POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

Il linguaggio creativo dell'art direction: Metodi, ruoli e coolness per comunicare con umorismo.

*Original*
Il linguaggio creativo dell'art direction: Metodi, ruoli e coolness per comunicare con umorismo / Degiacomi Garbero, S.. - In: GRAPHICUS. - ISSN 0017-3436. - STAMPA. - 1085:0017(2026), pp. 70-73.

*Availability:*
This version is available at: 11583/3013250 since: 2026-07-18T11:35:17Z

*Publisher:*
Politecnico di Torino, Associazione culturale progresso grafico

*Published*
DOI:

*Terms of use:*

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

*Publisher copyright*

(Article begins on next page)

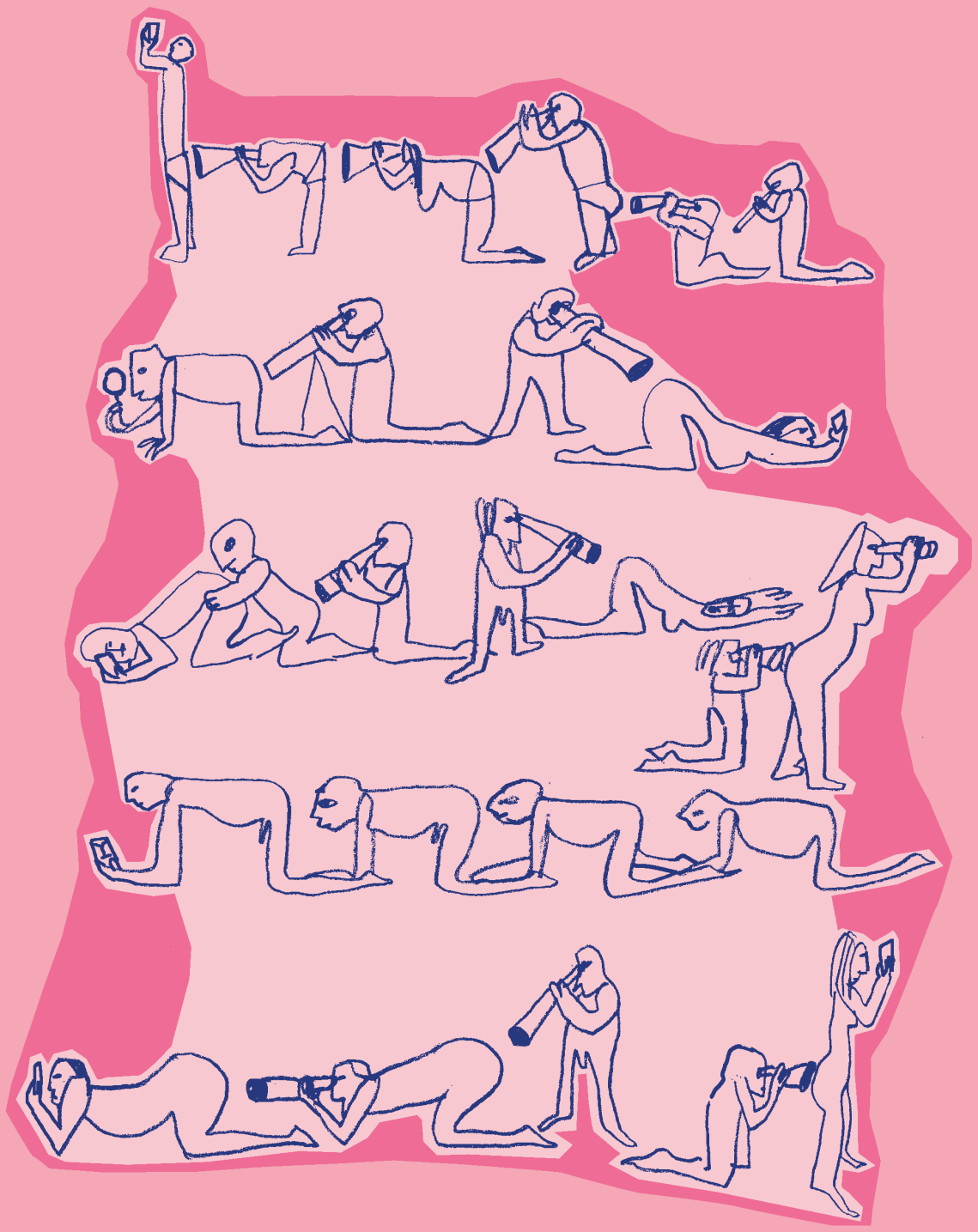
26 November 2026

# GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 0017-3436

1085 / 0017

## Umorismo

GIUGNO 2026

# GRAPHICUS

***Contatti:***
***Corso Luigi Settembrini, 178***
***10135 - Torino (TO)***
www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

***Politecnico di Torino***
***Dipartimento di Architettura***
***e Design***

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

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

***Prezzo di copertina:***
18,00€

***Partner tecnico:***
Printaly
THE ART OF PRINT

# UMORISMO

GIUGNO 2026

***Direttore:***
Paolo Tamborrini

***Comitato scientifico:***
Silvia Barbero
Fiorella Bulegato
Francesca Comisso
Andrea Di Salvo
Chiara Remondino
Dario Russo

***Redazione:***
Sofia Cretaio
Sergio Degiacomi Garbero
Ali Filippini
Cristina Marino
Leonardo Moiso
Barbara Stabellini

***Coordinamento redazionale:***
Cristina Marino

***Progetto grafico:***
Alessandro Di Benedetto

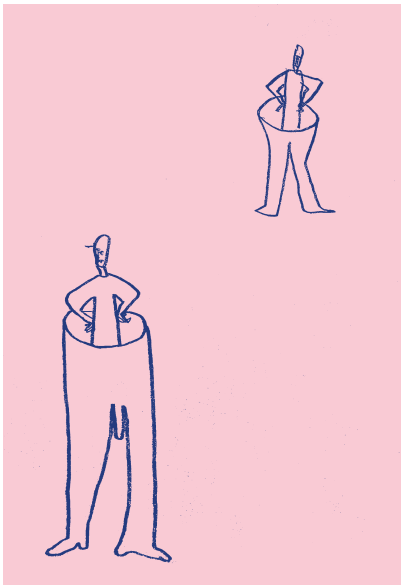
***Impaginazione:***
Sara Bruno

***Stampa:***
Printaly
Fedrigoni Splendorgel Extra white 350g/m²
Fedrigoni Splendorgel Extra white 120g/m²

***ISSN (print) 0017-3436***
***ISSN (online) 2282-4545***
iscritto al Registro dei Giornali e Periodici del Tribunale di Torino n.655 del 20.09.1951



6
EDITORIALE
**FAR RIDERE**
PAOLO TAMBORRINI


10
COPERTINA
**CHI SORVEGLIA CHI?**
ALDO PRESTA






12
**OLTRE L'ABILISMO**
INTERVISTA DI FEDERICA MARRELLA E MARTINA VIOLANTE A MARINA CUOLLO




16
## LE BURLE DELL'ARCHITETTO CONSIGLI

ALBERTO BASSI
DANIELA BIGON



22
## RIDERE DELLA APOCALISSE

ALESSANDRO DURANDO



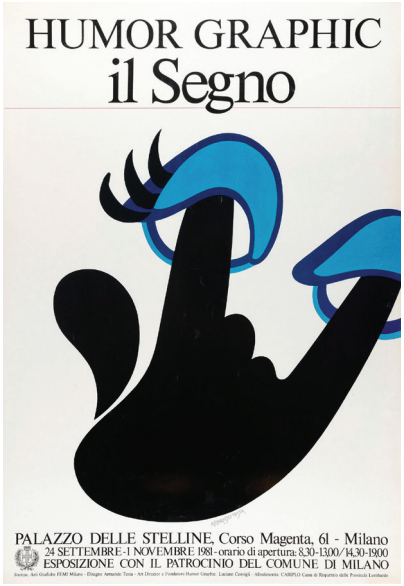

26
## UMORISMO POSTFEMMINISTA E TRADUZIONE AUDIOVISIVA

MARGHERITA DORE




32
## MERDE

CARLOTTA BELLUZZI MUS




36
## RIDERE È UNA COSA SERIA

MICHELE MARIANI



42
## UN SORRISO NEGLI OCCHI

KLAK STORIE FOR ARTISTS
DENISE AIMAR
DOMENICO CONTE




54
## INTERFACCE CHE SBAGLIANO BENE
LEONARDO MOISO



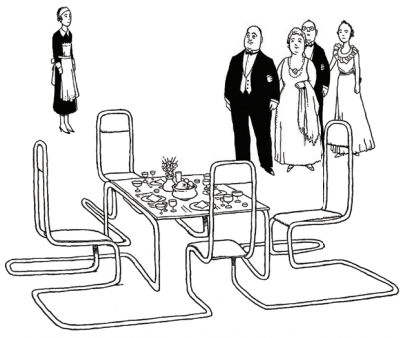
58
## SENZA TITOLI
ALDO PRESTA



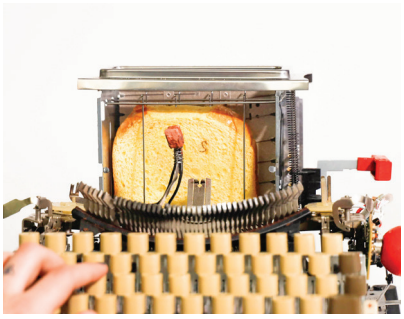
64
## LA PERFEZIONE NON È DIVERTENTE
OLE BOUWMAN
RENS DE JONGE




70
## IL LINGUAGGIO CREATIVO DELL'ART DIRECTION
SERGIO DEGIACOMI GARBERO



74
## IRONIA SUL DESIGN MODERNO
ALI FILIPPINI



78
## IL TOSTAPANE-MACCHINA DA SCRIVERE
RITIKA KEDIA



84
## GIOVANNI BRUNAZZI
VALENTINA NITTI


Politecnico di Torino

# IL LINGUAGGIO CREATIVO DELL'ART DIRECTION

## Metodi, ruoli e coolness per comunicare con umorismo

SERGIO DEGIACOMI GARBERO

*PhD in Gestione, Produzione e Design. È ricercatorə al Politecnico di Torino in design creativo applicato a metodologie innovative e sostenibili in ambiti transdisciplinari.*

Sulle principali pagine web delle scuole di formazione terziaria (ovvero i vari percorsi di studio successivi al diploma, come ad esempio per l'Università, l'Alta Formazione Artistica, Musicale e Coreutica), la figura dell'art director gode di crescente visibilità, diventando non solo un ambito professionale da integrare come possibile sbocco lavorativo dei programmi accademici, ma anche un ruolo definito da competenze e responsabilità sempre più chiare. Spesso viene descritta come una figura capace di influenzare numerosi settori attraverso la creazione di esperienze visive coinvolgenti; altre volte come un professionista in grado di veicolare messaggi *il più creativi possibile* — con la possibilità di declinare tale espressione in base al contesto e, di conseguenza, ai modi in cui viene percepita e accettata. In altri casi ancora, viene presentato come l'attore centrale nella definizione dell'immagine ideale, sebbene non sempre siano esplicitati i criteri che guidano tali scelte.

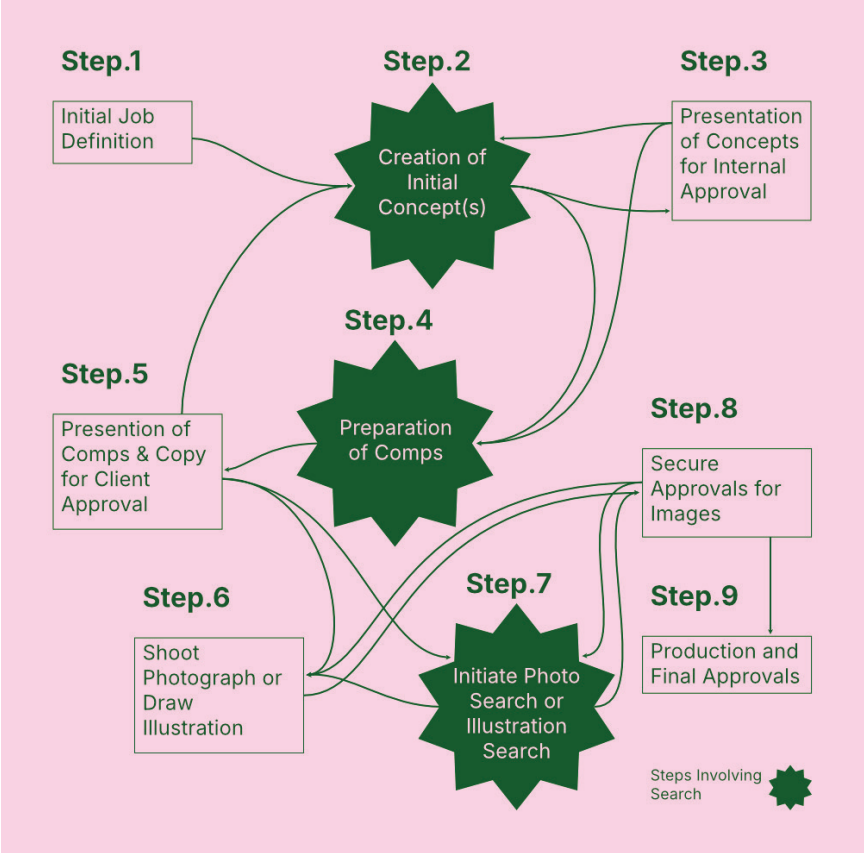
L'art director sembra così assumere i tratti di una figura quasi mitologica, onnisciente e onnipotente, capace di generare dal nulla qualsiasi artefatto creativo le venga richiesto: una sorta di genio della lampada, purché la lampada sia *di design* [1].

Parallelamente, questa figura appare talvolta austera e defilata, nota magari per nome, ma destinata a rimanere meno visibile del brand per cui opera: un professionista che crea per soddisfare le esigenze altrui e, in ultima istanza, la felicità di chi commissiona e approva il budget del progetto.

Se però osservata da una prospettiva rigorosamente metodologica e accademica, la figura dell'art director acquisisce una profondità — potremmo dire operativa — che offre maggiore chiarezza su processi generativi creativi ancora parzialmente opachi. In particolare, Garber & Grunes (1992), in *The Art of Search: A Study of Art Directors* [2], propongono un flusso di lavoro schematico ma esaustivo che coinvolge non solo l'art director, ma anche i diversi interlocutori coinvolti nella raccolta di feedback, nelle prove progettuali e nella collaborazione necessaria alla concretizzazione dell'idea. Questa schematizzazione, solo in apparenza fredda ed essenziale, consente in realtà di fissare alcuni punti chiave per comprendere un ruolo che, oltre alla dimensione idealizzata e romantica, richiede un solido bagaglio di competenze. Non a caso, nello stesso schema, gli autori identificano alcuni passaggi come fasi di una specifica *search*. Interessante osservare come questa parola — *search* e non *research* — suggerisca un'intenzione esplorativa caratterizzata da una certa serendipità creativa [3].

### LA COMPLESSITÀ E LE COMPETENZE DI UN ART DIRECTOR

Come si evince, l'art director è una figura complessa, chiamata a trovare un equilibrio all'interno della pluralità dei ruoli creativi, considerando tanto il proprio operato quanto quello delle figure con cui collabora. Tale complessità comporta anche la necessità di un'elevata professionalità, soprattutto in funzione del raggiungimento di obiettivi che sono, a tutti gli effetti, anche imprenditoriali. Il ruolo di direzione artistica risponde, infatti, a esigenze concrete, che si rinnovano di progetto in progetto, ma risponde anche a bisogni personali legati alla crescita professionale ed economica[4]. Al contempo, sebbene questo ruolo sia in continua evoluzione — sia in termini di sviluppo individuale, sia nella definizione stessa della sua identità — esistono alcuni elementi che, come




*A sinistra*, **Schema rielaborato graficamente, estratto da The Art of Search: A Study of Art Directors** *(Garber & Grunes, 1992).*

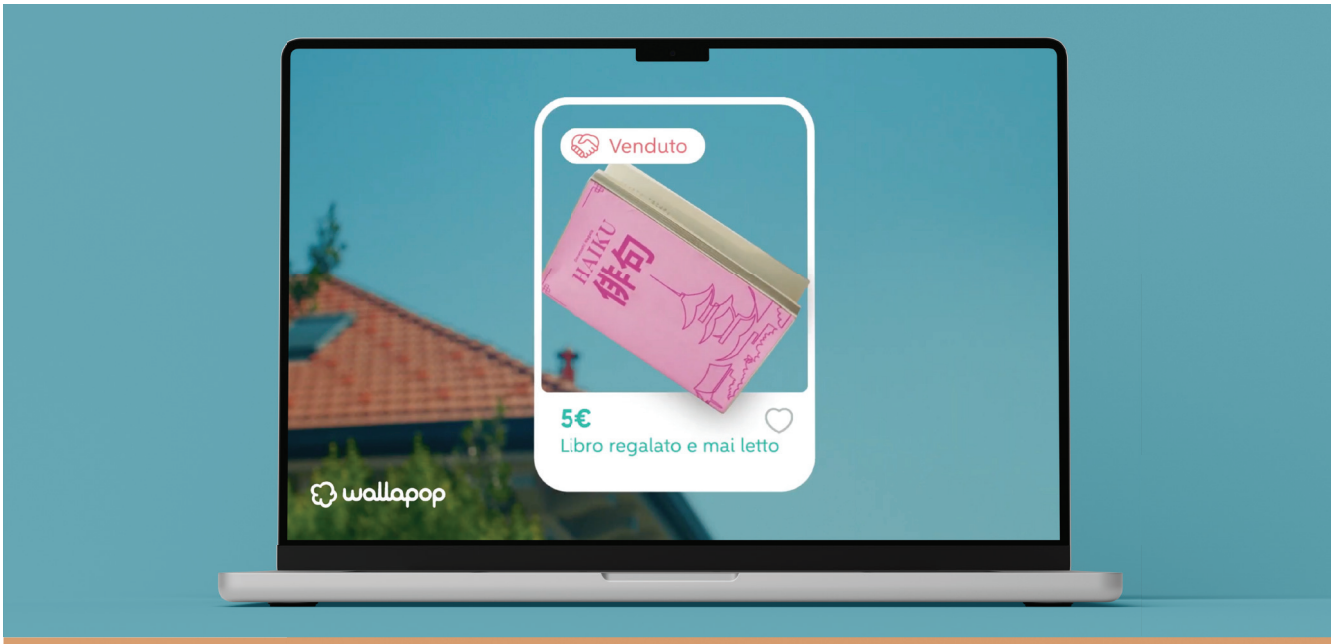
evidenziano Quintana-Servan et al. (2024), rimangono costanti nella progettazione collaborativa che caratterizza il lavoro dell'art director [5].

Una prima caratteristica fondamentale riguarda la sua formazione creativa. Attraverso analisi, connessione, sperimentazione e produzione, l'art director sviluppa competenze estetiche essenziali per riconoscere e applicare processi creativi di sintesi. Una seconda caratteristica concerne l'attenzione alla progettazione visiva: strettamente legata alla formazione, questa dimensione richiede una particolare cura, in cui il ricorso a feedback continui sia da parte dell'art director, sia da parte del team, consente di mantenere la coerenza del progetto in tutte le sue manifestazioni comunicative. Un terzo elemento riguarda l'esecuzione progettuale, ossia la capacità di padroneggiare, come anticipato, competenze non solo creative, ma anche tecniche e gestionali. Infine, un'ulteriore caratteristica cruciale è la capacità di coinvolgimento emotivo, ovvero quelle abilità di suscitare reazioni e significati che vadano oltre la mera fruizione dell'artefatto progettato.

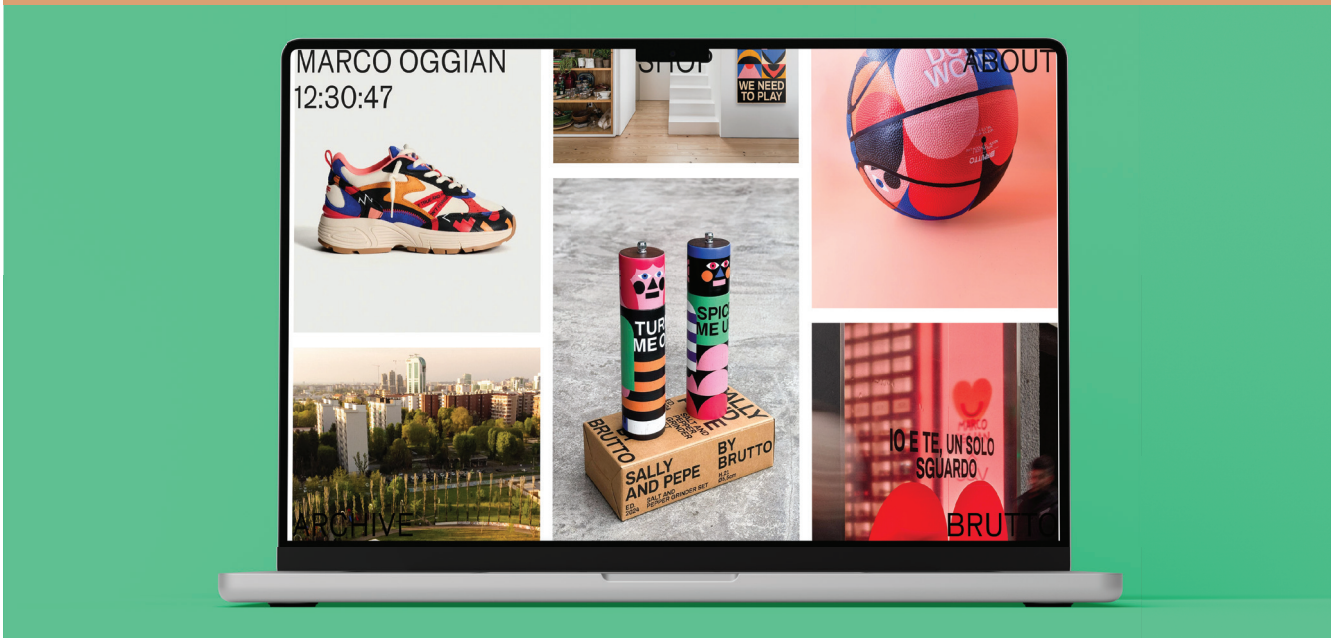
Tra tutte queste componenti, il coinvolgimento emotivo è senza dubbio una delle più rilevanti. Rimanda alle modalità attraverso cui l'art director sceglie di interpellare il proprio pubblico, più o meno consapevole. A questo scopo, due aspetti risultano particolarmente utili nel coordinamento e nella progettazione: da un lato, la *novità*, intesa come innovazione qualitativa dell'artefatto; dall'altro, il *valore attrattivo*, ossia il linguaggio emotivo attraverso cui l'opera comunica — in altre parole, la sua *coolness* [6].

## PENSARE COME UN ART DIRECTOR

Come evidenziano Yin et al. (2025), enfatizzare la *coolness* di un artefatto rappresenta una strategia progettuale in grado di generare esiti innovativi e attraenti [7]. Gli autori individuano tre elementi cruciali attraverso cui amplificare l'attrattività del progetto e, conseguentemente, la sua *coolness*. Il primo è la mediazione delle principali caratteristiche di significato: si tratta della capacità di integrare la comunicazione del proprio brand con altre realtà o con tendenze emergenti percepite come rilevanti dai consumatori. In altre parole, la capacità di rimanere al passo con i tempi senza perdere la propria identità. Un esempio emblematico è offerto dalla campagna pubblicitaria del 2022 realizzata dall'agenzia creativa Wunderman Thompson per Wallapop. Attraverso micro-storytelling di trenta secondi, lo spot immerge lo spettatore in scene di vita più o meno reali — e più o meno idealizzate — ribaltando la percezione dell'oggetto usato: da scarto, eccesso o spreco a opportunità economica. La narrazione illustra il valore del vendere e dell'acquistare tramite l'app, mettendo al centro l'esperienza dell'utente e ribadendo esplicitamente che "hai tutto da guadagnarci". Si tratta di un approccio comunicativo pienamente contemporaneo, che utilizza touchpoint digitali e moderni, pur ricorrendo a linguaggi e dinamiche familiari e tradizionali. Un ulteriore esempio è rintracciabile nei progetti del duo creativo Erika Zorzi e Matteo Sangalli dello studio Mathery. Nella campagna del 2018 *Party Tricks* per IKEA, i prodotti del brand sono collocati in ambientazioni rétro — ispirate agli anni Settanta — e animati da dinamiche surrealiste. Ospiti e familiari, seduti nei salotti o attorno ai tavoli, interagiscono con gli oggetti facendoli


Venduto
HAIKU
俳句
5€
Libro regalato e mai letto
wallapop




MARCO OGGIAN
12:30:47
WE NEED TO PLAY
SALLY AND PEPE
BY BRUTTO
ARCHIVE
IO E TE, UN SOLO SGUARDO

*A sinistra dall'alto*, **Mock-up pubblicità "Hai tutto da guadagnarci" Wallapop,** *Wunderman Thompson, 2022.*

**Mock-up pubblicità Party tricks IKEA**, *Mathery, 2018.*

**Mock-up landing page del sito dell'art director Marco Oggian**, *2025.*

roteare o lanciandoli come giocolieri o artisti circensi. L'oggetto diventa così il vero protagonista, poiché emerge in un contesto volutamente fuori luogo; e mentre nella scena tale anomalia appare perfettamente normale, per lo spettatore "da casa" produce un effetto paradossale che amplifica ulteriormente l'attenzione. Il secondo elemento individuato da Yin et al. (2025) riguarda la dimensione umoristica, che include caratteristiche quali originalità, novità e spirito di ribellione: qualità percepite dai consumatori come indicatori di *coolness* [8]. Ciò vale tanto per prodotti effimeri ed emergenti quanto per quelli di lunga durata. È il caso della direzione artistica di Michael Gross per il magazine satirico *National Lampoon*. Gross — già noto come autore del logo del film *Ghostbusters* — nei quattro anni alla guida creativa della rivista (1970–1974) realizzò otto numeri caratterizzati da un linguaggio dissacrante, ironico e spesso provocatorio. Ogni numero, costruito attorno a un tema specifico, generava curiosità e stupore nel pubblico. Tra gli esempi più emblematici si ricorda la sua reinterpretazione della bandiera americana. Infine, un ulteriore elemento fondamentale riguarda il ruolo dell'umorismo nel rendere un artefatto *cool* e, di conseguenza, più memorabile per i consumatori rispetto a semplici caratteristiche accattivanti, le quali tendono a generare un coinvolgimento meno duraturo [9]. Un esempio efficace è il lavoro di Marco Oggian, il cui linguaggio visivo si distingue per l'uso di forme geometriche definite integrate in uno storytelling diretto e irriverente. La combinazione di questi elementi costituisce la sua immagine coordinata, che applica come art director a grafiche, prodotti e arredi, restituendo una narrazione personale e umanizzata del mondo contemporaneo.

## OLTRE ALL'IMMAGINE, C'È SOSTANZA CREATIVA

In conclusione, l'art director è una figura idealizzata e romanticizzata, alla quale viene data molta attenzione. Ma, indagando anche il metodo con il quale si approccia, emerge una complessità metodologica e relazionale che lo rende in grado di trovare una chiave di lettura molto spesso umoristica e leggera, per coinvolgere non solo chi lavora con lui e chi finanzia il progetto, ma soprattutto chi ne usufruirà in futuro. Utilizzando l'espediente della *coolness*, diversi direttori artistici riescono a veicolare la contemporaneità, l'originalità e l'umorismo. Questo approccio lo ritroviamo nella direzione artistica editoriale, audiovisiva/pubblicitaria, di prodotto, per fare alcuni esempi. Ma, in realtà, è uno strumento comunicativo ed emotivo vincente, in grado di essere applicato — seguendo un metodo — a più ampi contesti progettuali. Dietro un'allure mitologica della figura dell'art director, in realtà, è presente rigore metodologico, collaborazione progettuale e strumenti concepiti per garantire l'attrattività di ciò che si pensa, ricerca e progetta.

## *NOTE DI RIFERIMENTO*


***[1]*** *Caffarelli, M. (2012). Didesign: ovvero niente. Strumenti critici e criticabili per leggere la produzione degli anni zero. Espress.*

***[2]*** *Garber, S. R., & Grunes, M. B. (1992, June). The art of search: A study of art directors. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems (pp. 157-163).*

***[3]*** *Binst, B., Michiels, L., & Smets, A. (2025, June). What Is Serendipity? An Interview Study to Conceptualize Experienced Serendipity in Recommender Systems. In Proceedings of the 33rd ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization (pp. 243-252).*

***[4]*** *Lingo, E. L., & Tepper, S. J. (2013). Looking Back, Looking Forward: Arts-Based Careers and Creative Work. Work and Occupations, 40(4), 337-363. https://doi.org/10.1177/0730888413505229 (Original work published 2013).*

***[5]*** *Quintana-Servan, M. E., Flores-Chavez, A. R., Banda, I. C. R., & Colque, E. A. M. (2024, August). The Impact of Art Direction on the Success of Audiovisual Productions in the Last 5 Years in Iberoamérica. In 2024 IEEE 7th International Conference on Computer and Communication Engineering Technology (CCET) (pp. 56-62). IEEE.*

***[6]*** *Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. Journal of Business Research, 68(1), 166-172.*

***[7] [8]*** *Yin, C. Y., Bi, N., Liu, X. X., Li, M. R., & Chen, Y. (2025). The feature transposition effect: Increasing brand coolness through brand extension. Journal of Business Research, 193, 115346.*

***[9]*** *Warren, C., & Reimann, M. (2019). Crazy-funny-cool theory: Divergent reactions to unusual product designs. Journal of the Association for Consumer Research, 4(4), 409–421. https://doi.org/10.1086/705036*

# Umorismo

GIUGNO 2026



# GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE