccia delle decisioni prese. In questo senso, non si mira a produrre verdetti incontestabili, ma a costruire un sapere critico condiviso attorno ai progetti editoriali selezionati. Questa impostazione consente di valorizzare il disaccordo come parte integrante del processo valutativo. Differenze di sensibilità, di formazione o di esperienza non vengono eliminate, ma messe in relazione e quindi condotte al conflitto, affinché da esso ne emergano nuove prospettive. In tal modo, il giudizio finale è l'esito di un confronto in cui la pluralità dei punti di vista diventa risorsa, e non ostacolo.

Intesa in questo modo, la valutazione diventa essa stessa una pratica progettuale. Non si limita a stabilire quali libri premiare, ma produce un discorso concreto sul design editoriale contemporaneo.

Note

4.6

4.6.1

Protocollo operativo

Attivazione del premio, sollecitazione e ricezione delle candidature
L'attivazione del premio coincide con la fase di sollecitazione delle candidature, che avviene principalmente attraverso l'*open call*. Questa modalità consente di intercettare quante più pratiche editoriali possibili, autorizzando la partecipazione di una pluralità di soggetti. L'obiettivo è garantire un accesso orizzontale e neutrale, superando dinamiche di selezione o esclusione. Accanto all'*open call*, soprattutto nelle prime edizioni, il premio prevede anche azioni di attivazione mirata, come segnalazioni o inviti diretti a specifici publisher, stampatori e progettisti. Ciò non rappresenta una selezione preventiva, né introduce canali privilegiati di accesso. Lo scopo, piuttosto, è quello di rendere il premio più visibile, stimolare la partecipazione e favorire la costruzione di una comunità intorno al progetto.

Concluso il periodo di candidature, e ricevuta fisicamente una copia per ogni libro in gara, si può ufficialmente avviare il processo di valutazione. Come spiegato nei paragrafi precedenti, la valutazione dei progetti editoriali all'interno del premio non avviene attraverso l'applicazione di criteri oggettivi o punteggi numerici, ma si fonda su un processo di confronto critico, argomentato e collettivo. In questo senso, il processo di valutazione è progettato come un tempo dedicato alla discussione. Si svolge in uno spazio fisico, si sviluppa su giornate consecutive e si articola in più sessioni, illustrate nei paragrafi successivi.

4.6.2

Esplorazione individuale e segnalazione

Questa sessione del processo è dedicata all'esplorazione individuale dei libri da parte dei membri della giuria. Tutti i volumi fisici vengono messi a disposizione nello spazio di lavoro, senza gerarchie o suddivisioni preliminari per categoria. In questa fase non è prevista alcuna discussione collettiva: ogni giurato è invitato a entrare in relazione diretta e personale con i libri, attraverso una lettura libera e non mediata.

A supporto di questa esplorazione vengono messi a disposizione dei bollini dello stesso colore, che ciascun giurato può applicare sui libri che ritiene meritevoli di essere approfonditi in una fase successiva. I bollini non hanno una funzione di voto, né producono una graduatoria automatica, ma operano come segnali di attenzione, rendendo visibile l'interesse individuale e permettendo di costruire una prima mappatura di affinità e divergenze. I giurati utilizzano anche *post-it* per annotare parole chiave e osservazioni emerse durante la propria lettura, lasciando tracce materiali del processo interpretativo.

4.6.3

Discussione collettiva

La sessione successiva è dedicata alla discussione collettiva dei libri segnalati. La conversazione prende avvio dai volumi con il minor numero di segnalazioni, risalendo progressivamente verso quelli più condivisi. Questa scelta consente di evitare che il consenso iniziale si cristallizzi troppo presto, offrendo spazio a progetti più ambigui o divisivi che spesso richiedono un tempo maggiore di comprensione. I libri vengono introdotti a turno dai membri della giuria. Di ciascuno se ne presentano le caratteristiche principali e le questioni progettua-

Note

li rilevanti, senza assumere automaticamente una posizione di difesa o di rifiuto. In questa fase, anche le annotazioni lasciate sui libri vengono riprese, analizzate, e in alcuni casi contraddette. La discussione è guidata dagli assi argomentativi delineati nel capitolo precedente, al fine di garantire un processo di chiarificazione e approfondimento.

Un elemento centrale di questa fase è la ribaltabilità del giudizio. Il processo è strutturato in modo tale che le posizioni iniziali non siano definitive: libri inizialmente marginali possono acquisire centralità attraverso la discussione, così come progetti che avevano raccolto un ampio consenso possono perdere forza una volta sottoposti a un'analisi più approfondita. Il cambiamento di posizione non è considerato una debolezza del processo, ma uno dei suoi esiti più significativi, in quanto testimonia l'efficacia del confronto argomentato.

4.6.4

Rilettura sistemica e deliberazione finale

Definita una prima selezione di libri, il processo prevede infine una fase di rilettura sistemica della raccolta. In questa fase, i progetti non vengono più osservati singolarmente, ma come insieme: la giuria si interroga sull'immagine complessiva che la selezione restituisce rispetto all'editoria indipendente contemporanea. Per farlo, valuta la presenza o l'assenza di determinati contesti produttivi, territori, approcci progettuali e posizioni culturali

A questo punto, la selezione può essere ricalibrata per garantire una maggiore coerenza o rappresentatività della raccolta. Le decisioni finali vengono idealmente assunte per unanimità, intesa come il punto di equilibrio massimo della negoziazione discorsiva.

Note

4.7

4.7.1

Output e forme di restituzione al pubblico

Esposizione inaugurale dell'edizione

L'esposizione inaugurale costituisce il punto d'inizio, l'episodio pilota a partire dal quale il premio si articola in una serie di altri dispositivi che ne estendono nel tempo e nello spazio gli esiti: l'archivio fisico, la piattaforma digitale, le mostre itineranti, il catalogo, la comunicazione sui canali social e i momenti di feedback e confronto con il pubblico. L'esposizione mette in mostra tutti i libri che hanno preso parte alla competizione, inclusi i vincitori. La sua apertura avviene tramite un evento dedicato, aperto a tutti, durante il quale i premiati hanno l'occasione di condividere una riflessione sul proprio lavoro, e il catalogo dell'edizione viene presentato. L'evento ha una dimensione informale e conviviale: il pubblico è invitato a esplorare autonomamente la mostra, entrando in relazione diretta con i libri presentati.

Dal punto di vista della localizzazione, l'esposizione inaugurale si svolge naturalmente in Italia. Può essere allestita all'interno di istituzioni culturali, spazi espositivi, biblioteche, scuole di design o altri luoghi dedicati alla produzione e diffusione della cultura visiva.

Dal punto di vista scenografico, la prima mostra dell'edizione è curata dalla direzione artistica del premio che, insieme al team di progetto designato, ne configura l'exhibition design complessivo, definendo le modalità di presentazione dei libri, l'organizzazione dello spazio, gli apparati grafici e testuali e i dispositivi di mediazione con il pubblico. L'impianto espositivo di questa prima mostra costituisce il riferimento per le successive esposizioni dell'edizione. A partire dal giorno successivo alla sua inaugurazione, l'esposizione resta aperta al pubblico per la durata di una settimana, consentendo una fruizione più distesa e continuativa dei contenuti. Al termine di questo periodo, la mostra viene disallestita per consentire l'avvio del suo percorso itinerante, durante il quale i libri iniziano a circolare in altre città e contesti.

4.7.2

Il catalogo

Il catalogo del premio traduce in forma editoriale gli esiti del processo di selezione e ne costituisce una prima sedimentazione critica. Più che un semplice strumento documentativo, è concepito come un dispositivo autonomo di narrazione e interpretazione, in grado di restituire al lettore, attraverso una prospettiva sempre nuova, i libri premiati e l'intero discorso critico che ne ha motivato il riconoscimento stesso.

Dal punto di vista dei contenuti, il catalogo raccoglie per ciascun libro premiato una documentazione visiva e tecnica accurata, comprendente le fotografie del volume e le informazioni tecniche relative alla sua realizzazione: autori del progetto grafico, casa editrice, tipografia, caratteri tipografici utilizzati, carte, tecniche di stampa e finiture. Questi dati non sono intesi come schede puramente informative, ma come elementi che rendono leggibile il libro come artefatto progettuale, restituendone la complessità materiale e produttiva.

In questo senso, il catalogo assume anche una funzione di condivisione della conoscenza. Rendendo esplicite informazioni progettuali come le scelte tipografiche, i materiali e le tecniche di stampa, ogni progettista può consultarlo per cercare ispirazione o

Note

references, per risalire alle fonti utilizzate, per analizzare soluzioni formali e utilizzi inediti dei materiali. In questa prospettiva, il catalogo diventa una forma di archivio *open source*, uno strumento di ricerca che contribuisce a costruire una cultura condivisa del *book design*.

Il catalogo ospita anche i contributi critici redatti dalla giuria. Per ciascun libro premiato, infatti, viene associata la motivazione e l'argomentazione della sua selezione, in forma di brevi testi, riflessioni critiche, estratti da interviste coi giudici. In questo modo, la giuria si configura come soggetto autoriale, e rende tracciabile il proprio posizionamento. Il catalogo include inoltre, in forma di elenco, tutti i libri candidati all'edizione, distinguendo chiaramente tra progetti premiati e libri non selezionati. Questa scelta risponde alla volontà di non ridurre il premio a un dispositivo esclusivo, ma di restituire una visione più ampia del panorama editoriale osservato, offrendo al lettore strumenti per approfondire anche oltre la selezione finale.

Dal punto di vista progettuale, il catalogo non è inteso come oggetto normativo o didattico, né come modello grafico da replicare. Al contrario, si struttura come uno spazio di sperimentazione, affidato di anno in anno a una direzione artistica e a un progettista grafico diverso. La sperimentazione non riguarda solamente l'adozione di soluzioni formali inedite o innovative, ma la possibilità di interrogare, di edizione in edizione, le modalità attraverso cui i libri premiati vengono raccontati, messi in relazione e restituiti al lettore.

In questo senso, il catalogo non solo documenta il *book design*, ma lo pratica, diventando esso stesso parte del campo che osserva e che indaga. Dal punto di vista operativo, il catalogo viene pubblicato da parte del Ministero della Cultura stesso, che opera in veste di casa editrice, e viene distribuito capillarmente a tutte le biblioteche nazionali estere, configurandosi come uno strumento strategico per la promozione della cultura visiva italiana nel mondo.

4.7.3

Archivio fisico

L'archivio fisico costituisce il principale dispositivo di conservazione a lungo termine degli esiti del premio. Conserva esclusivamente il catalogo e i libri premiati di ciascuna edizione. La scelta di escludere i libri non selezionati risponde a esigenze di sostenibilità del patrimonio: un'accumulazione indiscriminata di materiali impatterebbe negativamente sulla gestione e l'accessibilità nel tempo. In questo senso, l'archivio non mira a rappresentare l'intero panorama dell'editoria indipendente, ma a costruire una traccia cumulativa delle scelte operate dal premio, rendendo leggibile, a posteriori, l'evoluzione dei criteri, delle sensibilità e delle posizioni culturali che lo hanno attraversato.

Dal punto di vista della localizzazione, l'archivio fisico è inteso come un settore dedicato all'interno di una biblioteca nazionale. Sebbene una sede indipendente potrebbe garantire una maggiore autonomia simbolica, questa ipotesi risulta difficilmente sostenibile nel medio e lungo periodo, sia in termini economici che gestionali. L'archiviazione all'interno di un'istituzione statale consente invece di garantire continuità, stabilità e integrazione all'interno di un ecosistema culturale già attivo. In questo senso, l'istituzione ospitante non è in-

Note

tesa come semplice contenitore logistico, ma come partner culturale. L'accesso all'archivio fisico è pubblico e gratuito. Le modalità di consultazione seguono gli orari e le regole stabilite della sede ospitante.

Dal punto di vista dell'organizzazione, l'archivio è strutturato principalmente per edizioni del premio. Ogni libro conserva i metadati relativi alla sua produzione, ossia designer, editore, tipografia, anno di pubblicazione, ma l'ordine principale segue una logica temporale. In questo modo, l'archivio restituisce una lettura storicizzata delle scelte del premio, rendendo visibile come determinati temi e approcci progettuali emergano, si trasformino o scompaiano nel corso del tempo.

4.7.4

Piattaforma digitale

La piattaforma digitale del premio costituisce l'estensione dell'archivio fisico e degli output editoriali in uno spazio accessibile ovunque, diffuso e potenzialmente permanente. Il suo scopo è quello di creare un ambiente consultabile, esplorativo e partecipativo.

Dal punto di vista dei contenuti, la piattaforma raccoglie e organizza in forma digitale tutti gli elementi già presenti nel catalogo e negli altri dispositivi del premio: per ciascun libro sono resi disponibili una selezione di immagini, le informazioni tecniche e i testi critici elaborati dalla giuria. Gli rende accessibile gli stessi materiali per ciascuna delle edizioni passate. In questo senso, la piattaforma ricopre una prima funzione di archivio digitale.

La sua seconda funzione è quella di interfaccia informativa: al suo interno trovano spazio una pagina dedicata alla presentazione del progetto, ai contatti e al regolamento. Da qui è inoltre possibile accedere al portale di iscrizione, un ambiente dedicato e tecnicamente separato, progettato esclusivamente per la gestione delle candidature e l'invio dei materiali da parte dei soggetti partecipanti.

Un'attenzione particolare è riservata alla presentazione visiva dei libri. Accanto alla documentazione fotografica ad alta risoluzione di copertine, interni e dettagli, la piattaforma può integrare forme di rappresentazione più articolate, come brevi video, animazioni o visualizzazioni tridimensionali semplificate, capaci di suggerire la sfogliabilità e il rapporto tra sequenza, formato e gesto di lettura. Ciascuna di queste soluzioni è intesa come dispositivo traduttivo dell'esperienza fisica del libro, che aiuta a comprendere le scelte progettuali e a rendere leggibili aspetti altrimenti inaccessibili a distanza. Anche in questo caso, la piattaforma non impone un modello unico di visualizzazione, ma si configura come spazio aperto alla sperimentazione. Il suo progetto grafico infatti può essere rinnovato di edizione in edizione, in coerenza con la direzione artistica annuale.

Un elemento distintivo della piattaforma digitale è la sua funzione partecipativa. Al suo interno accoglie infatti i commenti e le osservazioni del pubblico, raccolti durante le mostre e gli eventi: ogni libro esposto è affiancato da un *QR code* che consente ai visitatori di accedere alla scheda digitale del volume e di lasciarvi una considerazione personale. Questi contributi costituiscono una restituzione qualitativa dell'esperienza da parte del singolo spettatore, che viene conservata e resa consultabile nel tempo. In questo modo

Note

ogni commento si aggiunge ai suoi precedenti e a quelli futuri, contribuendo a creare un dibattito costruttivo e decisamente stratificato rispetto al singolo artefatto così come alle decisioni della giuria.

4.7.5

Mostre itineranti

A seguito della prima settimana di apertura nella sede dell'inaugurazione, la mostra entra in una fase itinerante che può svilupparsi nel corso di diversi mesi, arrivando idealmente a coprire l'intera annualità dell'edizione. Non è previsto un numero fisso di tappe: il percorso varia in base alla disponibilità e all'interesse delle sedi ospitanti, mantenendo una struttura flessibile e adattabile. Ogni esposizione ha una durata variabile, indicativamente da una settimana fino a un mese, in funzione del contesto, delle modalità di fruizione e delle risorse messe a disposizione. Come per l'archivio fisico, l'accesso è pubblico e gratuito. Le modalità di consultazione seguono gli orari e le regole stabilite dalle istituzioni ospitanti. Le sedi coinvolte nel percorso itinerante appartengono a realtà differenti, ma tutte coerenti con il campo culturale del premio. Tra queste rientrano università e scuole di design, biblioteche specializzate, fiere di settore, musei e fondazioni culturali, nonché altri luoghi dedicati alla produzione e alla diffusione della cultura visiva. Questa pluralità di contesti consente alla mostra di intercettare pubblici quanto più ampi, da quelli più settoriali ai più estranei al campo.

Un aspetto centrale del percorso itinerante è la sua distribuzione geografica. L'obiettivo non è concentrare le esposizioni in un'unica area o in grandi centri urbani, ma favorire una diffusione quanto più capillare e articolata su tutto territorio italiano. La distanza tra le tappe, così come la diversità dei contesti regionali coinvolti, estende l'occasione di entrare in contatto con la disciplina il più in largo possibile, anche in aree dove storicamente è stata diffusa limitatamente.

Dal punto di vista scenografico, le mostre itineranti sono allestite in modo quanto più simile alla prima esposizione inaugurale, come variazioni situate di uno stesso progetto. In questo senso, risulta fondamentale che l'exhibition design sia progettato come un sistema realmente flessibile e "trasportabile" tra scenari differenti, così da poter essere tradotto agilmente tra un contesto e l'altro nonostante le ovvie differenze architettoniche, dimensionali e funzionali.

4.7.6

Social media

I canali social del premio funzionano come dispositivi informativi e documentativi, capaci di accompagnare nel tempo le diverse fasi del premio rendendone leggibile, ma soprattutto più visibile, il processo.

Dal punto di vista informativo, attraverso i canali social vengono resi pubblici e accessibili i principali appuntamenti che scandiscono la vita del premio: l'apertura e la chiusura delle iscrizioni, le scadenze del processo di candidatura, l'annuncio di ogni tappa della mostra. Inoltre, la bio e i link associati al profilo, rendono immediatamente reperibili i principali dispositivi del premio, trasformandosi in un punto di raccordo tra i diversi livelli del progetto, e semplificando l'accesso alle informazioni. Piattaforme come Instagram, Facebook o Tiktok rappresentano oggi il primo punto di contatto con eventi ed

Note

iniziative culturali, spesso ancor prima dei siti web istituzionali: una presenza mediatica del premio al loro interno può contribuire ad intercettare un pubblico più ampio e ad aumentarne la *brand awareness*.

Dal punto di vista documentativo, invece, i canali social operano come un archivio informale, che mette a disposizione di tutti il materiale culturale prodotto durante ciascuna edizione. Le fotografie dei volumi, degli allestimenti, degli eventi, le registrazioni delle talk, dei workshop e dei momenti di confronto, quando pubblicate estendono la propria visibilità oltre lo spazio fisico che le ospita, intercettando anche pubblici che non necessariamente partecipano in presenza.

4.7.7

Momenti di dialogo e feedback dal pubblico

Accanto agli output espositivi, editoriali e digitali, il premio prevede una serie di momenti di dialogo diretto con il pubblico. Questi incontri non hanno una funzione meramente divulgativa o celebrativa, ma rispondono alla volontà di trasformare il premio un dispositivo aperto al confronto, capace di interrogare e mettere in discussione le proprie scelte o il proprio operato. In questo senso, all'interno di queste occasioni il premio non si limita a spiegare le scelte o i criteri che hanno orientato il giudizio, ma si espone attivamente al dibattito con il pubblico, lasciando spazio alle opinioni, ai dubbi e alle idee di chi osserva i libri premiati dall'esterno del dispositivo istituzionale.

Ogni evento assume forme diverse a seconda del contesto: talk pubblici, presentazioni, sessioni di domande e risposte con la giuria, incontri tematici con esperti invitati a discutere, ad esempio, rispetto a questioni rilevanti nel sistema editoriale di oggi, o riguardo argomenti particolarmente attuali durante una specifica edizione.

Un ruolo decisamente centrale è affidato ai momenti di incontro rivolti specificamente agli studenti, organizzati all'interno di università e accademie di design. In queste occasioni, i libri sono trasportati fisicamente negli spazi della didattica e utilizzati come strumenti di discussione. L'obiettivo ultimo è stimolare negli studenti un atteggiamento critico, incoraggiandoli ad esprimere le proprie valutazioni, senza assumere le scelte del premio come valide a priori.

In generale, queste sessioni di feedback con il pubblico permettono di raccogliere un patrimonio di osservazioni qualitative che il premio deve sfruttare, per riuscire ad arricchire la propria riflessione.

Note

In questo framework, il branding del premio viene inteso come dispositivo di posizionamento culturale, capace di rendere espliciti gli obiettivi, i valori e la postura critica del premio. La sua struttura muove dai due presupposti cardine di questa ricerca, ossia la lacuna narrativa e la fragilità dell'ecosistema editoriale indipendente, un binomio dal quale è possibile delineare con maggior precisione l'insieme di *vision*, *mission*, *tone of voice* e *core values* insiti nel premio.

Vision

Valorizzare, premiare e conservare la produzione editoriale indipendente italiana e la complessità progettuale che la contraddistingue.

Mission

Attivare processi di valutazione argomentata, la produzione di contenuti critici, la costruzione di archivi, la pianificazione di momenti espositivi e di confronto pubblico riguardo il libro come oggetto progettato.

Tone of voice

Istituzionale ma non autoritario, competente ma non astruso, critico ma non prescrittivo. Evita linguaggi enfatici o celebrativi, privilegiando invece chiarezza, precisione e forte capacità argomentativa.

Core values

^[1] Responsabilità culturale

Il premio assume il riconoscimento come atto di responsabilità culturale, consapevole del ruolo che la selezione ricopra nella costruzione del valore nel tempo

^[2] Rigorosità critica

Il premio fonda il proprio operato su un processo di valutazione argomentato e discorsivo, che rifiuta criteri puramente quantitativi. Il valore non è dato, ma costruito attraverso il confronto, la discussione e la capacità di rendere esplicite le ragioni delle scelte compiute.

^[3] Pluralità

Il premio riconosce la diversità di linguaggi, contesti produttivi, scale editoriali e posizioni culturali come una risorsa, e progetta il proprio funzionamento in modo da rendere visibili e discutibili opinioni differenti.

^[4] Consistenza

Il premio si struttura come un processo cumulativo, orientato alla costruzione di una memoria critica duratura, capace di sedimentarsi ed essere riletta nel tempo.

^[5] Inclusività

Il premio costruisce spazi di confronto in grado di accogliere la complessità e l'eterogeneità dell'intero ecosistema editoriale indipendente italiano, promuovendo e rappresentando al suo interno quell'insieme di pratiche, soggetti e contesti spesso più marginali.

Note

^[6] Accessibilità

Il premio si impegna a rendere accessibili i propri esiti e conoscibili i propri processi, evitando forme di esclusività, auto referenzialità o chiusura disciplinare.

^[7] Condivisione

Il premio si impegna a rendere accessibili i propri esiti e conoscibili i propri processi, evitando forme di esclusività o chiusura disciplinare. Attraverso i suoi dispositivi ricerca attivamente il confronto con il pubblico, per ampliare la comprensione collettiva del design editoriale e favorire la circolazione del sapere.

4.8.2

Principi progettuali dell'identità visiva

Il primo principio riguarda il ruolo dell'identità visiva all'interno del sistema del premio. L'impianto grafico non deve mai sovrastare i contenuti che veicola, e quindi i libri, i testi critici, i processi, ma accompagnarli e renderli leggibili. Il suo ruolo è facilitare l'orientamento tra i contenuti complessi (catalogo, archivio, piattaforma digitale, mostre) del premio. L'identità agisce dunque come infrastruttura visiva: sostiene, organizza e connette, senza mai imporsi come linguaggio autoreferenziale.

Il secondo principio riguarda invece la transmedialità. L'identità del premio è progettata per operare coerentemente su una pluralità di media e scale, dal piccolo formato al grande allestimento, dal supporto cartaceo allo spazio digitale. Questa capacità di adattamento è un requisito strutturale del sistema identitario, necessario per garantire continuità e riconoscibilità in contesti fruitivi diversi tra loro.

L'identità deve poter funzionare tanto in un catalogo quanto in una mostra, in una piattaforma digitale quanto in un contesto social, mantenendo la propria efficacia comunicativa senza dipendere da un singolo medium o da una scala privilegiata. In questo senso, il progetto dell'identità assume fin dall'inizio una logica sistemica e transmediale, capace di accompagnare l'evoluzione dei dispositivi del premio senza perdere coerenza e coesione nel passaggio da un supporto all'altro.

4.8.3

Art direction e team di progetto

Attraverso l'art direction il premio prende forma nuova e concreta di edizione in edizione, interpretando i temi, i contenuti e il clima culturale del momento. Il suo compito è quello di definire un concept creativo che orienti l'identità, il linguaggio e la comunicazione del premio, declinandolo su tutti i suoi dispositivi in modo coerente e continuativo.

Per riuscire in questo obiettivo, la direzione artistica non agisce da sola ma attraverso un team di progetto, che include i professionisti responsabili della realizzazione dei diversi output comunicativi del premio: graphic designer e sviluppatori per la dimensione digitale e cartacea; exhibition e set designer per l'allestimento degli spazi; fotografi e videomakers incaricati sia della documentazione dei volumi sia della produzione delle immagini di campagna. In questo assetto, la direzione artistica non opera in modo isolato, ma come regia di un processo collettivo. Un ulteriore compito della direzione artistica consiste nell'individuare uno o più macrotemi annuali che

Note

orientano la comunicazione visiva e le attività culturali collaterali del premio. Questi temi non hanno alcuna funzione prescrittiva rispetto ai libri candidati o selezionati, che non sono chiamati a rispondere a quello specifico argomento, né vengono valutati in relazione ad esso. Si tratta piuttosto di una cornice discorsiva, utile a mettere in relazione i libri premiati, a orientare il catalogo, a definire il programma di talk, presentazioni pubbliche e i momenti di approfondimento critico.

Per quanto riguarda invece il processo di assegnazione della direzione artistica, il ruolo viene designato a uno o più soggetti attraverso un bando dedicato e una gara pubblica, aperta a studi di grafica, designer o team di creativi, con una comprovata esperienza nell'ambito della comunicazione culturale, editoriale e istituzionale.

Note

4.9
4.9.1

Temporalità, mantenimento e sviluppo nel tempo
Cadenza

Il premio è concepito come un dispositivo a cadenza annuale. Questa scelta non risponde esclusivamente a ragioni organizzative o a una consuetudine nel panorama dei premi culturali, ma ad alcune motivazioni legate alla temporalità delle pratiche editoriali contemporanee e al ruolo che il premio intende assumere nel loro racconto.

La prima motivazione riguarda il contesto culturale in cui opera l'editoria indipendente italiana: al suo interno, temi, sensibilità, condizioni produttive e modalità di distribuzione mutano con una frequenza tale da rendere inadeguata una scansione temporale più dilatata. Una cadenza pluriennale rischierebbe di produrre letture eccessivamente retrospettive, e metterebbe sullo stesso piano libri appartenenti a contesti storici e culturali differenti, prodotti in risposta a urgenze non sovrapponibili. La periodicità annuale invece, consente al premio di mantenere una relazione ravvicinata con lo *zeitgeist*, rendendo il riconoscimento non solo un atto di storicizzazione, ma anche uno strumento capace di osservare quali tendenze, sensibilità grafiche, temi, contesti e soluzioni progettuali hanno caratterizzato i libri e le pubblicazioni di un'epoca da quelli di un'altra.

A questa prima considerazione se ne affianca una seconda legata alla quantità dei progetti editoriali prodotti nel tempo. Seppur esistono casi in cui un libro viene concepito e sviluppato lungo archi di tempo estesi, per ragioni di ricerca, produzione o contingenze economiche, nella maggior parte delle situazioni il libro è un artefatto progettuale che prende forma entro periodi relativamente contenuti. Questa condizione produttiva contribuisce a rendere l'editoria, come affermato nelle premesse di ricerca, un ecosistema estremamente prolifico, all'interno del quale, ogni anno, sono pubblicati centinaia di libri. Per queste ragioni, dilatare l'intervallo temporale tra un'edizione del premio e la successiva significherebbe aumentare in modo significativo la quantità di libri candidabili senza tuttavia la reale possibilità di ampliare proporzionalmente il numero di quelli selezionabili. Ciò tenderebbe a riassumere troppo approssimativamente la produzione di un'epoca, a diluire le specificità del contesto e ad appiattire le trasformazioni nel tempo.

4.9.2

Evoluzione dei criteri valutativi e degli assi di discussione

I criteri di valutazione del premio costituiscono la base stabile del processo di selezione: nel loro insieme, garantiscono coerenza disciplinare e continuità nel tempo, evitando che ogni edizione riparta da presupposti completamente differenti. Tuttavia, la complessità delle pratiche editoriali contemporanee e il loro continuo mutamento ne rende necessaria la revisione periodica.

L'esperienza delle diverse edizioni può infatti far emergere delle criticità e dei disequilibri rispetto al peso dei criteri o al loro modo di utilizzo. Aggiornarli, in questo senso, può significare aggiungerne dei nuovi, rimuoverne degli altri, o, più in generale, ricalimunicativi anche complessi, che necessitano di essere esplorati e sviscerati. La continuità progettuale permette di far affiorare progressivamente nuove

Note

soluzioni, linguaggi e declinazioni che, in un contesto di lavoro limitato a pochi mesi, resterebbero latenti o inesplorate. Allo stesso tempo, il ricambio periodico mantiene l'identità del premio aperta e dinamica.

Il passaggio da una direzione artistica all'altra non è pensato come una rottura, ma come una transizione guidata, in cui l'esperienza maturata nelle edizioni precedenti diventa patrimonio del premio, così come della direzione artistica subentrante. Quest'ultima può così confrontarsi consapevolmente con quanto già realizzato, assumendolo come base di riferimento da cui eventualmente distaccarsi o su cui innestare nuove traiettorie progettuali.

Note

p.2
p.4
p.6
p.8
p.10

5.
6.
7.
8.
9.
A.
B.
C.
D.

Conclusioni
Limiti della ricerca e sviluppi futuri
Bibliografia
Sitografia
Appendici



La presente ricerca ha inteso indagare le potenzialità del Design della Comunicazione non solo come disciplina tecnica rivolta alla configurazione dell'oggetto editoriale, ma come pratica strategica capace di progettare infrastrutture culturali per la tutela e la valorizzazione del settore. Muovendo dall'analisi riguardo la precarietà che caratterizza l'editoria indipendente italiana, il lavoro ha evidenziato la necessità di superare la frammentarietà degli strumenti esistenti per approdare ad una nuova visione sistemica della memoria, della divulgazione e del riconoscimento culturale del settore.

Il principale risultato della ricerca risiede nella definizione di un framework operativo per un premio dedicato all'editoria indipendente italiana, inteso come un dispositivo culturale complesso. L'innovazione progettuale non consiste nell'ideazione di un evento celebrativo, ma nella strutturazione di un'architettura organica capace di integrare tre funzioni fondamentali: riconoscimento, memoria, formazione.

Riconoscere, in questo contesto, significa rendere visibile. Il premio interviene come un dispositivo che seleziona e mette in relazione progetti, sottraendoli alla dispersione e collocandoli all'interno di un quadro condiviso. Non si limita a decidere ciò che è valido, ma costruisce le condizioni affinché quel valore possa essere visto, discusso e trasmesso. All'interno del framework, tale azione non si esaurisce nell'osservazione del singolo libro isolato, ma si estende alla totalità delle pratiche progettuali che lo riguardano. Il premio riconosce infatti che il valore di una pubblicazione emerga come risultato di un impegno collettivo, che coinvolge in modo sinergico tutti gli attori della filiera, dall'editore al designer, fino allo stampatore. In questo senso, il riconoscimento non valuta esclusivamente la qualità estetica, la raffinatezza tecnica o l'originalità formale, ma l'abilità del progetto di tenere insieme forma, contenuto, contesto e condizioni produttive.

La funzione di memoria riguarda invece la capacità del premio di trasformare la selezione che individua in un patrimonio culturale consultabile. In questo senso, la conservazione viene qui interpretata come responsabilità progettuale: attraverso la serialità delle edizioni, il dispositivo genera un processo di storicizzazione progressiva, che permette alle pratiche contemporanee di sedimentarsi e di essere potenzialmente studiate e rilette anche a distanza di decenni.

Infine, il progetto si configura come dispositivo educativo, volto ad ampliare e rendere più consapevole la cultura visiva del libro. Attraverso l'orchestrazione di mostre, cataloghi e piattaforme digitali, il Design della Comunicazione fornisce al pubblico strumenti di lettura articolati, restituendo al libro la sua dignità di artefatto progettuale complesso e agendo, al contempo, come ambasciatore dell'identità grafica italiana in contesti internazionali. La dimensione formativa non è da intendersi come un programma di attività didattiche in senso stretto, né come un processo di trasmissione verticale di saperi, ma come un insieme di pratiche che permettono al pubblico di avvicinarsi al progetto editoriale con strumenti di lettura più articolati.

Il contributo che questa ricerca apporta alla cultura del progetto risiede nel riconoscimento di una duplice declinazione del De-

Note

sign della Comunicazione. Se da un lato la disciplina si occupa di definire la forma dell'oggetto editoriale, dall'altro essa dimostra di poter operare su una scala diversa, intervenendo nella progettazione dei sistemi che rendono possibile il riconoscimento e la trasmissione di quel valore nel tempo. Il designer della comunicazione, di conseguenza, può e deve farsi carico della "regia" di questi sistemi, orchestrandone la pluralità di output (eventi, archivi, pratiche curatoriali) e la comunicazione visiva, definendone le logiche profonde di funzionamento e agendo da connettore tra attori e competenze differenti. In questa prospettiva, si sposta l'attenzione dal design come "servizio" al design come "processo di cura": una pratica consapevole che non si esaurisce nella consegna di un prodotto, ma che si prende carico della vita dei progetti editoriali.

In conclusione, il framework proposto non vuole essere un modello rigido, ma un'infrastruttura flessibile e consapevole, capace di trasformare l'istanza curatoriale in un'azione di tutela attiva. Dimostra, in ultima analisi, che il Design della Comunicazione è lo strumento idoneo per sottrarre l'eccellenza dell'editoria indipendente italiana all'invisibilità, garantendole la persistenza e la dignità documentativa che le competono.

Note

Dedicare uno spazio ai limiti di questa ricerca significa riconoscere in modo esplicito le criticità emerse durante l'indagine e la progettazione.

La selezione dei casi studio e degli interlocutori coinvolti rappresenta uno dei principali fattori che incidono sui risultati ottenuti. Sia nel caso dei premi analizzati sia nel caso delle realtà editoriali e dei professionisti intervistati, le scelte sono state guidate da criteri di pertinenza rispetto agli obiettivi della ricerca, ma anche da considerazioni di ordine pratico, come la disponibilità dei soggetti a partecipare o la possibilità concreta di instaurare con loro un confronto diretto. Da ciò consegue che l'insieme delle esperienze considerate non può essere inteso come rappresentativo dell'intero ecosistema dell'editoria indipendente italiana. È infatti plausibile che il coinvolgimento di altri attori, ugualmente rilevanti ma non inclusi, così come l'analisi di altri dispositivi, avrebbe potuto restituire prospettive differenti o far emergere criticità ulteriori, influenzando almeno in parte l'interpretazione complessiva del panorama osservato.

Un ulteriore elemento di criticità riguarda la natura non implementativa del progetto. Il framework elaborato, per sua natura, definisce in modo soltanto teorico l'insieme di principi, criteri e strutture operative da seguire per la progettazione di un premio dedicato all'editoria indipendente. L'assenza di una fase di sperimentazione reale, di user testing con pubblici, giurie o istituzioni, limita la possibilità di valutare empiricamente l'efficacia del dispositivo proposto e di verificarne l'impatto nel tempo. Le scelte progettuali avanzate devono quindi essere lette come ipotesi argomentate, fondate sull'analisi teorica e comparativa, ma ancora aperte ad una fase di validazione pratica.

In questo senso, un limite di ricerca riguarda anche il grado di idealità implicito nel framework progettuale. La progettazione non tiene conto di possibili vincoli economici ed operativi nella realizzazione del premio. Questa impostazione, adottata consapevolmente per rendere esplicito ciò che il premio dovrebbe idealmente garantire, può tuttavia risultare ingenua o difficile da applicare integralmente nelle prime edizioni. È verosimile che, nella pratica, il dispositivo debba essere implementato in modo progressivo, adattando tempi, priorità e strumenti alle risorse effettivamente disponibili.

A partire dai limiti individuati, la ricerca apre a diverse possibili direzioni di sviluppo. Una prima e fondamentale prospettiva riguarda la sperimentazione concreta del framework progettuale attraverso l'attivazione di una prima edizione del premio. Ciò consentirebbe di testare il funzionamento del dispositivo, valutare la risposta degli attori coinvolti e osservare gli effetti prodotti in termini di visibilità, riconoscimento e costruzione di memoria.

Un ulteriore sviluppo possibile riguarda la declinazione del premio in una versione specificamente pensata per il contesto formativo. In questa ipotesi, il framework potrebbe essere adattato per accogliere candidature provenienti da studenti e studentesse. Ciò consentirebbe di poter presentare una vasta serie di progetti editoriali, sviluppati in ambito universitario, anche nel caso in cui tali lavori non abbiano ancora trovato una realizzazione sul mercato. In questa sua seconda

Note

versione il premio assolverebbe la sua funzione pedagogica in modo ancora più approfondito, contribuendo alla costruzione di una cultura del libro come progetto fin dalle prime fasi della pratica progettuale.

Ulteriori ricerche potrebbero inoltre esplorare l'adattabilità del modello proposto ad altri contesti culturali o ad ambiti affini della produzione indipendente. In tali casi, il framework potrebbe essere ricalibrato per rispondere a differenti assetti disciplinari e culturali, seppur mantenendo invariati i propri principi di base.

Infine, la ricerca apre a un approfondimento teorico più ampio sul ruolo del Design della Comunicazione come pratica capace di intervenire sulle infrastrutture simboliche e nei sistemi di riconoscimento culturale. Il premio, in questa prospettiva, rappresenta a sua volta un caso di studio attraverso cui indagare come il progetto possa contribuire alla costruzione di valore, legittimazione e memoria, ponendo le basi per ulteriori riflessioni sul rapporto tra design, cultura e responsabilità sociale.

Note

- Baule G., Caratti E. (2016). *Design è traduzione*. FrancoAngeli.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.
- Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art*. Stanford University Press.
- Caldwell, C., & Zeppaterra, Y. (2014). *Editorial design: Digital and print*. Laurence King Publishing.
- Carrión, U. (1975). *The new art of making books*. Kontexts, 6-7.
- Celaschi, F. (2004). *La cultura del progetto per il sistema dei beni culturali*, in Celaschi, F./ Trocchianesi, R. (a cura di), *Design e beni culturali. La cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale*, Polidesign, Milano.
- Chiappini, C., Cioffi, A., 2006. *Identità cinetiche*. In *Progetto Grafico*, n. 9.
- Ciaponi, F. (2024). *Fenomenologia dell'editoria indipendente: Un'analisi storica della stampa libera dal Novecento a oggi*. Edizioni Del Frisco.
- Edelmann, T. (2008). *Design awards*. In M. Erhoff & T. Marshall (Eds.), *Design dictionary*. Birkhäuser.
- Ellingham, I. (2017). *Why design awards?* DOI: 10.13140/RG.2.2.11682.73927
- English, J. F. (2005). *The economy of prestige: Prizes, awards, and the circulation of cultural value*. Harvard University Press.
- Eskilson, Stephen J. (2012) *Graphic Design: A New History*. Yale University Press
- Esposito, A., Besana, A., (2018) *Branding Cultural Institutions. A New Era for Italian Museums?* Department of Business, IULM University of Milan (Italy)
- Fawcett-Tang, R., Roberts C. (2004). *New book design*. Laurence King Publishing
- Felsing, U. (2010). *Dynamic identities in cultural and public contexts*. Lars Müller Publishers.
- Florida, R. (2003). *Cities and the creative class. City and Community*, 2(1), 3-19. DOI: 10.1111/1540-6040.00034
- Freeman, J. (2008). *What makes a great exhibition?* In P. Marincola (Ed.), *The Art Book*, 15(2), 73. DOI:10.1111/j.1467-8357.2008.00966.x
- Gardiner, H. G. (1977). *The 1977 International Chair Design Competition. San Diego: American Institute of Architects*.
- Guida F. E. (2014) *Dynamic identities for the Cultural Heritage*. School of Design, Politecnico di Milano. DOI:10.13140/2.1.2248.6087
- Hochuli, J., & Morgan, J. (2020). *Systematic book design?* Éditions B42.
- Hoffmann, J. (2013). *Ten fundamental questions of curating*. Mousse Publishing.
- Hollis, R. (2001). *Graphic design: A concise history*. Thames & Hudson.
- Klanten, R., Sinofzik, A., Schulze, F. (2013). *Introducing: Culture Identities. Design for Museums, Theaters, and Cultural Institutions*. Berlin: Gestalten.
- Le Masurier, M. (2014). *What Is Slow Journalism?* *Journalism Practice*, 9(2), 138-52. DOI: 10.1080/17512786.2014.916471
- Leslie J. (2015). *Independence – Interviews with 12 indie mag makers*. MagCulture.
- Ludovico, A. (2012). *Post-digital print: The mutation of publishing since 1894*. Onomatopée.

Note

- Lupo, E. (2007) *La valorizzazione dei beni culturali come processo di design. Casi, metodologie, strumenti* tesi di dottorato XIX ciclo, Dottorato in Disegno Industriale e Comunicazione multimediale, Politecnico di Milano.
- Lupo, E. (2009). *Il design per i beni culturali*. FrancoAngeli.
- Lupo, E. (2013) *Design e beni culturali: creare sistemi di valore per connettere cultura, luoghi, conoscenza, comunità, impresa*. Politecnico di Milano.
- McCaffery, S., & bpNichol. (1992). *The book as machine*.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed.). Wiley.
- Moeran, B., & Strandgaard Pedersen, J. (Eds.). (2011). *Negotiating values in the creative industries*. Cambridge University Press.
- Munari, B. (1998). *Da cosa nasce cosa*. Laterza.
- Montella, M. (2009). *Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico*. Electa, Milano.
- Nasar, L. (1999). *Design by Competition. Making Design Competition Work*. Cambridge University Press.
- Obrist, H. U. (2011). *Breve storia della curatela*. Postmedia Books.
- Obrist, H. U. (2020). *Fare una mostra*. Cortina Editore.
- ODEI. *Osservatorio degli Editori Indipendenti* (2012). *Manifesto ODEI*.
- O'Neill, P. (2012). *The culture of curating and the curating of culture(s)*. MIT Press.
- Phillpot, C., Hendricks, J. (1988). *Fluxus: Selections from the Gilbert and Lila Silverman Collection* p. 25. New York, The Museum of Modern Art.
- Pichler, M. (2022). *Publishing manifestos*. MIT Press.
- Prinz, F. (2011). *Competition Architecture*. Berlin: Braun Publishing.
- Ragone, G., & Liguori, M. (2005). *L'editoria in Italia: Storia e scenari per il XXI secolo*. Liguori.
- Smith, T. (2012). *Thinking contemporary curating*. Independent Curators International.
- Spreiregen, P. D. (1979). *Design Competitions*. New York: McGraw-Hill.
- Strong, J. (1996). *Winning by Design – Architectural Competitions*. Oxford University.
- Swiss Culture Awards (2018). *The Most Beautiful Swiss Books 2017, awarded in 2018*. Design by Teo Schifferli. Federal Office of Culture, Bern.
- Swiss Culture Awards (2020). *Swiss Design Awards 2020. Failure is not an option?* Design by Emmanuel Crivelli and Federico Paviani. Federal Office of Culture, Bern.
- Swiss Culture Awards (2024). *The Most Beautiful Swiss Books 2023, awarded in 2024. An Autopsy of Tastes and Values*. Design by Julia Born. Federal Office Of Culture Bern
- Swiss Culture Awards (2025). *The Most Beautiful Swiss Books 2024, awarded in 2025*. Design by Maxime Woeffray. Federal Office Of Culture Bern
- Victionary. (2023). *A book on books: New aesthetics in book design*. Victionary.

Note

- A' Design Award Competition (2008). *History of Design Awards & Competitions*. History. A' Design Award Competition.
<https://competition.adesignaward.com/theory-history.html>
- AIE Associazione Italiana Editori (2025). *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia Consolidato 2024 e primi nove mesi 2025 mercato trade*. Ufficio Studi AIE.
<https://www.aie.it/buchmesse2025.aspx>
- Alleanza Internazionale dell'Editoria Indipendente (2014). *International declaration of independent publishers*.
<https://www.alliance-editeurs.org/international-declaration-of-978?lang=fr>
- Brunfaut, T. (2024). *How to brand a cultural institution in 2025?* Base.
<https://www.basedesign.com/opinions/how-to-brand-a-cultural-institution-in-2025>
- Dipartimento per l'informazione e l'editoria (2021). *Il sostegno all'editoria nei principali Paesi d'Europa Politiche di sostegno pubblico a confronto*. Presidenza del Consiglio dei Ministri.
<https://informazioneeditoria.gov.it/it/il-sostegno-all'editoria-nei-principali-paesi-deuropa/italia/>
- Documenta. (2025, April 16). *documenta und Museum Fridericianum gGmbH has a new visual identity*. Documenta.
<https://documenta.de/en/news/neues-visuelles-erscheinungsbild>
- Fondazione ICA Milano (2022). *Books & Other Prize 16-18.09.2022, ICA Milano*. Design by Francesco Valtolina. ICA Milano.
<https://www.icamilano.it/it/public-program/books-others>
- Galbiati, M. (2018). *A Torino con FLAT i libri e l'editoria sono arte*. Espoarte.
<https://www.espoarte.net/arte/a-torino-con-flat-i-libri-e-leditoria-sono-arte/>
- Gualandris, D. (2021, December 13). *A tour inside Bureau Borsche, where visual identities come to life*. IGNANT.
<https://www.ignant.com/2021/12/10/a-tour-inside-bureau-borsche-where-visual-identities-come-to-life/>
- Guglietta, F. (2018). *Essere editori indipendenti oggi*. Diacritica.
<https://diacritica.it/storia-dell'editoria/essere-editori-indipendenti-oggi.html>
- Howie, R. (2022) *Why I decided to stop entering Design Awards*. Medium.
<https://medium.com/fieldwork-facility/why-i-decided-to-stop-entering-design-awards>
- International Council of Design. (2020, July 20). *The complicated ethics of design awards*. ICoD.
<https://www.theicod.org/resources/news-archive/the-complicated-ethics-of-design-awards>
- Ong, J. (2018). *The Bavarian State Opera's corporate identity is given a contemporary redesign*. It's Nice That.
<https://www.itsnicethat.com/articles/bureau-borsche-bavarian-state-opera-work-graphic-design-301118>
- Paolini, C. (2008). *Palazzo Bardi alle Grazie*. Repertorio delle Architetture Civili di Firenze.
<https://www.palazzospinelli.org/architetture/scheda.asp?offset=240&ID=4>
- Repubblica Italiana (2004). Legge 15 aprile, n.106. *Norme relative al deposito legale dei documenti di interesse culturale destinati all'uso pubblico*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana
<https://www.parlamento.it/parlam/leggi/04106l.html>
- Squadrito, S. (2021). *L'editoria indipendente italiana all'indomani della rivoluzione mediatica*. Kabul Magazine.

Note

https://www.kabulmagazine.com/wp-content/uploads/2021/12/Leditoria-indipendente-italiana-allindomani-della-rivoluzione-mediatica_Kmag.pdf

Sternberg Press. (2018). *Why I do what I do: Global curators speak*. MIT Press.

<https://mitpress.mit.edu/9781915609526/why-i-do-what-i-do/>

Treccani (n.d.). *Indipendente - Significato ed etimologia*. Vocabolario Treccani. (n.d.). Treccani.

<https://www.treccani.it/vocabolario/indipendente/>

Tree, E. (2025, October 16). *POV: Are design awards an old-school industry system? It's Nice That*.

<https://www.itsnicethat.com/articles/pov-are-design-awards-an-old-school-industry-system-creative-industry-160725>

Zamboni, I. (2018) *Publishing as an Artistic Toolbox: 1989-2017 at Kunsthalle Wien, Vienna*. Mousse Magazine and Publishing.

<https://www.moussemagazine.it/magazine/publishing-artistic-toolbox-1989-2017-isabella-zamboni-2017/>

Note

A.

PREMI E PROGRAMMI DI RICONOSCIMENTO

A' Design Award

<https://competition.adesignaward.com/>

ADI Associazione per il Disegno Industriale. Compasso d'Oro.

<https://www.adi-design.org/homepage.html>

AIGA American Institute of Graphic Arts. 50 Books / 50 Covers.

<https://www.aiga.org/professional-development/competitions-campaigns/50-books-50-covers>

Alcuin Society. Alcuin Book Design Awards

<https://www.alcuinsociety.com/awards/alcuin-society-book-design-awards>

British Book Awards

<https://www.britishbookawards.org/>

Fedrigoni Top Award

<https://fedrigonitopaward.com/it/>

Fondazione ICA Milano. Books & Others Prize.

<https://www.icamilano.it/en/public-program/books-others-festival>

Hungarian Book Design award

<https://www.magyarkonyvtervezes.hu/eng/award>

Ministero della Cultura. Italian Council

<https://creativitacontemporanea.cultura.gov.it/italiancouncil/>

Oggetto Libro. Oggetto libro

<https://www.oggettolibro.it/>

Penguin. Cover Design Award

<https://www.penguin.co.uk/about/work-with-us/cover-design-award/>

Stiftung Buchkunst. Best german book design

<https://www.stiftung-buchkunst.de/en/>

Stiftung Buchkunst. Best book design from all over the world

<https://www.stiftung-buchkunst.de/en/best-book-design-from-all-over-the-world/the-competition/>

Swiss Most Beautiful Swiss Books

<https://www.themostbeautifulswissbooks.ch/>

Swiss Design Awards

<https://www.swissdesignawards.ch/>

The Thames & Hudson Award for Book Design

<https://www.thamesandhudson.com/>

The Best Dutch Book Designs

<https://debestverzorgdeboeken.nl/en/>

Ufficio Federale della Cultura. The Swiss Most Beautiful Books

<https://www.schweizerkulturpreise.ch/awards/en/home/ssb/ssb-archiv.html>

B.

CASE EDITRICI INDIPENDENTI

045publishing

<https://045publishing.com/>

89books

<https://www.89books.com/about-us>

A+MBookstore

<https://www.artecontemporanea.com/ambookstore-edizioni/>

Altana

<https://altana.company.site/>

Archive Books

Note

<https://www.archivebooks.org/>

Axis Axis

<https://www.axisaxis.it/>

Bilder Atlas

<https://bilderatlas.com/About>

Boite

<https://boiteonline.org/>

Bruno

<https://www.b-r-u-n-o.it/>

C/O Bardi

<https://www.careofbardi.org/>

Centro di

<https://www.centrodi.com/index.asp>

Cesura

<https://cesura.it/publish>

Corraini

<https://corraini.com/>

Cura Magazine

<https://curamagazine.com/books/>

Danilo Montanari

<https://www.danilomontanari.com/wordpress/about/>

Depart Pour l'Image

<https://departpourlimage.com/>

Dito Publishing

<https://www.ditopublishing.com>

Hopeful Monster

<https://hopefulmonster.net/la-casa-del-mostro/>

Humboldt Books

<https://www.humboldtbooks.com/>

Johan & Levi

<https://www.johanandlevi.com/>

Juxtapress

https://www.instagram.com/juxtapress_it/

Kaleidoscope

<https://www.instagram.com/kaleidoscopemagazine/>

Lazy dog Press

<https://lazydog.eu/>

Lenz Press

<https://www.lenz.press/>

Metrica Edizioni

<https://www.metricaedizioni.com/>

Mousse

<https://www.moussemagazine.it/publishing/>

Museion

<https://www.museion.it/it/shop>

Nero Editions

<https://www.neroeditions.com/>

PressPress

<https://presspress.bigcartel.com/>

Raw Raw Edizioni

Note

<https://www.instagram.com/rawrawedizioni/?hl=it>

Robida

<https://robidacollective.com/>

Rorhof

<https://www.rorhof.com/>

Sali e Tabacchi

<https://salietabacchijournal.bigcartel.com/>

Silvana Editoriale

<https://www.silvanaeditoriale.it>

Skinnerbox

<https://www.skinnerbox.com/>

Skira Arte

<https://www.skira-arte.com/>

Strane Dizioni

<https://stranedizioni.org/>

Tonini Editore

<https://toninieditore.com/store-te>

Union Editions

https://www.instagram.com/union_editions/?hl=it

Via Industriae

<https://viaindustriae.it/>

Veii

<https://www.veii.it>

Witty Books

<https://witty-books.com/>

Yardpress

<https://www.instagram.com/yardpress>

C.

EVENTI, BOOKSTORE, FIERE, FESTIVAL

Bookpride

<https://bookpride.net/>

Frabs Magazines

<https://frabsmagazines.com/>

Friends With Books

<https://friendswithbooks.org/>

I never read

<https://ineverread.com/>

It's a Book

<https://itsabook.de/books>

Misread

<https://misread.com>

Offprint

<https://offprint.org/>

Phmuseum

<https://phmuseum.com/photobook-mania?l=it>

Phonetics

https://www.instagram.com/phonetics___/

Pisa Book Festival

<https://www.pisabookfestival.com/festival/>

Più libri più liberi

Note

<https://plpl.it/chi-siamo/>

Polycopies

<http://www.polycopies.net/>

Printed Matter Art Book Fairs

<https://printedmatterartbookfairs.org/archive>

Reading Room

<https://readingroom.it/>

Section 80

<https://www.instagram.com/section80.bar/>

Sprint

<https://www.sprintmilano.org/>

Tokyo Art Book Fair

<https://tokyoartbookfair.com/en/>

Vancouver Art Book Fair

<https://vancouverartbookfair.com/>

Zines Palermo

<https://www.zinespalermo.it/>

D.

FORME DI CONSERVAZIONE

A book on books

<https://victionary.com/products/a-book-on-books?variant=36361872277666>

ABI – Art Books in Italy

<https://www.instagram.com/artbooksinitaly/>

Archive for Space

<https://archiveforspace.com/>

Bob's Bookshelf

<https://www.youtube.com/@bobaufuldish8262>

Commerce Commerce

<https://www.commerce-commerce.com/>

Documenta Archiv

<https://www.documenta-archiv.de/en/information/2604/about>

Edicola 518

<https://edicola518.com/>

Internet Archive

<https://archive.org/>

Libri Belli

<https://liviastriano.com/>

Merged Contours

<https://www.merged-contours.com/>

New Aesthetic

<https://newaesthetic.xyz/>

Printed Matter

<https://www.printedmatter.org/>

Publishing as an Artistic Toolbox

<https://kunsthallewien.at/en/exhibition/publishing-as-an-artistic-toolbox-1989-2017>

Sprint Milano

<https://www.sprintmilano.org/>

Studio bibliografico di Giorgio Maffei

<https://www.giorgiomaffei.it/>

Note



Anno	Città	Nome	Focus	Fondatrici/Fondatori
1928	Milano	Skira	Arte, cataloghi, monografie	Albert Skira
1960	Cinisello Balsamo	Silvana Editoriale	Arte, cataloghi, monografie	Amilcare Pizzi
1968	Firenze	Centro Di	Arte, libri d'artista	Alessandra Marchi, Ferruccio Marchi
1980	Ravenna	Danilo Montanari Editore	Arte contemporanea, architettura, fotografia	Danilo Montanari
1986	Torino	hopefulmonster editore	Arte contemporanea, cultura	Beatrice Merz
1993	Milano	A+M Bookstore	Arte, design, libri d'artista	Amedeo Martegani
2000	Bolzano	Museion	Arte, architettura, cultura, design, fotografia	Bart van der Heide
2000	Mantova	Corraini Edizioni	Arte, design, illustrazione, infanzia	Maurizio Corraini, Rosellina Archinto
2004	Roma	Nero Editions	Arte, filosofia, narrativa, politica, saggistica	Francesco de Figueiredo, Luca Lo Pinto, Valerio Mannucci, Lorenzo Micheli Gigotti
2005	Foligno	Viaindustriae	Archivi, libri d'artista, ricerca	Collettivo Viaindustriae
2005	Venezia	Bruno	Cultura visiva, design, grafica	Andrea Codolo, Giacomo Covacich
2005	Milano	Johan & Levi	Arte contemporanea	Giovanna Forlanelli
2006	Milano	Mousse Publishing	Arte contemporanea, saggistica, monografie	Alessio Ascari, Edoardo Bonaspetti, Francesco Valtolina
2006	Milano, Roma	Rawraw edizioni	Arte, editoria sperimentale, zine	Massimiliano Bomba, Beatrice De Giacomo
2009	Berlino, Milano	Archive Books	Arte contemporanea, teoria critica	Paolo Caffoni, Chiara Figone
2009	Milano	Kaleidoscope	Arte, cultura visiva, moda	Alessio Ascari, Lorenzo Quaroni
2010	Pianello Val Tidone	Cesura Publish	Fotografia, ricerca	Arianna Arcara, Luca Baioni, Alex Majoli, Gabriele Micalizzi, Andy Rocchelli, Alessandro Sala, Luca Santese
2012	Milano	Humboldt Books	Fotografia, geografie culturali, viaggi	Alberto Saibene, Giovanna Silva
2012	Torino	Witty Books	Fotografia, editoria sperimentale	Tommaso Parrillo
2012	Milano	Lazy Dog Press	Design, grafica, illustrazione, tipografia	Pietro Corraini, Giovanni Tagliavini
2012	Roma	CURA books	Arte contemporanea	Andrea Baccin, Ilaria Marotta
2014	Jesi	Skinnerbook	Fotografia, editoria sperimentale	Milo Montelli
2014	Bolzano	Rorhof	Fotografia, ricerca	Nicolò Degiorgis, Eleonora Matteazzi
2014	Roma	Yard Press	Arte contemporanea, cultura visiva, fotografia	Giandomenico Carpentieri, Achille Filippini
2015	Udine	Robida	Arte, ricerca, saggistica	Dora Ciccone, Janja Šušnjar, Laura Savina, Vida Rucli, Aljaž Škrlep, Elena Rucli, Tanja Marmai, Antonio Frederico Lasalvia
2015 ca.	Seripola	Strane Dizioni	Arte, grafica, illustrazione, serigrafia	Marzia Dalfini, Enrico Fiammelli
2017	Lissone	Boîte Editions	Fotografia, libri d'artista, narrazioni visive	Federica Boragina, Giulia Brivio
2018	Milano	Press Press	Grafica, editoria sperimentale	Elena Campa
2018	Venezia	Altana	Cultura visiva, fotografia, illustrazione	Francesco Paleari, Elia Pinna, Francesco Villa
2018	Palermo	89 books	Fotografia, libri d'artista	Mauro D'Agati, Kateryna Filyuk
2018	Milano	Juxta Press	Arte, saggistica, libri d'artista	Gabriele Zucchio
2018 ca.	Verona	045 publishing	Design, fotografia, illustrazione	Emanuele Zoccatelli
2019	Firenze, Milano	c/o Bardi	Ricerca, residenze artistiche	Marina Montresor
2019	Milano	Lenz Press	Arte contemporanea, teoria critica	Edoardo Bonaspetti, Stefano Cernuschi
2019	Italia, Inghilterra	Sali e Tabacchi	Arte contemporanea, cultura visiva, moda	Elisa Carassai, Leonardo Pellegrino
2019 ca.	Milano	Depart Pour l'Image	Arte contemporanea, fotografia	/
2020 ca.	Milano	Veii	Arte, design, fotografia	Fabrizio Amoroso, Paolo Di Lucente, Valerio Di Lucente
2020	Roma	Dito Publishing	Arte, fotografia, editoria sperimentale	Martha Micali, Klim Kutsevskyy
2020	Milano	Metrica Edizioni	Arte, urbanistica critica	/
2021	Brescia	Tonini Editore	Arte contemporanea, cultura visiva	Valerio Tonini
2021	Milano	Union Editions	Fotografia, ricerca, sottoculture	Giandomenico Carpentieri
2022 ca.	Italia	AXIS AXIS	Arte contemporanea, cultura visiva, design	/
2024 ca.	Milano	BilderAtlas	Curatela, ricerca, femminismo	Giorgia Basch

Frequenza	Stato	Nome	Organizzatori	Focus
Annuale	Germania	Best Book Design from all over the world	Stiftung Buchkunst	Miglior design editoriale nel mondo
Annuale	Germania	Best German Book Design	Stiftung Buchkunst	Miglior design editoriale in Germania
Annuale	USA	50 Books 50 Covers	AIGA	Design del libro e della copertina
Annuale	Canada	Alcuin Society Book Design Awards	The Alcuin Society	Miglior design editoriale in Canada
Annuale	UK	British Book Design and Production Awards	BPIF (British Printing Industries Federation)	Miglior design editoriale nel Regno Unito
Annuale	UK	Penguin Cover Design Award	Penguin Books UK	Design della copertina
Annuale	UK/Ireland	Thames & Hudson Award for Book Design	Thames & Hudson	Eccellenza nel design editoriale
Annuale	Netherlands	Best Dutch Book Design	Dutch committee for book design awards	Miglior design editoriale in Olanda
Annuale	Switzerland	Most Beautiful Swiss Books	Federal Office of Culture	Miglior design editoriale in Svizzera
Annuale	New Zealand	PANZ Book Design Awards	The Publishers Association of New Zealand (PANZ)	Miglior design editoriale in Nuova Zelanda
Annuale	Ungheria	Hungarian Book Design Award	Magyar Könyvtervezés Association	Miglior design editoriale in Ungheria
Annuale	Australia	Australian Book Design Awards	Australian Publishers Association (APA)	Miglior design editoriale in Australia
Annuale	Ucraina	Best Book Design Contest	International Book Arsenal Festival	Miglior design editoriale in Ucraina
Annuale	Italy	Oggetto Libro	SBLU_spazioalbello	Libro d'artista e libro di design
Annuale	Italy	Premio FLAT – Fondazione Arte CRT	Fondazione per l'Arte Moderna e Contemporanea CRT	Libro d'arte
Annuale	Italy	Books & Others (ICA Milano)	Fondazione ICA Milano	Eccellenza nel design editoriale in Italia
Biennale	Italy	Fedrigoni Top Awards	Fedrigoni S.p.A	Eccellenza editoriale con prodotti del marchio
Annuale	International	BPA+PubWest Book Design Awards	Independent Book Publishers Association (IBPA)	Design del libro e della copertina
Annuale	International	Bridgeman Images Book Cover Awards	Bridgeman Images	Design della copertina realizzata con immagini prodotte e vendute dal marchio
Annuale	Italy	Italian Council	Ministero della Cultura	Promozione dell'arte contemporanea italiana su scala internazionale
Annuale	Italy	ADI Compasso d'Oro	ADI – Associazione per il Disegno Industriale	Eccellenza del design in varie categorie, talvolta include prodotti editoriali e stampati
Annuale	International	ADC Annual Awards	The One Club for Creativity	Eccellenza del design in varie categorie, tra cui book design
Annuale	International	D&AD Awards	Gruppo di designer tra cui David Bailey e Colin Forbes	Eccellenza del design in varie categorie, tra cui book design
Annuale	International	International Creative Awards	International Assembly INTL	Eccellenza del design in varie categorie, tra cui libri d'arte, raccolte fotografiche, monografie

	Books & Others	Oggetto Libro	FLAT	ADI Compasso d'Oro	Italian Council	Fedrigoni Top Awards	MBSB [Tab.4]
Forma del dispositivo	Premio istituzionale	Premio associativo	Premio fieristico	Premio associativo	Programma pubblico	Premio aziendale	Premio statale
Soggetto promotore	ICA	SBLU_spazioalbello	Lavazza	ADI	Ministero della Cultura	Fedrigoni S.p.A.	Office of Federal Culture
Forma del promotore	Istituzione indipendente	Associazione	Azienda privata	Associazione	Stato	Azienda privata	Stato
Fondi	Privati	Privati, Statali	Privati	Privati, Statali	Statali	Privati	Statali
Archivio permanente	Biblioteca di ICA			Fondazione ADI	Biblioteca Nazionale	Archivio digitale sul sito	Biblioteca Nazionale
Output	Mostra, Catalogo, Festival	Mostre itineranti, Catalogo	Fiera	Mostra, Catalogo		Mostra	Mostre itineranti, Eventi Catalogo, Talks, Sito
Categoria libri	Libro d'arte Ricerche culturali	Libro ibrido, Book Design, Libro d'artista	Libro d'arte, Libro d'artista		Libro d'arte		
Focus book design	Sì		Sì				Sì
Sotto-premi				Targa Giovani, Premio alla Carriera			Premio alla Carriera
Periodicità	Annuale	Biennale	Annuale	Annuale	Annuale	Annuale	Annuale
Giuria	Internazionale, Multidisciplinare	Nazionale, Multidisciplinare	Nazionale, Multidisciplinare	Internazionale Multidisciplinare	Internazionale Multidisciplinare	Internazionale Multidisciplinare	Internazionale Multidisciplinare
Quota iscrizione				V (€152,50 o €122)			
Soggetti premiati	Publisher, Libro	Publisher, Libro	Publisher, Libro	Autori, Libro	Publisher, Libro	Publisher, Autore, Stampatore, Libro	Publisher, Autore, Stampatore, Libro
Numero premiati	Variabile, 5<N.<10	N.1 per ogni categoria	N.1	Variabile per categoria 3<N.<40*	Variabile per categoria, 5<N.<30	Variabile*	N.20
Premio in denaro					€2,7 Milioni		Per premio alla carriera CHF 25,000
				<p>* da 20 a 40 menzioni d'onore da 10 a 20 premi compasso d'oro fino a 9 premi compasso d'oro alla carriera fino a 3 premi alla carriera al prodotto</p>		<p>* Per ogni categoria: N.1 1° posto, N.1 2° posto, N.1 3° posto, N.1 Special mention</p>	



