

Le Mascotte per il Progetto Musicale

Tesi di Laurea Magistrale di
Giovanni Maria Bonassi



MUSIC MASCOTS

MUSIC MASCOTS: LE MASCOTTE PER IL PROGETTO MUSICALE

Politecnico di Milano
Scuola del Design

Tesi di Laurea Magistrale in
Design della Comunicazione

RELATORE:
STUDENTE:
MATRICOLA:
ANNO ACCADEMICO:

Francesco Ermanno Guida
Giovanni-Maria Bonassi
94473
2023 - 2024

INDICE

ABSTRACT INTRO

**1
3**

PARTE 1 MASCOTTE

5

1	BRANDING	7
1.1	Origini del brand	9
1.2	Evoluzione del branding	11
1.3	Brand oggi	19
1.4	Brand storytelling	23
1.5	Brand persona	26
1.6	Transmedia storytelling	
2	AMULETI E TALISMANI	33
2.1	Il mondo magico	35
2.2	Superstizione	36
2.3	Creature portafortuna	38
3	LA MASCOTTE	43
3.1	Definizione	45
3.2	Antropomorfismo	51
3.3	Efficacia	55
4	STORIA DELLE MASCOTTE	59
4.1	Origine del termine e primi utilizzi	61
4.2	Mascotte nello sport	63
4.3	Storia delle brand mascotte	74
4.4	Mascotte istituzionali	83
¼	<i>TIMELINE</i>	87
5	MASCOT DESIGN	89
5.1	Tecniche e metodi	91
5.2	Influenze culturali delle mascotte	96
¾	<i>TIMELINE</i>	105
5.3	Interviste ai designer	107

PARTE 2 MUSIC BRANDING

111

6	MUSICA, SUPPORTI E FRUIZIONE	113
6.1	Musica e classificazione	115
6.2	Supporti e distribuzione	117
6.3	Fruizione musicale	126
6.4	Popular music	131
¾	<i>TIMELINE</i>	135
7	MUSICA E COMUNICAZIONE VISIVA	137
7.1	Branding nella musica	139
7.2	Evoluzione dell'immagine nella musica	141
7.3	Logo	145
7.4	Cover art	151
7.5	Video musicale	166
7.6	Poster, flyer, merchandising	169

PARTE 3 MUSIC MASCOTS

175

8	MUSIC MASCOTS	177
8.1	Definizione	179
8.2	Categorie	183
9	EVOLUZIONE, GENERI E CASI STUDIO	189
9.1	Le prime mascotte del rock	191
9.2	Anni '80, metal e punk	197
9.3	Jungle, hardcore e rave culture	201
9.4	Anni '90 e oltre	206
9.5	Pop e mainstream	210
9.6	Virtual band e virtual idol	220
¾	<i>TIMELINE</i>	229
10	MUSIC MASCOTS ARCHIVE	231
10.1	L'origine e gli intenti del progetto	233
10.2	Progettazione del sito web	237

CONCLUSIONI BIBLIOGRAFIA INDICE DELLE FIGURE

241

243

251

ABSTRACT

Questa tesi esplora il concetto di mascotte nel processo di branding, in particolare nella storia e nelle pratiche contemporanee della promozione di progetti artistici musicali. Partendo dalla premessa che le mascotte possano fungere da elementi distintivi e coinvolgenti nella comunicazione visiva di comunità, organizzazioni e brand di ogni tipo, l'obiettivo principale è quello di definire cosa si intende per mascotte in ambito musicale e analizzare come le mascotte possono contribuire alla costruzione dell'identità visiva e di un immaginario coinvolgente per la fanbase. La metodologia adottata include un'analisi delle origini del brand e dello stato dell'arte del branding, una ricerca sulla storia delle mascotte e sulle pratiche odierne legate alla spalmabilità tra le piattaforme digitali, una panoramica sul branding nella musica e una raccolta qualitativa di casi studio di band, artisti ed etichette musicali che hanno implementato personaggi progettati nel loro branding visivo, determinando

se siano o no considerabili mascotte, e con quali tecniche e metodi sono stati sviluppati. Le fonti citate indicano che le mascotte non solo migliorano il riconoscimento di un marchio e l'affezione del pubblico, ma possono anche facilitare una connessione emotiva più profonda tra un brand e gli utenti. Se questo meccanismo è spesso analizzato nell'ambito dei brand, nella narrazione attraverso film, fumetti e cartoni animati, questa ricerca suggerisce che ciò possa avvenire anche per i progetti musicali. La raccolta di casi studio si traduce in un progetto di catalogazione ed archiviazione di mascotte musicali su un sito web pubblico che accoglie consigli, correzioni e casi trovati dagli utenti. Questo strumento fornisce un accesso veloce e strutturato ai casi di progettazione di mascotte musicali per i progettisti che vogliono approcciarsi ed esplorare questa pratica. Questa ricerca sulla costruzione di personaggi per la narrazione di brand, storie e progetti musicali fornisce ai professionisti del design della comunicazione una solida base di conoscenze per la progettazione e l'implementazione efficace delle mascotte nel branding musicale, promuovendo così strategie visive nuove, distintive e memorabili nel contesto musicale contemporaneo.

INTRO

La progettazione di un brand, dal punto di vista del design, ha l'obiettivo di comunicare valori e idee e di coinvolgere l'osservatore, creando un legame duraturo. Per fare ciò il progettista deve raccontare una storia in cui le persone a cui si vuole comunicare possano riconoscersi e immergersi. Il fine è suscitare emozioni che rendano la comunicazione memorabile e significativa. La ricerca ha appurato che i consumatori attribuiscono tratti umani ai brand con cui instaurano legami, per questo i brand devono sviluppare una personalità credibile e un tono di voce coerente, con cui le persone possano relazionarsi. La narrazione e la personalità di un brand sono spesso enfatizzate da rappresentati umani, animali o creature varie antropomorfe, che i consumatori riconoscono come familiari e che facilitano lo sviluppo di una storia coinvolgente, che possono essere usate saltuariamente o diventare il simbolo stesso del prodotto.

Un artista musicale, come un brand, vuole trasmettere i propri valori, idee, emozioni, creando una connessione forte con il proprio pubblico e la propria fanbase. A differenza di un brand, l'oggetto della comunicazione non è un prodotto o un servizio, bensì un'opera artistica che nasce dalla soggettività dell'artista o degli artisti. Nella logica dell'industria musicale, tuttavia, quest'opera deve essere promossa e distribuita come un prodotto. Lo sviluppo del brand di un progetto musicale, quindi della sua identità visiva, è diventata nel tempo non solo uno strumento di promozione, ma è entrato a far parte pienamente del progetto artistico, costituendo un parte fondamentale dell'identità dell'opera. In particolare con lo sviluppo sempre più ampio dei media a base visiva, l'immagine ha assunto sempre più forme e più importanza, attraverso tecniche sempre più sviluppate e con una presenza sempre più pervasiva. Questa evoluzione dell'immagine ha dato la possibilità agli artisti, a partire dagli anni '60, di sviluppare immagini visive sempre più elaborate e complesse, che, ispirandosi a film, fumetti e cartoni animati, hanno cominciato ad includere anche personaggi fittizi progettati specificamente per rappresentare, accompagnare o persino partecipare al progetto musicale.

Il mio interesse per le mascotte in ambito musicale è nato da un progetto personale intrapreso nel 2022. Come

art director della band milanese Colla Zio ho deciso, per l'album del 2023 Rockabilly Carter, di progettare una mascotte che accompagnasse la band in tutta la comunicazione visiva legata al progetto. Durante la ricerca svolta per prepararmi a questo lavoro, non ho trovato una documentazione coesa ed esaustiva sulla pratica della progettazione di mascotte in ambito musicale, mancando persino una definizione precisa di cosa sia una mascotte rispetto ad un testimonial, un avatar, un virtual idol o un alter-ego. Sebbene le mascotte nel branding siano già state analizzate e la loro efficacia sia stata appurata, manca un'analisi organica dei personaggi progettati per il branding di artisti musicali. Per questo motivo ho deciso, in questa tesi, di esplorare personalmente questo ambito, dando una mia definizione e analisi critica del fenomeno, per aiutare altri progettisti della comunicazione ad orientarsi meglio nel panorama di questi personaggi.

Per fare ciò, nella prima parte ho analizzato le origini del concetto di brand, sia nell'ambito della progettazione di identità visive, sia esplorandone gli aspetti di narrazione e sviluppo di personalità coinvolgenti. Dopodiché ho tracciato le origini del concetto di mascotte, radicate nella cultura magica e superstiziosa delle creature portafortuna, arrivata poi nel mondo dello sport, delle istituzioni, delle comunità e dei brand. La mascotte di marca è poi stata analizzata nella sua evoluzione, insieme ai meccanismi di antropomorfismo e character-design che rendono determinati personaggi così efficaci. Nella seconda ho delineato il panorama dell'industria musicale, della distribuzione e fruizione della musica e della comunicazione visiva per il progetto musicale, declinata in vari supporti e forme. Infine, nella terza parte, ho dato una mia definizione di mascotte musicale, distinta da avatar, maschere e virtual idol/band, scegliendo alcune categorie e filtri che mi guidassero nella navigazione dei personaggi trovati. Con questi strumenti, ho analizzato la storia e l'evoluzione delle mascotte musicali trovate, scegliendo i casi studio più significativi e prendendo informazioni, se assenti in pubblicazioni ufficiali, da interviste agli artisti, piattaforme collaborative come Fandom e Discogs o social network come Reddit e X. Per comunicare in modo più sistematico e fruibile la ricerca svolta, ho progettato un archivio online delle mascotte individuate, navigabile grazie a filtri e categorie, che include una sintesi della ricerca teorica e che è aperto ai contributi degli utenti riguardanti nuove mascotte e correzioni di casi studio già presenti.

MASCOTTE



PARTE 1

1 BRANDING

L'uomo ha da sempre prodotto iconografie che rappresentassero una narrazione condivisa. L'origine del marchio ha radici antiche: da un semplice segno grafico, nel corso dei secoli si è trasformato in un sistema visivo complesso che rappresenta valori e idee. Oggi, il brand non si limita più a essere solo un'immagine; è storytelling, la creazione di mondi, personaggi e personalità. In questo capitolo esploreremo le origini di questa pratica e la sua evoluzione fino al modello di branding di Carmi e alle tecniche di transmedia storytelling di Jenkins. Il nostro obiettivo è comprendere come il brand possa sfruttare al meglio il complesso panorama mediale contemporaneo.

← FIG. 1 Poster disegnato da René Vincent per Michelin nel 1914, in cui compare Bibendum, la mascotte di Michelin. Stampa litografica a colori.

→ FIG. 2 Banconota della Papua Nuova Guinea con l'uccello del paradiso tipico dell'area geografica.



Il termine inglese *brand* è traducibile in italiano, secondo il semiologo Gianfranco Marrone, come “marca” o “marchio”, quasi sinonimi ma non del tutto (Marrone, 2007). La *marca* è un “segno variamente impresso o applicato su un oggetto per indicarne la proprietà o la provenienza” e, per estensione, “casa produttrice, impresa industriale, etc.”; mentre il *marchio* è un “segno indelebile di riconoscimento; spec. quello che si stampa con un ferro rovente sui capi di bestiame o che, in passato, veniva impresso sulla pelle di chi si fosse macchiato di delitti infamanti” (Treccani). Dalla marca e dal marchio nasce anche ciò che siamo abituati a chiamare *logo*, cioè il segno distintivo di un’azienda o di un prodotto.

L’origine del termine *brand*, tuttavia, è antica e ha varie provenienze. Esso deriva dal fràncone (linguaggio germanico antico dei Franchi) “brandr”, che significa bruciare (Pater, 2021). Nell’inglese del tardo medioevo, il termine viene utilizzato per indicare il “marchiare con un ferro rovente” o anche solo “ferro rovente o luccicante” (Oxford Languages); non a caso diciamo in italiano “brandire la spada” (Garzanti). Nell’inglese del XVII secolo, diventa usato come nome di un marchio di proprietà e nel XIX secolo come segno identificativo del prodotto di un’azienda.

La pratica del marchiare a fuoco, spesso tramite simboli costituiti da singole lettere o iniziali intrecciate, ebbe origine nell’antico Egitto, per segnare la proprietà del bestiame e talvolta anche degli schiavi. Durante il medioevo, la pratica si allargò anche ai soldati, che venivano marchiati con il monogramma o l’emblema del proprio signore. Questo tipo di segni veniva impresso anche su oggetti. Sono stati trovati frammenti di ceramica e iscrizioni all’interno di tombe che riportano tracce di segni e simboli identificativi, appartenenti a varie popolazioni diffuse in Asia, Africa e America, risalenti al 2000 a.C. Vasi e altri contenitori di successiva produzione greca, romana e cinese riportano ancora più chiaramente questo tipo di segni che possono essere identificati come veri e propri antenati del logo. Gli artigiani, le famiglie e i produttori di questi utensili marchiavano i propri prodotti per esplicitarne l’origine e la proprietà e col tempo questi simboli iniziarono a essere utilizzati anche come indicatori di qualità. Alcuni di questi simboli precedono lo sviluppo del linguaggio scritto e

sono costituiti da diverse combinazioni ed intrecci di linee geometriche (Müller & Remington, 2015).

Ma l’utilizzo di un segno grafico come simbolo di una narrazione condivisa esiste da ancora prima. Lo storico Yuval Noah Harari cita una ricerca sociologica secondo la quale non può esistere un gruppo di più di 150 persone senza una rappresentazione simbolica. Simboli e segni si trovano sulle pareti delle caverne da 35.000 anni fa. Per mantenere un gruppo, una comunità, servono simboli, miti e storie in cui i membri credano. Secondo lo storico, è questo meccanismo che distingue l’*Homo sapiens sapiens* dalle altre specie e che gli ha permesso di organizzarsi in strutture complesse (Harari, 2017).

La credibilità di una determinata narrazione passa dalla sua rappresentazione. Harari e Pater evidenziano come il denaro, le religioni, i governi, le narrazioni più riuscite e universali create dall’uomo abbiano sempre bisogno di una traduzione grafica autorevole che trasformi l’idea astratta in banconote, iconografie, bandiere e simboli che concretizzino la narrazione (Pater, 2021).



FIG. 3 Strumento di bronzo per il marchio del bestiame ritrovato in Egitto, che riporta l’emblema di Sekhmet, appartenente al periodo della XVIII dinastia egizia (1543-1292 a.C.) conservato al British Museum di Londra.

1.2 EVOLUZIONE DEL BRANDING

Alcuni dei primi artefatti brandizzati considerabili *packaging* sono le anfore utilizzate nel commercio mediterraneo tra il 1500 e il 500 a.C., che presentavano un'ampia varietà di forme e contrassegni pittorici, che i consumatori utilizzavano per ottenere informazioni sul tipo di merce e sulla qualità. L'uso sistematico di etichette impresse risale al IV secolo a.C. circa. Tuttavia, l'utilizzo di marchi su oggetti prodotti e poi venduti è una pratica che si diffonde in varie altre popolazioni con l'aumento delle comunicazioni e soprattutto degli scambi commerciali (Twede, 2002).

Un primo esempio ben documentato di marchio molto sviluppato è quello degli aghi da cucito White Rabbit **FIG. 5**, risalente alla dinastia cinese dei Song (960-1127 d.C.). Una lastra di rame utilizzata per la stampa di manifesti conteneva un messaggio che si traduce approssimativamente come: "Il negozio di aghi fini di Jinan Liu: Compriamo barre d'acciaio di alta qualità e produciamo aghi di alta qualità, per essere pronti all'uso a casa in pochissimo tempo". La lastra include anche un marchio di fabbrica sotto forma di "coniglio bianco", che significava buona fortuna ed era particolarmente importante per le donne, che erano le principali acquirenti (Petty, 2016).

In Europa, tra l'XI e il XIII secolo, si sviluppò l'araldica, la pratica di usare immagini di animali e uccelli, spesso associati a oggetti di potere come corone, scettri o spade, per rappresentare le varie casate nobiliari, i vari castelli e le varie città, distinguendoli gli uni dagli altri. Allo stesso modo, associazioni di artigiani e altre professioni iniziarono a usare emblemi che rappresentassero il loro lavoro. Questi dispositivi svolgevano un ruolo importante in una società ancora per la maggior parte analfabeta.

In Giappone, nello stesso periodo, si iniziarono a usare i *mon*, rappresentazioni stilizzate di piante o animali, monocromatiche, racchiuse in un cerchio. Inizialmente usate solo dall'imperatore e dagli shogun, a partire dal 1600 il loro uso si diffuse in tutte le classi della popolazione, andando a identificare le imprese di famiglia. Il logo di Mitsubishi si rifà ancora all'unione dei due mon delle famiglie fondatrici (Müller & Remington, 2015).

Le prime grandi opere considerabili *corporate identity* risalgono all'epoca coloniale, all'alba del XVII secolo. Le prime società per azioni, come la Compagnia delle Indie Orientali



↑ **FIG. 4** Timbro circolare rodiano con rosa al centro di Aineas Ergastēriarchas impressa su un'anfora commerciale greca. Da Badoud, N. (2017). *Deciphering Greek amphora stamps*. CHS Research Bulletin, 5(2).

↓ **FIG. 5** Stampa in rame utilizzata per pubblicizzare gli aghi da cucito del marchio "White Rabbit" venduti dal negozio di aghi fini di Jinan Liu. Dinastia Song dal 960 al 1127. National Museum of China, Pechino.



↑ FIG. 6 Esempi di stemmi di alcune città nell'*Heraldischer Atlas* (1899) dell'araldista austriaco Hugo Gerard Ströhl (si noti che alcuni di questi stemmi attualmente sono mutati) Ströhl, H. G. (1899). *Heraldischer Atlas*. Stuttgart. Tafel 52 "Proben von Städte-Wappen":

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. Amsterdam, Paesi Bassi | 7. Sorbano, Italia |
| 2. Oxford, Inghilterra | 8. Lipsia, Germania |
| 3. Bruxelles, Belgio | 9. Hannover, Germania |
| 4. Sciaffusa, Svizzera | 10. Čáslav, Repubblica Ceca |
| 5. Le Havre, Francia | 11. Târgu Mureș, Romania |
| 6. Murlo, Italia | 12. Mumbai, India |



↓ FIG. 8 Lo stemma della East India Company. Due leoni marini e gagliardetti di San Giorgio sventolanti, che sostengono uno scudo con navi e rose. Le navi hanno le vele aperte e sono rivolte verso est, a significare che hanno un vento favorevole e sono in viaggio verso le colonie. Le rose indicano l'Inghilterra e un Fleur De Lys rappresenta la Francia. In alto c'è un globo blu, a significare il mondo. Al di sotto si trova il motto della Compagnia "Deus Indicat. Deo Ducente Nil Nocet", che significa "Dio è il nostro leader. Quando Dio guida, nulla può nuocere". <https://www.theeastindiacompany.com/blogs/stories/the-coat-of-arms>

↑ FIG. 7 *Agehanochō*, la farfalla a coda di rondine stemma del clan Taira, uno dei quattro clan più importanti che dominarono la politica giapponese durante il periodo Heian della storia del Giappone.



↑ FIG. 9 Poster e materiali stampati per la AEG progettati da Peter Behrens nel 1908.

Olandese, che in poco tempo crebbero fino a diventare enormi conglomerati internazionali, arricchendosi enormemente con il commercio di merce e schiavi importati dalle colonie in Africa, Asia e America, necessitavano di simboli che dessero loro un volto, che le rendessero riconoscibili e autorevoli in tutto il mondo. Per questo nacque quello che è probabilmente il primo marchio con questo tipo di estensione e importanza creato da un'impresa commerciale, impresso su monete, navi, bandiere e persino schiavi.

Con l'industrializzazione, l'urbanizzazione e l'inizio della moderna economia di mercato, a fine XIX secolo cominciarono ad aumentare sia la richiesta sia l'offerta di beni di mercato. All'interno di questo panorama, molte aziende optarono per un marchio in cui il protagonista, sia nel simbolo che nel nome, fosse un personaggio. Se in origine il marchio del produttore di un bene rappresentava la fatica, il lavoro e l'abilità di una o più specifiche persone, con la rivoluzione industriale la relazione tra artigiano e prodotto si sfalda: arrivano molti più prodotti, di minore qualità e senza un collegamento con una persona che li ha ideati e creati. Vengono quindi assunti artisti per creare narrative visive che sostituiscano la familiarità precedente ormai persa. Lupton e Miller (1998) affermano che i primi brand dell'epoca industriale puntavano proprio a sostituire l'artigiano locale con cui le persone erano abituate a interfacciarsi. Nacquero quindi i primi brand personificati, le prime mascotte, come Uncle Ben's, Aunt Jemima e i Quaker Oats. Cominciò ad essere sfruttata una personalità fittizia legata a un prodotto e a un'organizzazione come sostituzione della relazione umana.

Se da una parte la mancanza di contatto umano richiedeva una narrazione coinvolgente, dall'altra la grande complessità e quantità di prodotti che arrivavano sul mercato richiedeva un approccio visivo più sistematico. All'inizio del XX secolo, Peter Behrens rispose a questa esigenza ponendo le basi della moderna identità visiva. Attraverso lavori come quello di direttore artistico della Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG) FIG. 9, Behrens pose le basi per un approccio più funzionale e meno espressivo all'identità visiva, in cui non ci si affida solamente a un simbolo evocativo per rappresentare un'organizzazione, ma si traducono i valori che la fondano in un linguaggio grafico più ampio che comprende anche layout, simboli e tipografia, applicati a diversi artefatti visivi.

Questo approccio divenne fondamentale nell'insegnamento della scuola Bauhaus di Weimar, fondata nel 1919, tappa cruciale nell'evoluzione del graphic design moderno. Nel 1926, il designer Johannes Molzahn espresse questo approccio spiegando come sia "la funzione a dettare la forma". In realtà, la creazione di un marchio non è tanto un problema artistico quanto tecnico e scientifico" (Meggs & Purvis, 2012).

Durante la Seconda Guerra Mondiale, il progetto d'identità visiva vide utilizzi tanto ampi quanto tremendi, nella comunicazione e nella propaganda dei regimi totalitari. I governi delle maggiori potenze mondiali svilupparono linguaggi

visivi altamente studiati, sistematici, estesi, i cui protagonisti erano il simbolo e il leader, per sostenere e promuovere la narrazione imposta dal governo. Basti pensare al simbolo della falce e martello, alla svastica nazista, ai baffi di Hitler o all'architettura italiana del periodo fascista.



↑ FIG. 10 Pagina del manuale di brand identity del partito nazista tedesco, composto nel 1937.

Molti designer tedeschi, nel dopoguerra, si spostarono negli Stati Uniti vincitori, portando la loro visione estetica modernista al servizio della crescente economia americana. La tipografia dei designer svizzeri, l'utilizzo rigoroso della griglia e una pulizia visiva tipica di studi pionieristici come Unimark FIG. 11 e lo sviluppo del manuale di brand identity, diventarono lo standard nello sviluppo economico occidentale a partire dagli anni '60. Contemporaneamente aumentarono le ricerche sullo sviluppo e i vantaggi dei legami psicologici che un consumatore può sviluppare verso un determinato marchio, sulle possibilità che l'espressione di personalità e di storie da parte dei brand può creare (Müller & Remington, 2015).

L'ultimo grande cambiamento avviene a partire dagli anni '90 con la rivoluzione digitale, che ha incrementato sempre di più la quantità di canali di comunicazione, i supporti, i formati e quindi anche le tecniche di branding. Il panorama che si crea è più vasto, capillare e dinamico, ma anche in costante cambiamento e spesso difficile da decifrare, in balia delle nuove tecnologie e delle nuove piattaforme che vengono sviluppate di anno in anno (Meggs & Purvis, 2012).



↑ FIG. 11 Raccolta di loghi progettati dallo studio Unimark International, progettati tra il 1965 ed il 1977

Nonostante il branding sia una pratica antica, la parola brand non ha una definizione precisa. Si è evidenziato che spesso, quando si parla di brand, ci si riferisce a concetti sempre leggermente diversi e che la grande varietà di concetti derivati e simili ha reso il termine ormai opaco e non univoco, il cui significato viene determinato ogni volta che viene utilizzato (Avis e Henderson, 2022). Si cercherà, quindi, attraverso diversi punti di vista, di definirlo almeno approssimativamente in modo utile a questa ricerca.

Un brand non è un logo, non è un sistema di immagine coordinata e non è neanche un prodotto. Società ed enti, ancor prima di produrre beni o servizi, producono discorsi, immaginari, racconti. “Il brand non è la merce, ma la sua idea psicologica, che fa apparire un insieme come un’entità singola, tramite la compattezza del visual design” (Falcinelli, 2014).

Uno dei termini che per primo si impose nella disciplina fu *corporate identity* negli anni ‘50, da parte di Walter Margulies dell’agenzia Lippincott & Margulies a New York. Il termine indica l’identità complessiva di un’azienda, compreso il suo aspetto visivo e il modo in cui si presenta al mondo. Comprende elementi come il logo, la combinazione di colori e altri elementi materiali e immateriali, utilizzati in modo coerente e coordinato a tutti i livelli di comunicazione. Il termine *brand identity* invece si riferisce all’immagine di uno specifico brand, che è spesso il prodotto o il servizio offerto da un’azienda. Per indicare in termini generali la materia, si è diffuso l’uso della parola *branding*, sia come sostantivo che come verbo, che si riferisce al processo creativo indipendentemente dal soggetto in questione. In italiano, si è imposto su tutti il termine generale “immagine coordinata”, con cui si indica il sistema di artefatti comunicativi che vengono prodotti per comunicare l’immagine di un’azienda o di un singolo brand (Olins, 1995).

Per delineare i confini del brand, Carmi riporta diversi modelli teorici che lo descrivono da differenti punti di vista. I modelli di gestione rispondono alla domanda “come funziona un brand?” e possono essere più orientati al marketing (posizionamento, target, valori) o alla comunicazione (temi, stile, tone of voice). I modelli di stato, invece, cercano di rispondere alla domanda “cos’è un brand?” e si dividono in sistemici e dinamici. Quelli sistemici vedono un brand nella sua interezza in un



01 BRAND DESIGN STRATEGY

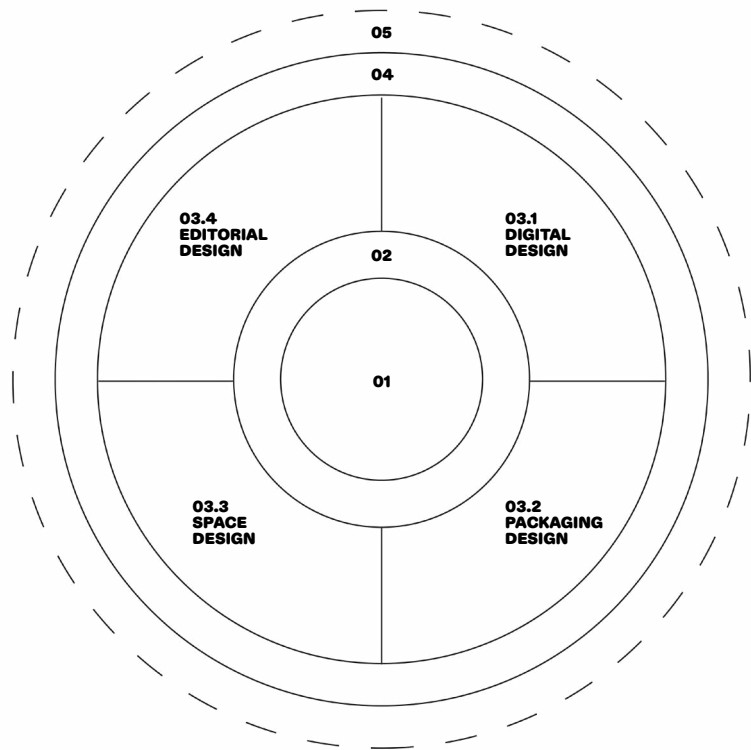
Analisi del percepito di marca, verifica della promessa e de l'essence

02 BRAND DESIGN LANGUAGE

Definizione del linguaggio adattivo verbale e visuale, generatore delle manifestazioni di Brand Communication

04 BRAND GOVERNANCE

Controllo della coerenza in relazione alla Brand Design Strategy e alla rilevanza

05 BRAND COMMUNICATION

◀ **FIG. 12** Pubblicità di Nike del 2014 per celebrare il ritorno di LeBron James ai Cleveland Cavaliers. I brand di sport utilizzano gli atleti ed il loro seguito per arricchire il proprio racconto e coinvolgere i consumatori.

↑ **FIG. 13** Modello di branding CEU 9.0 proposto da Carmi e Ubertis, riadattato.

dato momento, mentre quelli dinamici si concentrano sulla sua evoluzione. Significativo per questa ricerca è il modello di stato sistemico della *Star Strategy* di Jacques Séguéla, introdotto a partire dagli anni '80. Séguéla vede il prodotto come un individuo avente un corpo, il prodotto fisico, un carattere, in linea con il corpo e in grado di connotarlo istintivamente, e uno stile, che susciti desiderio. Corpo, carattere e stile sono gli elementi che, secondo Séguéla, una star deve possedere per essere convin-

cente, seducente e duratura (Carmi, 2020). Ogni progetto di branding ha come obiettivo principale lo sviluppo di quello che Carmi e Ubertis definiscono un *brand design language*, ovvero l'espressione visiva del brand. Quest'ultima è il mezzo fondamentale per far riconoscere e ricordare il brand ai consumatori e deve essere codificato nei minimi dettagli, in modo da comprendere tutte le caratteristiche estetiche che rendono percepibile il brand, a partire dal nome, dal logo, dai colori, dalla tipografia, dall'uso delle immagini, ecc.

Carmi e Ubertis si basano su un modello di branding meno legato a paradigmi quantitativi ed economici **FIG. 13**, più orientato alla cultura del progetto, proveniente dal mondo del design. Il *modello CEU* si basa sulla design strategy, guida per le scelte stilistiche e formali del brand, strumento fondamentale per dare coerenza al messaggio. La brand language, i valori emozionali e l'immaginario ruotano attorno alla design strategy, strutturati in quattro aree specialistiche di progetto, tutte inerenti al design.

In mezzo a una scelta infinita, un'azienda cerca modi di connettersi emozionalmente con il cliente, di diventare insostituibile, di creare relazioni a lungo termine. Un brand forte spicca in un mercato densamente popolato. Le persone si innamorano dei brand, si fidano di essi e credono nella loro superiorità. Il modo in cui un brand è percepito influenza il suo successo, che sia una start-up, una ONG o un prodotto (Wheeler, 2017).

Entrando più nello specifico riguardo agli artefatti che vengono progettati a supporto di un'identità coordinata, le moderne strategie di branding prevedono l'implementazione di una serie di touchpoint. Un touchpoint è un qualsiasi punto di contatto tra un cliente e un brand. Questi punti di contatto possono interessare qualsiasi fase del customer journey (l'esperienza del brand da parte dell'utente), partendo dalla fase iniziale di primo approccio al marchio, fino al possibile successivo impegno all'acquisto o alla fruizione.

Alcuni dei touchpoint più comuni individuati da Wheeler quando si progetta un'immagine coordinata sono pubblicità, social network, sito web, cancelleria, packaging e punti vendita. Tuttavia, questi possono variare a seconda dei diversissimi ambiti in cui il branding viene applicato. In una squadra di basket, lo spazio fisico della partita richiede la progettazione di divise, bandiere e mascotte. La promozione di un progetto musicale richiede lo sviluppo di videoclip, merchandising e scenografie. Le diverse piattaforme digitali aumentano i tipi di contenuti brandizzabili e le tecniche utilizzabili (Wheeler, 2017).

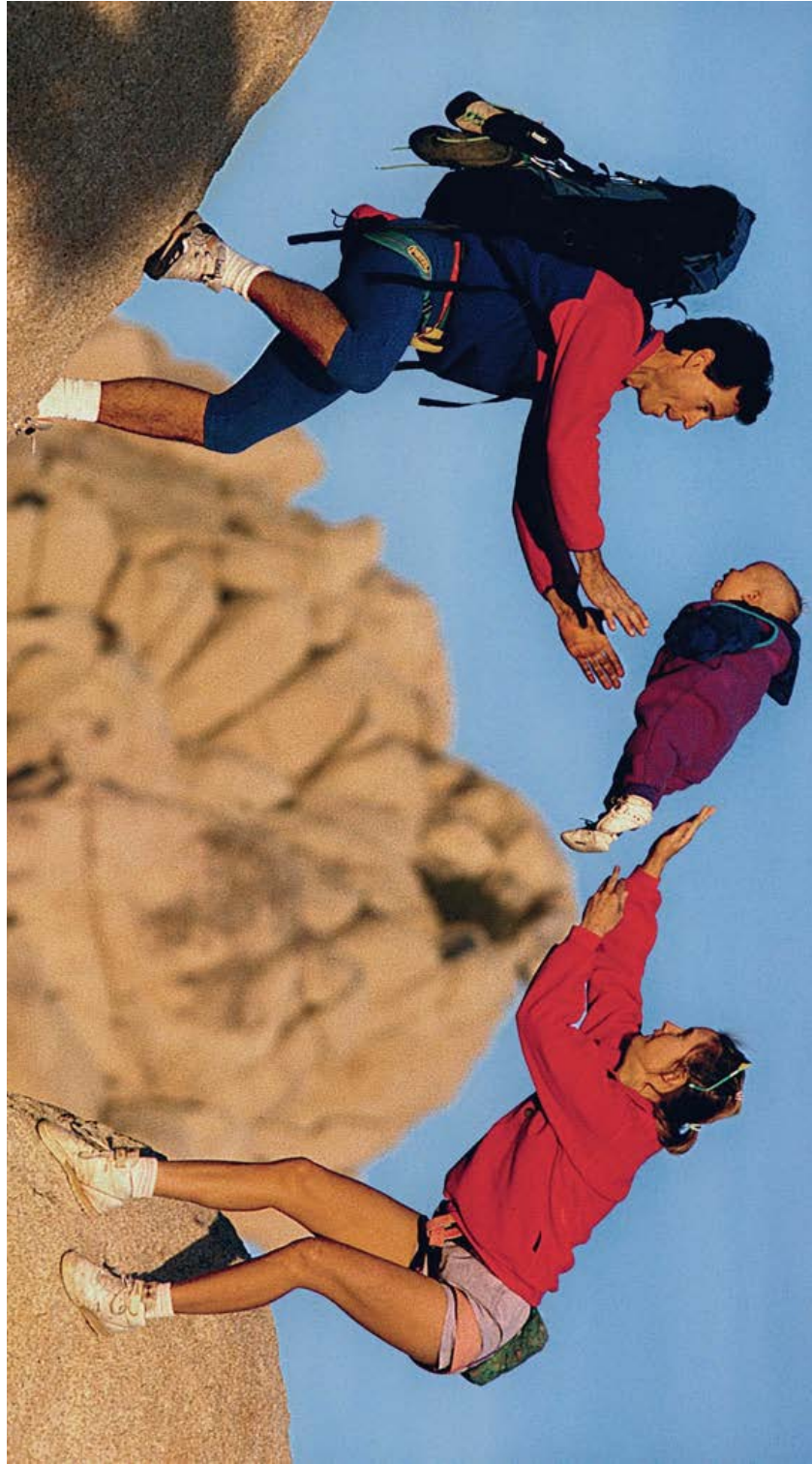
1.4 BRAND STORYTELLING

Lo storytelling aiuta il nostro cervello a immagazzinare informazioni, a dare un senso al mondo che ci circonda, a rinforzare connessioni emozionali e, di conseguenza, nel riconoscimento e nell'identificazione di brand di ogni tipo. Il motivo di ciò sta nell'effetto che una storia ha direttamente sul nostro cervello e sul modo in cui funziona. Una buona storia suscita risposte emozionali e quindi il rilascio di neurotrasmettitori. Nei momenti di sconforto, ansia e stress il cervello rilascia cortisolo e adrenalina; nei momenti di grande interesse, concentrazione e soddisfazione, dopamina, ossitocina ed endorfine. Queste forti risposte emozionali creano altrettanto forti connessioni nella nostra memoria, influenzando le nostre decisioni.

La definizione di brand oggi non è più legata a un prodotto, un simbolo e una riconoscibilità, o almeno non solo. Un brand è un oggetto astratto, "un insieme di associazioni nella mente del consumatore" (Fournier, 1998), la somma di tutte le percezioni che il cliente ha dell'azienda. Un brand è una grande narrazione formata da diverse storie minori, e il consumatore sceglie il brand in base a come esso può contribuire al racconto e all'espressione di sé stesso (McKee 2003).

Una storia coinvolgente deve contenere degli indici, punti di contatto con la vita dell'ascoltatore/spettatore che innescano consapevolezza e connessione emotiva nella mente di chi assiste. Gli indici sono fondamentali alla realizzazione di una buona storia. Essi possono essere luoghi, decisioni, azioni, comportamenti, ecc., e corrispondono con nodi della memoria che si accendono. Più indici si trovano in una storia, più l'ascoltatore si riconosce e, di conseguenza, viene catturato.

Ascoltare, recuperare e raccontare storie permette di riconoscere degli "archetipi" (Jung, 1959), strutture primarie inconsce, schemi prestabiliti nella mente. Essi non sono appresi o acquisiti, ma sono forze inconsce collettive che influenzano credenze, attitudini e comportamenti, implicitamente o esplicitamente, come spiega Jung. I brand, attraverso lo storytelling, aiutano i consumatori a riconoscersi e a realizzare degli archetipi. Secondo Natarajan e Bagozzi (2000), il marketing cerca di aiutare il consumatore nella sua ricerca della felicità, della propria storia. Gli individui cercano chiarezza e comprensione, raccontano storie per trovare il senso di conversazioni passate, eventi ed effetti su di sé o sugli altri.





La ripetizione di una storia è un mezzo di comprensione potente, probabilmente anche perché è un mezzo per riconoscere nella propria storia un archetipo che si ripete. Per questo il consumatore, quando riconosce nel suo rapporto con il brand un archetipo, prova un profondo senso di realizzazione, chiarezza e, quindi, soddisfazione. Come sostiene Jung, gli archetipi sono potenti forze psicologiche che raramente portano di per sé soddisfazione e piacere. È il processo di riconoscimento che porta realizzazione e comprensione.

Evans (2017) spiega che l'individuo, durante la sua vita, passa gradualmente da uno stadio di maturazione a un altro, cambiando contemporaneamente la domanda esistenziale principale a cui cerca risposta. Le storie che lo aiutano a rispondere a queste domande nel giusto stadio di maturazione risultano rilevanti, le altre meno. Allo stesso tempo, a seconda dell'età interpretiamo una storia in modo diverso. È quindi importante avere in mente chi è il protagonista della nostra storia e, più in particolare, a quale domanda dobbiamo aiutarlo a trovare una risposta (Bal & Boheemen, 2009).

BRAND PERSONALITY 1.5

Il brand può essere visto come la somma di tutti i comportamenti e le comunicazioni aziendali nel momento in cui il consumatore viene a contatto con il prodotto o con l'azienda stessa. È quindi fondamentale nel branding uno storytelling basato sulla brand-persona, la personalità e il carattere del brand, che devono essere ben definiti e riconoscibili, creando una connessione tra ciò che l'azienda dice e ciò che fa (Herskovitz & Crystal, 2010).

È la personalità del brand che dona continuità nel tempo al messaggio complessivo dell'azienda. L'audience sente di conoscere il brand perché la sua personalità dichiara i valori e i comportamenti che la caratterizzano. Questo meccanismo fa sì che il consumatore attribuisca al brand caratteristiche umane e crei un vero legame con esso. Tuttavia, è più spesso utilizzato un marchio, un elemento grafico simbolico che non deve essere confuso con il brand. Il suo scopo, infatti, è solo quello di dare riconoscibilità e fissare un'immagine nella mente del consumatore.

Uno degli obiettivi principali nella costruzione della brand-persona è una facile e veloce riconoscibilità. Per fare

ciò, è bene basarsi su archetipi, le cui caratteristiche sono familiari e ben radicate nella memoria dei consumatori. Alcuni archetipi sono il ribelle, la madre, il duro individualista, il campione, l'underdog, la star. Il duro individualista, ad esempio, è stato utilizzato con successo dai brand di jeans, dalle aziende di furgoni e dalla Marlboro **FIG. 15**. Le mascotte delle squadre sportive, invece, spesso si rifanno a personalità giocose e divertenti, talvolta insolenti e volutamente fastidiose.

Quando un brand si avvicina sui social media, si avvicina alle persone e comunica in modo più capillare, costante e diretto. La sua personalità, quindi, si traduce nel tono di voce con cui esso comunica. Il tono di voce è solo una parte della brand-persona (che si esprime anche, ad esempio, attraverso scelte concrete) che nei social, tuttavia, assume più importanza. Barcelos, Dantes e Sénécal (2018) si interrogano sulle condizioni che portano a preferire un tono più professionale o più umano, e riscontrano che spesso il livello di rischio percepito influenza molto questo tipo di decisioni.

Il tono di voce non comprende solo la scelta delle parole ma anche la frequenza, la scelta degli elementi grafici, l'utilizzo di emoticon, la scelta del social e persino la scelta degli strumenti all'interno del social. Con tono di voce più umano si intende più informale, reale, vicino al consumatore. Un tono di voce più umano aumenta il valore edonistico dell'esperienza ed è, quindi, preferibile quando il consumatore ha un obiettivo di tipo edonistico. Quando il consumatore persegue un fine più utilitaristico, invece, pone meno attenzione al tono di voce, concentrandosi su valutazioni più razionali.

Una grande influenza, tuttavia, è data dal rischio percepito e dal coinvolgimento situazionale nella scelta del prodotto. Il rischio percepito è dato dalla gravità delle possibili conseguenze negative e dall'incertezza dei risultati. Quando il rischio percepito è alto, un tono di voce professionale e distaccato è spesso percepito come più adatto e affidabile, anche in quanto più comune e, quindi, meno stravagante, più sicuro. Il coinvolgimento alto in una situazione di rischio fa sì che questo meccanismo sia accentuato, un coinvolgimento basso riduce la percezione del rischio.

← **FIG. 14** *Vieni da papà. Leads riceve un passaggio dalla mamma, Sherry catalogo Patagonia 1995. Turtle Rock, Parco nazionale di Joshua Tree, California. Foto: Greg Epperson*

← **FIG. 15** *Pubblicità di Marlboro del 1985 contenente il ricorrente "Marlboro Man", personalità rappresentativa della marca di sigarette per molti anni.*

→ **FIG. 16** *Pubblicità tratta dalla controversa serie "Finally It All Makes Sense: Diesel Adverts 1991-2001" Courtesy of Diesel.*

DIESEL
JEANS AND MENTAL POWER



A significant contribution to World Peace.

NUMBER 1 AS
SUCCESSFUL LIVING
FOR THE 100th ANNIVERSARY OF THE
DIESEL BRAND

1.6 TRANSMEDIA STORYTELLING

Se per coinvolgere emotivamente un fruitore è necessario stimolarlo con una storia significativa e con una personalità credibile, è altrettanto necessario declinare il tutto attraverso media differenti. Il concetto di transmedia storytelling, coniato da Jenkins (2008), descrive un nuovo modo di comunicare contemporaneamente attraverso media differenti.

Oggi come non mai i punti di contatto con un possibile utente sono numerosi e molto diversi l'uno dall'altro. Secondo Jenkins (2008), il modo migliore per sfruttare al meglio questi diversi canali di comunicazione non è moltiplicare la stessa narrazione tante volte quanti sono i canali, o creare una narrazione diversa per ogni canale, bensì dare al fruitore tasselli diversi della narrazione, andando medium dopo medium a comporre un immaginario complesso e variegato, che richiede un maggiore sforzo da parte dell'utente per comprenderlo, ma che in questo modo può dare anche molta più immersione e soddisfazione.

Essendo una pratica che vive nel mondo della multimedialità e delle diverse piattaforme dei social media, questo tipo di narrazione si presta molto ad accettare, se non incentivare, contributi narrativi da parte dell'audience, che può dare un proprio contributo influenzando il corso della narrazione. La narrazione transmediale, infatti, rientra nel panorama della convergenza mediatica avvenuta dai primi anni 2000, ovvero nell'avvicinamento di diverse piattaforme e media diversi agli stessi dispositivi, permettendo quindi una maggiore ibridazione e facilità di saltare da un contenuto all'altro.

Jenkins (2009), durante il suo intervento "Revenge of the Origami Unicorn" alla conferenza *Futures of Entertainment* (MIT), descrive i sette principi che delineano la narrazione transmediale. Il primo è la tensione tra Spalmabilità e Penetrabilità (Jenkins et al., 2013), ovvero la lotta tra un contenuto diffondibile e facilmente condivisibile, superficiale ma che arriva a molte persone, e uno con diversi livelli di dettaglio, che invita meno consumatori ad approfondire di più. La seconda tensione è tra continuità, coerenza attraverso le declinazioni, e molteplicità, che avendo meno vincoli permette più ibridazioni da parte degli utenti e più varietà. La terza tensione è tra immersione che permette il mondo narrativo ed estraibilità dei suoi elementi che possono essere portati nel mondo re-



ale. Il quarto elemento cruciale è la costruzione di un mondo che permetta di essere scoperto attraverso più trame e diversi media, rimanendo coerente e completo. Il quinto elemento è la serialità, che diffonde una storia non solo su più episodi in continuità, ma anche su piattaforme differenti. La sesta caratteristica è la soggettività di diversi attori, rappresentata da vari punti di vista. La settima e ultima è la performance, alla quale la narrazione transmediale invita lo spettatore, per diventare egli stesso un creatore del mondo narrativo.

← **FIG. 17** Videogiochi dell'universo narrativo Marvel, uno dei più noti esempi di transmedia storytelling, pubblicati tra il 1992 ed il 2013.

↓ **FIG. 18** Estratto del concerto virtuale tenuto da Travis Scott all'interno del videogioco Fortnite nell'aprile del 2020 e visto live da 45 milioni di persone.

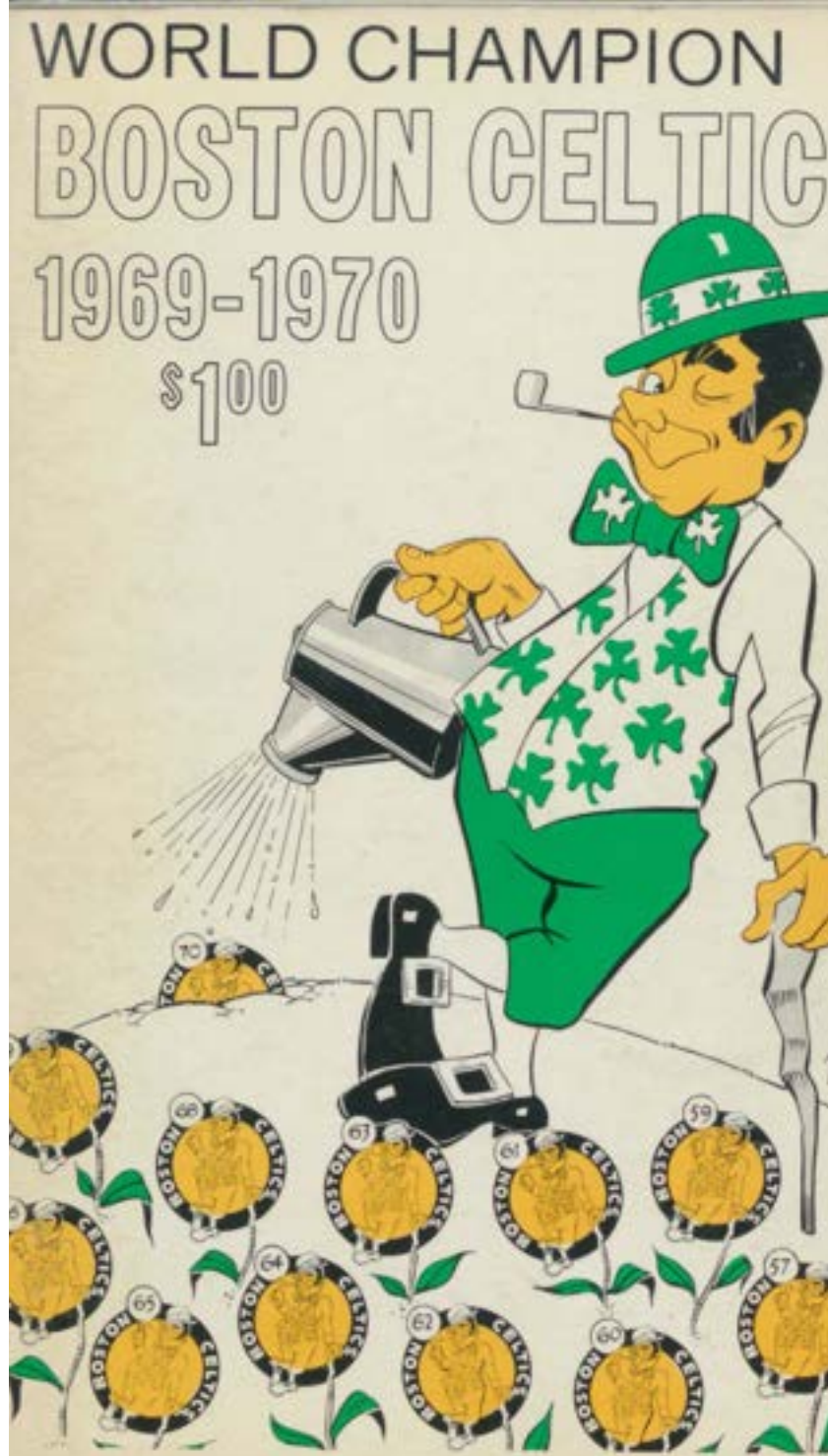
→ **FIG. 19** Un anziano di Taiwan gioca a Pokemon Go con 64 telefoni contemporaneamente per ottimizzare la ricerca, 2020.



2 AMULETI E TALISMANI

La mascotte ha origini come portafortuna, soprattutto nell'ambito militare e sportivo. Per comprendere come una creatura possa unire una comunità attorno a sé, è essenziale esaminare le radici della superstizione. Un breve excursus sulla prevalenza della magia nel mondo delle antiche popolazioni, precedente all'affermarsi delle religioni, rivela come tali credenze persistano nella società contemporanea attraverso pratiche superstiziose. Queste includono l'uso di oggetti e creature come amuleti e talismani, tentativi umani di dominare una realtà incerta, spesso poco compresa. La mascotte, in quanto simbolo di protezione e buon auspicio, si è evoluta nel tempo assumendo significati e funzioni sempre più complessi, influenzando la cultura e diventando un elemento tangibile di identità e coesione comunitaria.

→ FIG. 20 Lucky the Leprechaun mascotte dei Boston Celtics e personaggio portafortuna nella cultura irlandese, tratto dall'Yearbook della squadra della stagione 1969-1970.



Il primo sinonimo di “mascotte” secondo il dizionario Treccani è “portafortuna” o “talismano”. Sebbene si cercherà di ampliare ed approfondire il termine oltre a questi concetti, per capire l’origine della “mascotte” e del suo utilizzo, è utile trattare l’origine della superstizione e della magia ed il ruolo che ricoprono ancora nella nostra società.

Come possono coesistere contemporaneamente l’ultimo sistema di antifurto a infrarossi e il vecchio ferro di cavallo dietro la porta? Esiste un radicamento atavico della superstizione nella natura umana, che resiste e muta con l’evoluzione delle società, da ricercare nel meccanismo di “autodifesa” che l’uomo costruisce per sopravvivere alle incertezze dell’esistenza. Attraverso il rito magico, quindi, l’uomo ha l’impressione di poter intervenire direttamente sulla realtà, modificando gli eventi per riportarli verso esiti desiderati. Alcuni etnografi nel XX secolo, come Ernesto de Martino (1959), hanno cominciato a considerare la superstizione come manifestazione di un mondo magico precedente, avente una motivazione sociale/antropologica legata al bisogno dell’uomo di controllare la realtà che lo circonda.



FIG. 21 Idolo di Pachamac, scoperto tra le macerie del Tempio Dipinto, rappresentante la sua divinità principale, risalente probabilmente al IX secolo d.C.

Appare errato, quindi, parlare, sul piano antropologico, di irrazionalità della magia contrapposta alla razionalità della Scienza. Entrambe non sono altro che una serie di regole e di pratiche operative che si affermano e hanno efficacia nel momento in cui trovano consenso in una determinata comunità storica.

In alcune popolazioni delle isole dell’oceano Indo-pacifico (Melanesia, Polinesia, Nuova Zelanda, ecc.), analizzate da James Frazer (2008), celebre storico ed antropologo inglese del XIX secolo, l’identificazione del capo villaggio come divinità (Governo), l’affermazione dei tabù come vere e proprie leggi sociali (Proprietà privata), la convinzione che pratiche sessuali ed eventi nefasti per l’intera tribù fossero

collegati (Morale Sessuale), mostrano in che modo la magia fosse alla base di tali società. La paura delle forze ultraterrene, che si sarebbero scatenate nel caso di un tabù infranto, permetteva un corretto svolgimento della vita sociale di queste popolazioni.

Per semplificare la lettura dell’evoluzione della superstizione europea, si possono evidenziare tre principali fasi storiche:

fase magica, dove la magia, come nelle popolazioni tribali descritte da Frazer, gestisce i rapporti tra istituzioni e popolo ed è il mezzo utilizzato per spiegare la realtà conosciuta;

fase religiosa, dove, con lo strutturarsi delle religioni secolari, la magia viene relegata a pratica demoniaca e abbandona il suo ruolo di cardine della cultura ufficiale;

fase tecnica (o della ragione), dove la magia viene contrapposta alla “razionalità” scientifica.

(Durkheim et al., 2013)

Oggi la nostra società non è più governata dalla magia o dai rituali; i fatti sociali sono spezzettati in momenti separati, come il lavoro, lo svago, il riposo, secondo regole diverse. Le comunità si sono decentralizzate e disciolte e le espressioni collettive locali si sono impoverite. Dai riti collettivi si passa ai riti privati e personali. Il pensiero funzionalista è il paradigma culturale europeo, lasciando uno spazio d’azione molto minore al pensiero magico. La magia, perciò, si scompone in pratiche superstiziose separate, superstiti.

SUPERSTIZIONE 2.2

Il termine deriva dal latino “superstitiōnem”, composto da *super* (sopra) e *stitio* (stato), sulla base di “stāre” o “sistere”, “essere al di sopra di”. Le interpretazioni del termine, tuttavia, sono varie. Cicerone lo utilizza nel *De Natura Deorum* per indicare coloro che insistentemente si rivolgevano alla divinità con preghiere, voti e sacrifici, affinché serbassero i loro figli “superstiti” (cioè sopravvissuti). La Treccani, invece, la definisce come “Insieme di credenze o pratiche rituali dettate da ignoranza, frutto di errore, di convinzioni sorpassate, di atteggiamenti irrazionali”. Nel mondo contemporaneo guidato dalla scienza, infatti, la superstizione viene vista negativamente, come residuo di ignoranza che resiste alla razionalità.

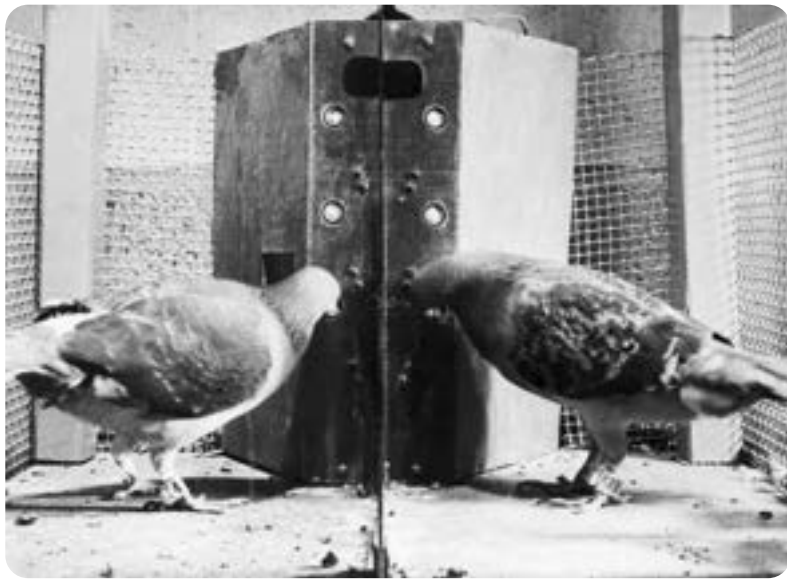


FIG. 22 Esperimento di Skinner sui piccioni, 1984. Bettmann Archive, Getty Images.

Tutti gli esseri umani osservano ciò che accade attorno a loro per capire i meccanismi dell'ambiente naturale e sociale in cui vivono e per prevedere comportamenti e aspettative possibili. Pertanto, il cervello umano sforna continuamente interpretazioni degli eventi del mondo e convinzioni sul funzionamento dell'ambiente in cui si vive, assegnando a due eventi concomitanti un rapporto di causa ed effetto. Nel caso della superstizione, questo meccanismo si instaura anche in avvenimenti apparentemente non legati da un rapporto di questo tipo. Raramente un'azione superstiziosa influenza l'effettivo andamento degli eventi, ma per un meccanismo chiamato "selezione dei risultati", vengono notati solamente i casi in cui l'esito desiderato coincide con la superstizione. L'aspetto sorprendente è che anche una falsa associazione può esserci utile, poiché il nostro cervello non tollera l'incertezza, e quindi una spiegazione falsa o inventata è meglio di un'assenza di spiegazione.

Gli esperimenti di Skinner (1984) **FIG. 22** sui piccioni e di Ono (1987) su alcuni studenti universitari hanno evidenziato esattamente questo tipo di comportamento. I soggetti degli esperimenti, sia animali che umani, cercavano di legare l'arrivo di uno stimolo o di una ricompensa a un'azione appena compiuta, e ripetendola speravano di causare l'arrivo di un altro stimolo, senza però sapere se esistesse un effettivo legame di causa-effetto.

Nelle culture urbane e industrializzate contemporanee, la superstizione sopravvive ancora come un meccanismo rassicurante, un insieme di regole pronte all'uso da sfoderare in varie situazioni, chiamate "pratiche apotropaiche" (dal greco, *apotrépein* = "allontanare"). Si individuano gli oggetti, i gesti e i rituali volti a scongiurare, allontanare o annullare l'influenza del maligno.

L'insieme delle pratiche apotropaiche si può categorizzare in base a tre tipologie principali, derivate dai rituali magici antecedenti: esistono pratiche divinatorie, che hanno la funzione di prevedere eventi futuri, pratiche preventive, atte ad evitare possibili eventi nefasti (scaramanzia) e pratiche reintegrative, per riportare la persona colpita dal maligno alla condizione di normalità precedente. Le superstizioni preventive si possono dividere in attive, riti specifici che favoriscono la buona sorte, o passive, regole di comportamento per sfuggire alla sfortuna, molto legate alla scaramanzia. Quando la sfortuna è inevitabile, vengono in aiuto le superstizioni integrative, suddivise in curative, esorcismi e scongiuri (De Martino, 2007).

CREATURE 2.3 PORTAFORTUNA

Tra le pratiche apotropaiche preventive, troviamo il ricorso ad oggetti magici, quali amuleti e talismani. In origine questi due termini avevano usi differenti. L'amuleto, dal latino *amuletum*, forse derivato da *amoliri* ("allontanare"), rappresentava un oggetto a cui viene attribuito il potere di allontanare il male, svolgendo un'azione passiva. Il talismano, dal persiano *talisman* (o *talisman*), "figura magica" o "oroscopo", che gli arabi presero dal greco *telesmena*, "completo", nome dato alle statue delle divinità pagane, invece, con un'azione attiva, era in grado di trasmettere qualità che propiziano la fortuna. Tuttavia, oggi i due termini vengono usati spesso come sinonimi e la differenza è meno marcata (Morris, 2000).

Solitamente, amuleti e talismani si suddividono in primitivi (o naturali) e artificiali. Gli amuleti primitivi sono a tutti gli effetti oggetti naturali di origine animale, vegetale o minerale. Nel caso di parti di animali (denti, artigli, pelo), l'amuleto è collegato alla lettura simbolica legata all'animale in questione. Il potere dell'amuleto è caratterizzato quindi da una qualità riconosciuta nell'animale. Gli amuleti e talismani artificiali rappresentano la categoria più attuale e interessante. A differenza di quelli na-

turali, sono manufatti realizzati dall'uomo che rimandano ad un più ampio insieme di credenze e superstizioni. Gli amuleti sono oggetti esclusivamente culturali, in quanto non hanno senso se non all'interno di particolari modelli culturali che li hanno prodotti. Alcuni di questi amuleti sono rappresentazioni di esseri animati, che siano animali, persone o categorie di persone.



FIG. 23 Tipico "scartellato", portafortuna napoletano rappresentato da un gobbo a forma di cornetto.

Un amuleto particolarmente popolare nella cultura napoletana è la figura del *gobbo* **FIG. 23**, con la parte inferiore a forma di cornetto, raffigurato a volte con un ferro di cavallo in mano e il gesto delle corna nell'altra. Attualmente il gobbo porta fortuna mentre la gobba annuncia disgrazia. All'origine in realtà, ogni gobba, maschile o femminile, significava malaugurio, nel senso che tale deformità, come molte altre, era avvertita come un disordine nell'armonia delle cose. Deve essersi verificato nel corso dei secoli un processo che ha trasformato la gobba del maschio da segno negativo a positivo, secondo un meccanismo simile a quello che avviene nelle fasi educative del bambino.

Per far comprendere il pericolo del fuoco, si fa porre la mano del bambino sul fuoco o su un oggetto che scotta. Allo stesso modo si tocca la gobba di una persona, trasferendo la deformità dall'ambito delle cose malefiche a quello delle cose benefiche, attraverso una forma di dominazione del male.

Un portafortuna molto popolare in Giappone, ma diffuso anche nel mondo occidentale, è il *Maneki Neko* **FIG. 24**, un gatto protettivo raffigurato nella stessa posizione, con la zampa anteriore sinistra alzata che saluta. La leggenda del gatto portafortuna racconta che il tempio di Gotokuji fosse molto povero e che nonostante i monaci patissero la fame, dividevano il poco cibo che avevano con il loro gatto. Un giorno, il gatto se ne stava seduto al bordo della strada appena fuori il tempio, quando arrivò un gruppo di ricchi samurai a cavallo. Il gatto li invitò ad entrare e i cavalieri lo seguirono all'interno del tempio.



FIG. 24 "Relaxdays Gatto Cinese Portafortuna con Zampa Mobile, a Batteria, Maneki Neko, Talismano Successo & Ricchezza, 30cm, Oro" Maneki Neko venduto su Amazon.

Tab. XII.





Non appena i samurai varcarono la soglia del tempio scoppiò un terribile temporale con tuoni e lampi terrificanti e un fulmine colpì il selciato proprio dove i samurai si erano fermati poco prima. Il gatto li aveva salvati da morte sicura, per questo motivo donarono ai monaci del tempio un latifondo. Alla morte dei monaci, fu eretto vicino alle loro tombe un monumento funerario a forma di gatto, in memoria di Maneki Neko. In diverse culture, distanti cronologicamente e geograficamente, si ritrovano creature animali o fantastiche, simboli di fortuna e prosperità, parti di complessi sistemi di mitologia, che Shinobu chiama “mascotte antiche” (Mascot Design, 2019). Shinobu menziona tra queste creature la fenice **FIG. 28**, uccello fantastico con la capacità di rinascere dalle proprie ceneri che è simbolo di immortalità e buona sorte; la fenice ritorna nella mitologia dell’Antico Egitto, del Giappone, Cina, India e anche nella cultura ebraica. Il drago **FIG. 25**, invece, nella simbologia orientale, significava unità e armonia e in Cina rappresentava l’imperatore. In tempi più recenti alcuni popoli e nazioni hanno scelto animali come simbolo della propria forza. La Russia è molto legata all’orso come animale protettivo e rappresentativo, l’Inghilterra al leone e la Spagna al toro.

← **FIG. 25** Scheda XII, Creature mitiche, Draghi, Illustrazione da *Historiæ naturalis de quadrupetibus* di Mattaus the Younger Merian, 1657. **FIG. 26, 27, 28** Basilisco, unicorno e fenice tratte da *Bilderbuch für Kinder* di Friedrich Justin Bertuch, 1801.



3 LA MASCOTTE

In questo capitolo si tenta di chiarire la definizione moderna di mascotte, esaminando le distinzioni e le categorie di personaggi portavoce, anche nel contesto dell'animazione. Successivamente, si approfondisce il complesso fenomeno dell'antropomorfismo dal punto di vista sociologico e percettivo, mettendo in evidenza quanto sia naturale per la mente umana trattare qualsiasi entità esterna come umana, attribuendo caratteristiche familiari anche a categorie apparentemente distanti. Infine, si esplorano le fondamenta dell'efficacia di una mascotte, analizzando le caratteristiche che rendono alcuni animali più familiari di altri e valutando i diversi livelli di coinvolgimento che un personaggio può suscitare nell'osservatore.



→ FIG. 29 Big Red, mascotte della Western Kentucky University creata nel 1979 dallo studente Ralph Carey, che ha fatto causa, poi persa, all'italiano Gabibbo, per plagio.

1.3.1 DEFINIZIONE

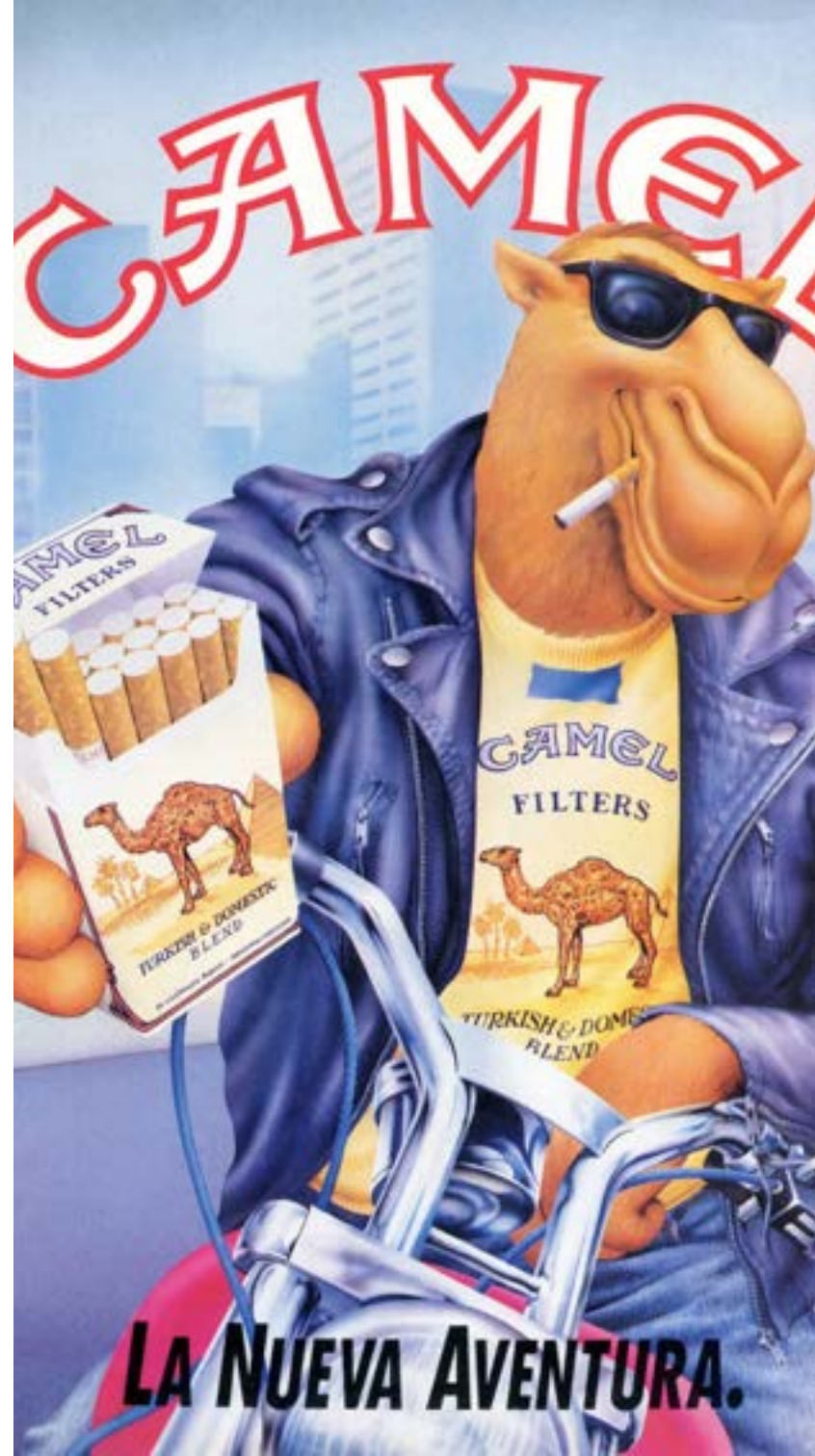
Secondo il vocabolario Treccani, una mascotte è una “persona, animale o cosa che si ritenga portafortuna”. Oxford Languages specifica che nel contesto di organizzazioni, eventi o comunità, una mascotte svolge un ruolo significativo. Tuttavia, questa definizione fatica a comprendere tutte le sfaccettature che il concetto assume nei vari ambiti odierni. Il campo principale di utilizzo delle mascotte è lo sport, sia da parte delle squadre, soprattutto negli Stati Uniti, che negli eventi globali come i Mondiali FIFA o le Olimpiadi. Le mascotte sono anche ampiamente adoperate in ambito militare, istituzionale, come strumento di branding e intrattenimento.

Non c'è consenso su cosa siano esattamente le mascotte, le icone, i personaggi, le creature portavoce e simili. I termini sono spesso usati in modo sinonimo, intercambiabile e impreciso. Inoltre, il termine “mascotte” è spesso utilizzato per riferirsi a qualsiasi costume, travestimento o personaggio che ricordi le mascotte più famose, definendo così uno stile di personaggio giocoso e buffo.

Come spiegato da Pater (2021), i primi brand derivati dalla rivoluzione industriale cercavano di sostituire la familiarità dell'artigiano locale con un nome e un personaggio fittizi, che rappresentassero lo stesso spirito. I brand legati al cibo, in particolare, hanno sfruttato sin da subito la familiarità, la giocosità e il calore umano per inserirsi nella mente e nel cuore dei consumatori.

Una mascotte ha il potere di trasmettere affetto attraverso la personificazione e di ispirare fiducia creando un legame e una complicità. Nel subconscio individuale, una mascotte genera un atteggiamento positivo nei confronti del gruppo che rappresenta. Una mascotte può essere un oggetto, una pianta, un animale, una persona o una creatura fantastica. Spesso, ciò che non è umano viene antropomorfizzato, o vengono esaltate specifiche caratteristiche animali o fantastiche.

Le prime mascotte sportive erano spesso animali o bambini, che ispiravano affetto e simpatia. Le mascotte dei primi brand erano personaggi familiari, autorevoli e rassicuranti. Nelle Olimpiadi, le mascotte sono spesso giocose e allegre, mentre nel campionato NFL possono essere particolarmente aggressive e bellicose. In generale, una mascotte deve avere poche e semplici caratteristiche iconiche, facilmente riconoscibili dalle persone e trasferibili all'entità che





rappresentano. L'obiettivo è creare un legame immediato e un collegamento nella mente di chi le osserva.

Tra le mascotte più utilizzate ci sono spesso animali. Il celebre antropologo Claude Lévi-Strauss ha osservato che gli animali sono "utili per pensare" (Brown & Ponsonby-Mc-Cabe, 2015). Gli animali hanno caratteristiche specifiche facilmente riconoscibili, estrapolabili e trasferibili all'entità che rappresentano. L'uso di animali nel branding è ampiamente diffuso e in crescita, forse favorito anche dalla crescente attenzione all'ambiente e dalla diffusione dei social media, che accelerano la circolazione di contenuti divertenti e affascinanti. È interessante notare che in questo contesto alcune specie sono più rappresentate di altre, mentre altre sono cautamente evitate. L'Homo Sapiens, tuttavia, vince su tutte a prescindere dalla zona geografica. Come esempi di mascotte, possiamo citare Marlboro Man **FIG. 15**, Mr. Clean, e il Colonnello di KFC **FIG. 31** (Dowling, 2022).

Shinogu (Mascot Design, 2019) include nel panorama delle mascotte anche personaggi letterari, cinematografici o di videogiochi, definiti come "personaggi interpreti". Questo punto di vista è utile poiché molte mascotte create per brand, squadre o nazioni, nascono e sono profondamente ispirate da cartoni animati, fumetti e altre forme di intrattenimento. Il designer che crea una mascotte, la sua personalità e la sua storia, spesso segue un processo simile a quello di un regista di un film Pixar. Le mascotte progettate in modo versatile e modulabile possono sfruttare la narrazione transmediale, passando dal logo a protagonisti di film o videogiochi, o anche a costumi di Halloween.

Hosany et al. (2013) identificano tre tipi di "personaggi di brand": personaggi animati, identità visive e design di prodotto. Tutti e tre i tipi condividono l'elemento centrale della personalità umana come nucleo del personaggio. La prima categoria include personaggi nati da film o cartoni animati, che diventano icone culturali a sé stanti. Esempi occidentali includono Topolino **FIG. 81**, Braccio di Ferro **FIG. 71** e Buzz Lightyear, mentre dal Giappone arrivano Totoro **FIG. 84** e Doraemon **FIG. 78**. Questi personaggi utilizzano la loro storia per trasmettere idee e valori e spesso evocano nostalgia. La seconda categoria si riferisce ai portavoce dei brand, come Tony the Tiger, Mr. Peanut **FIG. 32** o Fido Dido **FIG. 88**. Le associazioni nostalgiche con i personaggi-portavoce aumentano la fiducia dei consumatori, generando un atteggiamento positivo verso il marchio. La terza categoria comprende personaggi con

storie più semplici, che si affidano al loro design e stile per attrarre i consumatori. Solitamente, le aziende introducono regolarmente nuovi design per mantenere il marchio fresco e attraente. Senza il supporto di una storia, l'attrattiva e l'entusiasmo dei consumatori per i nuovi stili di design diventano fonte di fedeltà al marchio. Hello Kitty **FIG. 79** è uno dei più celebri esempi di questa categoria.

Oggi, le mascotte sono strumenti potenti di comunicazione e branding. Un personaggio di brand incarna le caratteristiche e i valori del marchio. I personaggi spesso diventano star delle campagne pubblicitarie e i migliori possono trasformarsi in icone culturali. Oltre al loro aspetto e personalità distintivi, molte mascotte hanno una voce riconoscibile e talvolta una melodia, che le aiuta a distinguersi sugli scaffali e ad entrare nella vita delle persone.

Le mascotte difficilmente invecchiano senza necessità di aggiornamenti. Per riflettere al meglio la personalità del brand e permettere alle persone di immedesimarsi, devono seguire i cambiamenti dei tempi e dei valori, e spesso necessitano di restyling periodici. Alcune mascotte, nel corso del tempo, possono anche riflettere ideali considerati ormai obsoleti e quindi vanno sostituite (Wheeler, 2017).

MR. PEANUT'S GUIDE TO NUTRITION



← **FIG. 30** Pubblicità argentina delle sigarette Camel del 1992.

← **FIG. 31** Colonel Harland Sanders, fondatore e volto di KFC. Fotografia di John Olson / The LIFE Images Collection / Getty Images.

→ **FIG. 32** Libro di ricette di Mr. Peanut del 1970 illustrato da Leonard Kessler.

3.2 ANTROPOMORFISMO

Come abbiamo visto, l'uomo utilizza simboli per rappresentare concetti più complessi, e spesso questi simboli, oltre a segni astratti, piante e oggetti, sono esseri animati come animali, uomini o creature di fantasia. Osservando il panorama delle mascotte, spesso anche ciò che non è umano viene rappresentato e trattato come tale, antropomorfizzato.

Lloyd e Woodside (2013) descrivono l'antropomorfismo come "la rappresentazione di oggetti, ad esempio un dio o un animale, come se avessero forme o tratti umani". Secondo Guthrie (1993), interpretiamo il mondo in termini umani e lo abbiamo fatto fin dalla notte dei tempi. A ben vedere, dalle pitture rupestri paleolitiche di Chauvet, che raffigurano ibridi uomo-animale, alle divinità dell'Antico Egitto come Anubi, il dio dei morti con la testa di sciacallo, passando per le favole vittoriane sulle bestie di Lewis Carroll e Kenneth Grahame, in cui conigli dal cappello a cilindro e rospi da corsa si scatenano, fino agli odierni blockbuster Pixar come Cars **FIG. 36**, Madagascar e L'era glaciale, l'imputazione di caratteristiche umane alle cose animali, vegetali e minerali che ci circondano è sempre presente e ineliminabile (Moore, 2008). In generale, si sostiene che gli esseri umani antropomorfizzano per comprendere il mondo profondamente enigmatico e spesso ostile in cui vivono. Soprattutto, è un modo per gli esseri umani di esplorare e creare relazioni con quegli aspetti del mondo che sono decisamente non umani (Nida, 1959).

Guthrie (1993) individua tre modelli attraverso cui gli umani personificano oggetti inanimati: la tesi della "familiarità", secondo la quale l'uomo usa se stesso come modello per comprendere il mondo perché più familiare; del "conforto", che presuppone un'ansia esistenziale dell'uomo, il quale cerca di avere controllo sul mondo rendendolo più comprensibile; e della "strategia percettiva", la quale implica che l'uomo non è interessato davvero a comprendere il mondo ma solamente le informazioni che hanno più effetto e importanza per lui.

Anche se l'idea comune è che noi proiettiamo caratteristiche umane sugli animali o altri oggetti non senzienti, questa visione viene sempre più spesso considerata superata perché troppo antropocentrica. Dopotutto, noi siamo una specie animale, e un cane potrebbe vedere alcuni nostri comportamenti come canini. Il totemismo è certamente un esempio di come gli animali possano plasmare la nostra concezione di sé tanto o più di quanto non accada quando assumiamo che stiamo

semplicemente proiettando il nostro sé sugli animali. Abbiamo utilizzato a lungo altri animali e oggetti per capire noi stessi, ma usiamo anche immagini di altri umani nello stesso modo. I film, i quadri, i libri ci offrono un immaginario da utilizzare per comprendere il nostro posto nel mondo, per immedesimarci in essi. Attraverso lo stesso meccanismo, le celebrità sono antropomorfizzate e viste come esseri con vite ideali, che possiamo scegliere come riferimenti per la nostra identità. Diamo alle celebrità ruoli e caratteristiche che non appartengono alla persona reale, ma all'idea che noi ne abbiamo; in questo senso le antropomorfizziamo (Klapp, 1969).

Un'altra importante forma di antropomorfismo comprende quei personaggi animati del mondo virtuale e dei giochi online che chiamiamo "avatar". Essi sono diversi da Mickey Mouse **FIG. 81** e Bugs Bunny **FIG. 33** o dagli avatar generati dal computer, perché ne scegliamo le sembianze e le azioni. In questo senso, noi antropomorfizziamo i nostri avatar e ci identifichiamo in essi. All'inizio gli avatar erano solamente testuali, ma con l'aumento della componente visiva, ora gli avatar stanno subendo un grande sviluppo e un crescente realismo. La grande personalizzazione, l'avvicinamento alle nostre sembianze e l'interattività aumentano la sensazione di essere davvero i nostri avatar (Wang et al., 2009).



FIG. 33 Bugs Bunny., personaggio immaginario della serie a cartoni animati Looney Tunes, ideato nel 1938.

Il legame uomo-avatar è bidirezionale piuttosto che una semplice proiezione dall'uomo all'avatar. Noi creiamo i nostri avatar e i nostri avatar creano noi. Un avatar più alto aumenta la sicurezza in se stessi, che persiste nel mondo fisico. Allo stesso modo, un avatar di bella presenza invoglia le persone ad agire in modo più accondiscendente; un avatar atletico aumenta la motivazione a fare esercizio fisico. Chi utilizza Nike+ e ha quindi un "mini" ovvero il proprio avatar, è portato a correre di più per rendere il proprio avatar più felice, e quindi anche se stesso (McGonigal, 2011).



FIG. 34 Il mio avatar di Meta.

Secondo O'Reilly (2005), il branding non è altro che il processo nel quale i produttori e i consumatori animano oggetti inanimati. Questo processo di animazione avviene sempre più spesso con l'antropomorfismo, che gioca un ruolo fondamentale non solo nello sviluppo del brand, ma anche nella sua comprensione. Questo perché la personificazione dei brand ci permette di comprendere in che tipo di relazione simile a quella umana essi stanno tra loro.

Il fatto che le marche comunichino con i consumatori, si impegnino in performance attive e costituiscano la base di varie forme di comunità, suggerisce che esse siano partner attivi dei consumatori. Allo stesso modo, i consumatori spesso attribuiscono tratti e personalità distinti alle marche e si rivolgono a determinate marche in base alla congruenza tra la propria personalità e quella della marca. Questo porta spesso a vari tipi di relazioni, che vanno dalle parentele, alle amicizie, ai matrimoni, e che presentano fattori relazionali come l'amore, l'impegno e l'intimità (Fournier, 1998).

L'immensa popolarità e il fascino duraturo dei film suggeriscono che essi non siano solo una forma di intrattenimento edonistico, ma attingano a qualcosa di più profondo nella psiche dei consumatori. Se Disney/Pixar è famosa per qualcosa, è per aver cambiato la nostra prospettiva del mondo. Che si tratti del punto di vista de-



FIG. 35 Mr. Potato, Toy Story, Pixar, 1995.

gli insetti (A Bug's Life), delle automobili (Cars) FIG. 36 o dei giocattoli (Toy Story) FIG. 35, questi film ci hanno regalato scorci di mondi che normalmente non avremmo immaginato, il che spiega senza dubbio la loro popolarità.



FIG. 36 Saelta McQueen di Cars, Pixar 2006.

Epley et al. (2007) cercano di trovare parametri che determinino la probabilità che avvenga l'antropomorfizzazione di un elemento da parte di un individuo. Sicuramente, ha importanza lo sviluppo della teoria della mente e come questa capacità inferenziale possa essere utilizzata per pensare ad agenti non umani. Lo sviluppo di pensieri agentivi è stimolato dalla somiglianza morfologica o di movimento con gli esseri umani. Per quanto riguarda la motivazione dell'effetto, essi sostengono che l'antropomorfismo, utilizzando un modello umano, ha la funzione utilitaristica di spiegare un mondo complesso. Inoltre, se un agente percepito viola le aspettative (come un computer malfunzionante), è più probabile che gli esseri umani lo percepirebbero come antropomorfo. Infine, poiché gli esseri umani sono intensamente sociali e cercano relazioni emotive, fattori come la solitudine potrebbero agire da catalizzatori verso l'antropomorfismo.

Uno spunto interessante sul perché il nostro cervello funziona in questo modo è che meccanismi come l'antropomorfismo possono essere un adattamento evolutivo per superare le limitazioni fisiche alle dimensioni del cervello imposte dal canale di nascita umano e le elevate richieste energetiche del cervello. Utilizziamo modelli simili per spiegare fenomeni molto diversi per ottimizzare lo spazio e semplificare i ragionamenti. Essendo una semplificazione della realtà, può spesso portare anche ad effetti negativi, approssimazioni ed incomprensioni (Aiello e Wels, 2002).

Il ragionamento riportato parte da una questione fondamentale, e cioè come sia possibile che interagiamo e capiamo le emozioni di un personaggio così strani come Mickey Mouse, Paperino, Bax Bunny, mix stilizzati di animali e umani, solo per citarne alcuni, esattamente come fossero persone. Il nostro coinvolgimento può essere visto come un espediente evolutivo. Le nostre menti sono state "ricablate" per ottenere vantaggi cognitivi e la mescolanza tra i domini che ne risulta è "promiscua", vale a dire indiscriminata e forse anche casuale (Brown & Ponsonby-McCabe, 2015)

3.3 EFFICACIA

I personaggi sono utili ai marchi perché creano una forte identità e associazioni favorevoli. Molto del loro successo è dovuto al fascino storico della personificazione. I pubblicitari cercano di suscitare nei consumatori ricordi personali e nostalgia utilizzando personaggi. Neeley e Schumann (2004) dimostrano che le pubblicità con personaggi animati generano un alto livello di attenzione, riconoscimento del prodotto e gradimento tra i bambini piccoli. Come i prodotti, anche i personaggi di marca hanno cicli di vita ben definiti. Personaggi classici come Speedy Alka-Seltzer ed Elsie la mucca richiedono una resurrezione. Altri personaggi come il Gigante Verde, Betty Croker e Mr. Peanut **FIG. 32**, rimangono popolari anche a più di 80 anni dalla loro creazione.

Le mascotte rispondono ai bisogni emozionali e affettivi di base degli utenti di prodotti e servizi. McDonagh e Lebbon (2000) chiamano questi bisogni "soft functionality issues", ovvero quei bisogni legati alla sfera emozionale che vanno oltre la semplice utilità ed efficacia del prodotto. Rispondere a questi bisogni nel modo corretto può sviluppare un buon attaccamento dell'utente, considerato un obiettivo fondamentale del branding moderno. Mugge et al. (2008), con questo obiettivo in mente, propongono la personificazione come strategia per creare relazioni significative. Chapman (2005) considera fondamentale creare una narrativa condivisa tra l'utente e il prodotto, volta alla co-creazione di significati e alla formazione di un legame emotivo. Ciò può essere raggiunto con la creazione di una mascotte.

Il legame può nascere attraverso 3 livelli di coinvolgimento: viscerale, comportamentale e riflessivo. Le strategie dell'emozionale design seguono questi tre livelli. Il design viscerale si concentra sulle caratteristiche immediate di apparenza che stimolano risposte automatiche; quello comportamentale sulla facilità e comodità d'uso; quello riflessivo sui significati personali e culturali dell'artefatto. Traducendo queste strategie in una mascotte, le espressioni del viso suscitano risposte viscerali automatiche, le varie posizioni e azioni della mascotte toccano gli aspetti comportamentali dell'interazione, mentre le sembianze o le origini della mascotte riguardano i significati personali e culturali del prodotto. Per questi motivi, le mascotte sono efficaci nel creare un legame con l'utente. Esse sono entità simili ad esseri viventi, alle quali gli esseri umani si affezionano facilmente. Il consumatore lega la propria narrativa alla storia della mascotte.



FIG. 37 Copertina di "Pet Sounds", album dei Beach Boys del 1966 per Capitol Records.

Le mascotte sono personaggi antropomorfizzati o zoomorfizzati, e come spiega Guthrie (1993), spesso i due meccanismi sono sovrapponibili o di difficile distinzione. Gli animali sono i primi giocattoli dei bambini, vengono utilizzati per spiegare il mondo intorno a loro e fanno parte delle prime storie che vengono raccontate loro. Anche nel branding, l'utilizzo di animali o elementi zoomorfizzati è dimostrato essere efficace nel creare legami di fiducia. Tuttavia, è possibile fare distinzioni tra l'efficacia di alcune specie di animali. Vengono utilizzati soprattutto mammiferi domestici come animali da compagnia (cani e gatti), i cavalli e animali affettuosi come particolari specie di uccelli. Gli animali domestici sono spesso raffigurati nella loro forma naturale e presentati come persone care, compagni o membri della famiglia simili agli esseri umani, o attori di narrazioni. Gli animali non addomesticati, come leoni, orsi e gechi, sono più spesso presentati come cartoon in modo antropomorfizzato (Keller e Gierl, 2020). Le persone hanno una tendenza innata a concentrarsi sulla vita e sui processi simili alla vita. Questa caratteristica è definita biofilia, e descrive il

desiderio delle persone di rivolgersi alla natura e di apprezzarla. Gli animali sono una parte essenziale della natura, pertanto le persone hanno un interesse generale per gli animali e i loro comportamenti. Le persone differiscono per quanto riguarda il livello di biofilia, il che significa che la biofilia può variare da bassa ad alta (Kellert e Wilson, 1993).

Più alto è il livello di biofilia, più favorevole è l'atteggiamento verso le pubblicità che raffigurano animali. In particolare, la biofilia influisce positivamente sul senso di divertimento e sulla credibilità del messaggio. Tuttavia, alcuni tipi di animali come serpenti, ragni o parassiti sono per lo più antipatici, e tali immagini potrebbero non portare a reazioni positive, anche nei consumatori con un'elevata biofilia. Oltre ai fattori di biofilia sopra descritti, esiste anche un aspetto particolare della biofilia: l'atteggiamento nei confronti degli animali domestici, con cui molte persone vivono e sviluppano legami particolari.

L'attaccamento ad un animale dipende anche dalla sua "neotenia", ovvero la ritenzione di caratteristiche infantili e giovanili anche nell'età adulta. Gli animali domestici spesso mantengono queste caratteristiche e sono trattati come cuccioli anche quando non lo sono più. Le espressioni verbali di animali carini vengono utilizzate anche quando si parla di amati partner umani (ad esempio, "il mio animaletto" o "topolino").

L'aspetto da cucciolo stimola comportamenti di accudimento. Queste tendenze comportamentali umane sono innescate inconsciamente, poiché sono il risultato delle origini evolutive degli esseri umani: gli animali giovani, associati a una fisionomia da bambino, assomigliano ai piccoli bambini umani. Le persone desiderano prendere in braccio questi animali e accarezzarli, un comportamento che esiste anche nei confronti dei bambini piccoli. Inoltre, i comportamenti goffi ("infantili") degli animali possono far ridere le persone. Guardare animali teneri che si comportano come bambini è una forma di intrattenimento (Beck, 2014).

Le persone si legano di più a raffigurazioni di animali domestici, visti talvolta come espressione personale di identità. Quanto più positivo è l'atteggiamento verso gli animali domestici, tanto più favorevole è l'atteggiamento verso le storie che li raffigurano, influenzando positivamente il senso di divertimento e la credibilità del messaggio. Il comportamento degli animali domestici è ritenuto più prevedibile e controllabile rispetto a quello delle specie non addomesticate, e di conseguenza le persone tendono a fidarsi di più.

Secondo Albert e Bulcroft (1998), circa l'80% degli animali domestici fa parte della famiglia con caratteristiche simili all'uomo. La possibilità di avere un'interazione sociale di successo è uno dei motivi per cui le entità antropomorfizzate hanno un effetto positivo sul comportamento umano. Con gli animali domestici, le persone possono interagire socialmente più facilmente che con gli animali selvatici, aumentando la tendenza a considerare gli animali domestici come esseri fidati. La probabilità che un essere umano percepisca un animale come possibile animale domestico aumenta con l'antropomorfismo di quell'animale. La fiducia mostrata dagli animali verso gli esseri umani è maggiore se l'animale è domestico, e le persone rispondono con fiducia, trattandoli quasi come esseri umani.

Questi sono solo alcuni dei meccanismi attraverso i quali una mascotte può essere efficace nel formare un legame con una comunità. Come nelle relazioni umane, non esistono regole univoche, e spesso anche personaggi sulla carta difficilmente percepibili come simpatici riescono a conquistare il cuore delle persone.

FIG. 38 Axolotti, animale con un alto grado di neotenia.
Foto di Jane Burton, Nature Picture Library.



4 STORIA DELLE MASCOTTE

Esplorare l'origine e l'evoluzione delle mascotte è essenziale per comprendere la complessità i motivi che hanno portato questa pratica a diventare così diffusa nel branding moderno. Da semplici animali o bambini utilizzati inizialmente come catalizzatori di affetto e attenzione da parte di squadre sportive ed eserciti, le mascotte hanno trasformato questi ruoli in personaggi appositamente progettati nel branding. Il loro scopo è quello di coinvolgere e rassicurare i consumatori, fornendo un volto tangibile a organizzazioni altrimenti impersonali e volatili. Con il passare del tempo e l'interazione sempre più stretta con il mondo dell'intrattenimento, le mascotte hanno trovato nuovi modi di interagire con il pubblico. Oggi sono non solo protagonisti di meme e icone culturali, ma anche strumenti potentissimi nel branding.

→ FIG. 39 Misha, mascotte delle Olimpiadi di Mosca del 1980, durante la cerimonia di apertura.



4.1 ORIGINE DEL TERMINE E PRIMI UTILIZZI

Secondo il vocabolario Treccani, il termine "mascotte" deriva dal provenzale *mascoto* che significa "sortilegio", a sua volta derivato da *masco*, ovvero "strega", e indica "persona (per lo più bambino o ragazza), animale (per esempio una cagnetta), più raramente oggetto, considerati come portafortuna, sia da parte di persone esposte a pericoli nel loro lavoro (autisti, corridori, aviatori, ecc.), sia più spesso da collettività come squadre sportive, reparti militari, ecc.: la mascotte ufficiale dei giochi olimpici". Secondo il vocabolario Oxford Languages, più semplicemente è "persona, o anche oggetto o animale, che gode di un affettuoso riguardo come portafortuna nell'ambito di una comunità".

La parola *mascotte* è da subito legata al mondo della musica. Il termine "mascoto" era già in uso tra i giocatori d'azzardo francesi del XIX secolo nel significato di talismano, ovvero come precedentemente specificato, oggetto portafortuna. Il compositore francese Edmond Audran ha avuto l'idea di un'opera comica in cui invece di un oggetto, il portafortuna possa essere una persona, in particolare una fanciulla, che viene chiamata *mascotte*, diminutivo di *masco*, "piccola strega". Da qui l'opera pubblicata nel 1880 *La Mascotte*, in cui Bettina, una giovane che porta fortuna a condizione della propria preservata verginità, viene contesa da un gruppo di contadini italiani che vengono a conoscenza di questo suo potere (A Short History of Sporting Mascots, 2022).

L'opera è subito molto popolare, così come il suo titolo. Pochi anni dopo l'uscita, il termine viene ripreso oltreoceano da alcuni giornali e magazine americani che trattavano di baseball. Nonostante non si sia certi, è probabile che il primo essere umano portafortuna per una squadra sia stato Chic, un ragazzino che portava le mazze per una squadra di New York, descritto nel 1983 dal *Sporting Life Magazine* come "indispensabile portatore di speranza per i giocatori".

In America, la parola si è evoluta nell'ortografia attuale, in parte grazie allo *Sporting Life* e al *New York Times*. Nel 1886, un numero di *Sporting Life* si riferiva a una mascotte legata alla squadra di baseball dei Boston Browns: "Little Nick is the luckiest man in the country, and is certainly the Browns'



FIG. 40 Poster per *La Mascotte* al Royal Comedy Theatre di Londra

mascot". Il *New York Times* seguì l'esempio più tardi, quell'anno, quando rinunciò alla "t" in più per riferirsi a un ragazzo di nome Charlie Gallagher: "[Charlie is] said to have been born with teeth and is guaranteed to possess all the magic charms of a genuine mascot."

Come possiamo vedere, la maggior parte delle prime mascotte erano bambini o animali, ed entrambi erano associati alla buona sorte. Nel 1884, il *Cincinnati Enquirer* scrisse

di una capra che spesso brucava i prati del campo da baseball, definendola la mascotte della squadra. Tuttavia, una delle prime e più celebri mascotte animali è Handsome Dan **FIG. 42**, bulldog appartenente a un membro della classe 1892 di Yale, che è divenuto mascotte ufficiale della squadra e lo è ancora oggi, alla diciottesima "versione".

Per tutto il resto del XIX e l'inizio del XX secolo, le squadre di baseball e di altri sport in America videro il proliferare di queste mascotte, prevalentemente bambini o animali che venivano scelti per vari motivi come portatori di buona fortuna.

Ma la prima mascotte a fare carriera è generalmente considerata Max Patkin **FIG. 43**, noto come il "Principe Clown del Baseball". Patkin è stato prima un vero giocatore nei Chicago White Sox. Durante la Seconda Guerra Mondiale, giocò nella squadra della Marina e partecipò a partite di esibizione. La leggenda vuole che stesse lanciando contro il grande Joe DiMaggio dei New York Yankees in una partita alle Hawaii, e che gli avesse servito un fuoricampo. All'improvviso, Patkin seguì DiMaggio intorno alle basi, deridendo la sua corsa e facendo facce strane, per la gioia della folla. Fu così l'inizio di una lunga carriera nell'intrattenimento del pubblico, senza ancora un costume vero e proprio ma con le sue iconiche movenze ed espressioni.

4.2 MASCOTTE NELLO SPORT

La mascotte ha da subito uno stretto legame con il mondo dello sport, a partire dal suo debutto nel campionato americano di baseball, fino alla sua trasposizione in altri sport, passando anche per il suo massiccio utilizzo tra i brand sportivi, molti dei quali adottano come logo un animale o un personaggio.

Secondo Mumford (2004), una squadra è una "sostanza sociale", creata dalla volontà delle persone e non è un oggetto materiale. Una squadra è considerata tale fintanto che una comunità la riconosce come tale, e per far ciò devono esserci elementi sufficienti per convincere gli osservatori e i partecipanti che questo è ragionevole. Questi elementi possono essere uno stadio, una divisa, un nome, un appuntamento costante, ecc.

Searl (1995) definisce un "institutional fact" come "una funzione collettivamente imposta che dipende dall'accordo collettivo perché la funzione sia possibile". I fatti istituzionali,



↑ **FIG. 41** Little Nick, mascotte dei Boston Browns, 1886.

→ **FIG. 42** Handsome Dan originale, 1892.

↓ **FIG. 43** Max Patkin.





come il valore del denaro o i punteggi delle partite, dipendono dall'accordo collettivo sulle "funzioni-status" di certi fenomeni. Le fedeltà alle squadre sportive, come quelle agli amici e ai familiari, sono, anche se razionalmente giustificate, principalmente sentite o, per dirla con Mumford (2004), vissute come "attaccamento emotivo".

Perché questa narrazione sia collettiva, coerente e ampliabile, devono esserci elementi visibili a tutti che conferiscano un certo status alla narrazione, una credibilità, un'identità. Una mascotte rappresenta una pratica linguistica di marcatura dello status. La funzione primaria di una mascotte è quella di facilitare il consenso e l'attaccamento collettivo dei tifosi. Quindi, la funzione secondaria dell'istituzione delle mascotte, che costituisce la squadra, è l'identificazione e l'unificazione di un gruppo di persone (i tifosi) che si concepiscono come legati l'uno all'altro almeno in parte a causa delle loro relazioni con quella squadra. Le mascotte facilitano la creazione di rapporti emotivi, aiutando un tifoso a legarsi emotivamente a uno sconosciuto che fa canestro per la sua squadra, come un amico che presenta una persona fidata garantendone per lui.

Le prime squadre professionistiche avevano nomi molto concreti, legati alla professione prevalente in una determinata città, a semplici oggetti distintivi o stereotipi locali, come i Boston Red Caps o i St. Louis Brown Stockings o i Boston Beaneaters della fine dell'Ottocento (Tarver, 2016).

A partire dalla fine del XIX secolo, con l'avvento dell'economia di mercato e la grande popolarità dello sport come intrattenimento, le squadre sportive americane si sono ampliate, hanno cambiato giocatori, non più solo locali ma provenienti da altri stati, nomi, stadi e persino città. Tutti questi elementi che contribuivano a stabilire l'identità e la credibilità di una squadra per la propria comunità di tifosi, hanno perso importanza. La commercializzazione dello sport ha trasformato le partite in un prodotto da vendere, modificando il rapporto tra squadra, giocatori e pubblico. Attraverso la commercializzazione dello sport, il tifoso diventa consumatore e acquista biglietti e merchandising, di cui la mascotte diventa protagonista proprio per *sentirsi* tifoso (Crawford, 2004).

In concomitanza con questi cambiamenti, i nomi cominciano ad essere più evocativi, rappresentando una visione idealizzata della comunità a cui la squadra appartiene. Si iniziano a dare nomi come i Braves, gli Yankees, i Patriots, che ispirano forza e unità nei tifosi di una squadra ormai non più fisicamente legata a un luogo o a dei giocatori fissi. Il passo successivo

è l'avvento di nomi che si distaccano completamente dalla realtà fisica, rifacendosi ad animali o creature fantastiche, come i Bulls, i Tigers, i Cavaliers, per non parlare dei Tornadoes, i Rockies o i Vikings, condivisi anche da squadre di sport diversi e di luoghi diversi. Questi nomi sono evidentemente parte di narrazioni che si distaccano dalla realtà concreta di una squadra in una piccola cittadina, creando storie che attraversano tutti gli Stati Uniti.

La scelta di questi nomi è spesso determinata da caratteristiche desiderate o da uno spirito a cui la squadra vuole ispirarsi; per questo motivo si preferiscono figure legate prevalentemente all'aggressività, alla forza, alla velocità. Non sono ammesse figure *deboli* ed è raro vedere figure legate alla femminilità. Negli Stati Uniti, queste logiche hanno anche contribuito a creare diversi esempi di mascotte legate a stereotipi razziali molto problematici. È il caso di squadre come i Cleveland Indians, i Kansas City Chiefs o i Washington Redskins, i cui nomi, nati nella prima metà del XX secolo, rappresentavano la riduzione della comunità dei Nativi Americani a una categoria aggressiva e violenta, di cui si volevano acquisire le caratteristiche sotto forma di mascotte, senza tuttavia permettere ai giocatori o agli spettatori di quella comunità di partecipare alla manifestazione sportiva, essendo segregati. Fortunatamente, a seguito di diversi movimenti di protesta, quasi tutte le squadre hanno cambiato nome e mascotte, nonostante le lamentele dei fan che sentivano comunque un forte attaccamento identitario (Tarver, 2016).

La prima mascotte sotto forma di costume, come la conosciamo oggi, risale ai primi anni '60 nel baseball americano. Nel 1964 debuttò Mr. Met **FIG. 45** per i neonati New York Mets, umanoide con una testa a forma di palla da baseball, e nel 1965 si aggiunse Brutus Buckeye **FIG. 46** per gli Ohio State Buckeyes. Le prime versioni dei costumi erano rudimentali e hanno visto in seguito molte evoluzioni, ma cominciarono a diffondere l'idea, che ebbe sempre più imitatori nelle squadre universitarie. Nel 1974, a partire da una trovata pubblicitaria di una radio, nacque il San Diego Chicken **FIG. 48**, mascotte dei San Diego Padres, amatissima dal pubblico, e nel 1977 il Philly Phanatic **FIG. 47**, ancora oggi una delle più storiche e riconosciute mascotte sportive. Da allora, tra gli anni '70 e '80, molte squadre cominciarono a dotarsi di una mascotte sotto forma di costume, diventando oggi uno standard e un elemento irrinunciabile per una squadra.

Rimanendo negli Stati Uniti, dove questo fenomeno ha visto i primi e più importanti sviluppi, le mascotte si sono dif-



← **FIG. 44** Alcune mascotte della MLB radunate, 2021. Foto di Mark Cunningham/MLB Photos via Getty Images.

↑ **FIG. 45** Prima versione di Mr Met, 1964.

↑ **FIG. 46** Brutus Buckeye, nella versione tra il 1977 ed il 1980 particolarmente sconsolata.

→ **FIG. 47** Phillie Phanatic picchiato dall'allenatore dei Dodgers Tommy Lasorda nel 1988.

↓ **FIG. 48** San Diego Chicken e Ronald Raegan, 1988.





FIG. 49 Michael Jordan e Benny the Bull, 1994, Chicago. (AP Photo/Tim Boyle)

fuse rapidamente anche in altri sport. La prima mascotte della NBA è stata Benny the Bull **FIG. 49** dei leggendari Chicago Bulls, debuttato nel 1969, ma altre hanno seguito l'esempio, come Stuff the Magic Dragon degli Orlando, Burnie dei Miami Heat, il cervo Bango dei Milwaukee Bucks, Crunch the Wolf dei Minnesota, The Coyote dei San Antonio Spurs e The Gorilla dei Phoenix Suns.

Le Olimpiadi hanno adottato una mascotte a partire dalle Olimpiadi invernali del 1968. In quell'occasione nacque "Shuss" dall'idea della designer Alina Lafargue, che fu costretta dalle strette tempistiche a presentare la sua proposta in un solo giorno. La mascotte rappresenta lo spirito olimpico, diffondendo i valori della manifestazione e promuovendo il patrimonio culturale della nazione ospitante, donando all'evento un'atmosfera gioiosa. Molte mascotte olimpiche sono state celebrate per la loro simpatia e capacità comunicativa, come Waldi, il bassotto di Monaco '72, o Cobi di Barcellona '92. I Giochi Olimpici di Tokyo 2020 sono stati accompagnati da "Miraitowa" **FIG. 52**, dal giapponese *mirai* (futuro) e *towa* (eternità), disegnata da Ryo Taniguchi. "Con il suo stile tradizionale e futuristico, la mascotte incarna il vecchio e il nuovo, richiamando il concetto di innovazione e armonia" (Mascot Design, 2019). Miraitowa e il suo aiutante Someity sono stati trasformati in robot capaci di gesti ed espressioni durante l'evento.

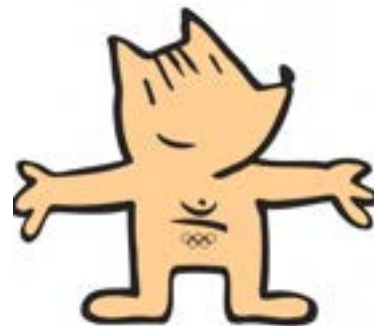


FIG. 50 Cartolina di Italia 90 con Ciao.

Oltre alle Olimpiadi, anche la Coppa del Mondo FIFA ha contribuito notevolmente a diffondere le mascotte sportive nel mondo e in altri sport. La prima mascotte è arrivata addirittura prima di quella delle Olimpiadi, il leone Willie **FIG. 53**, per l'Inghilterra nel 1966. Quando l'evento approdò in Italia nel 1990, fece il suo ingresso in scena Ciao **FIG. 50**, ideata dal grafico Lucio Boscardin, una mascotte estremamente inusuale per gli standard dell'epoca e ancor di più per quelli odierni. Ciao

non aveva volto né tratti umani, se non un corpo spigoloso fatto di stecche colorate e una testa-pallone da calcio, che se disposti formavano la parola Italia. Allontanandosi dal classico aspetto giocoso ed empatico delle mascotte, Ciao divide molto il pubblico e gli addetti ai lavori, ma convinse la giuria composta da celebri designer come Marco Zanuso, Sergio Pininfarina e Armando Testa, affermandosi come simbolo di una ricerca di nuovi linguaggi e apertura verso il futuro. Le mascotte successive sono tornate a tratti più morbidi e volti espressivi, adattandosi alla comunicazione digitale, modellate in 3D e spesso più animate che statiche. L'ultima è stata La'eb **FIG. 54**, "giocatore abilissimo", per il Qatar nel 2022, una keffiyeh antropomorfizzata presentata con un cortometraggio, in cui si spiega che non ha un'identità stabilita, essendo aperta a interpretazioni, ed è proveniente da un *mascotte-verso* a noi sconosciuto.

L'uso di animali e mascotte nello sport non è legato solo alle squadre o agli eventi di grande portata, ma anche ai brand di prodotti sportivi. Dalla seconda metà del XX secolo a oggi, c'è stata una enorme proliferazione di nomi e loghi di animali legati allo sport. Nel 1923, il tennista René Lacoste, all'età di 19 anni, durante una partita a Boston, scommise con il suo allenatore sulla sua vittoria per una borsa di pelle di cocodrillo, mostrando tanta grinta da essere chiamato "l'alligatore" da un giornalista. Nel 1927 lo stilista Robert George disegnò il cocodrillo per il marchio di abbigliamento del tennista **FIG. 57**, che lo utilizzò da allora come logo in molte campagne pubblicitarie. L'azienda Puma utilizza il logo di un puma che salta dal 1948, cambiando solamente il logotipo e qualche dettaglio fino ad oggi. Per la Swallow Sidecar Company, fondata nel 1922, il nome Jaguar **FIG. 55** arrivò solo nel 1945, associato al disegno dell'animale che salta finalmente nel 1982. Nel 1935, a Bolzano, nacque Salewa, accompagnata da un'aquila, simbolo dello spirito dell'alpinismo, e solo nel 2014 il logo fu modificato ed estremamente stilizzato per adeguarsi al mondo digitale. Molto più giovane di Salewa è Arc'teryx **FIG. 56**, nata nel 1991 in Canada come marchio di abbigliamento da montagna, ora venerato nella cultura "gorp core" urbana, che come logo ha un uccello fossilizzato e ormai estinto, il dinosauro Archaeopteryx.



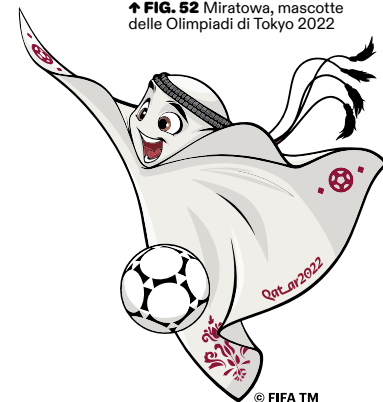
↑ **FIG. 51** Cobi, mascotte delle Olimpiadi di Barcellona '92.



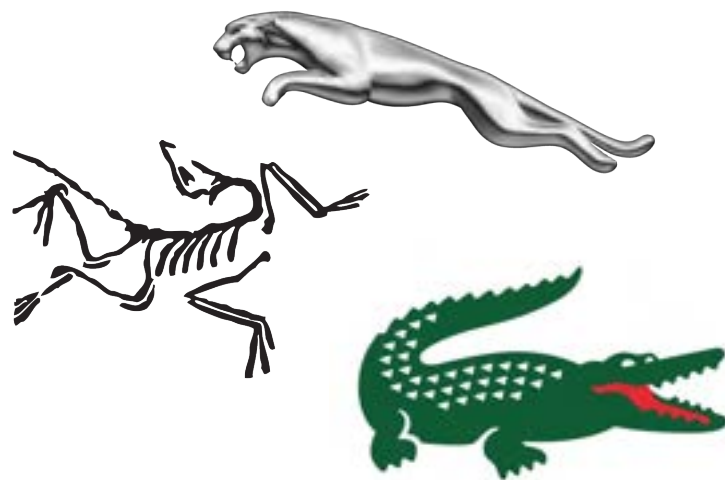
↑ **FIG. 52** Miraitowa, mascotte delle Olimpiadi di Tokyo 2022



↑ **FIG. 53** Willie, mascotte della FIFA World Cup di Inghilterra '72



↑ **FIG. 54** La'eb, mascotte della FIFA World Cup di Qatar 2022.



↗ **FIG. 55, 56, 57** Loghi di Jaguar, Arc'teryx e Lacoste

STORIA DELLE BRAND MASCOTTE

4.3

Come spiegato da Ruben Pater, le prime brand mascotte nascono alla fine dell'800 dal bisogno di riportare umanità nei prodotti industriali impersonali che arrivano sul mercato. Uno dei primi marchi ad utilizzare una mascotte è stata la Quaker Mill Company **FIG. 58**, azienda produttrice di avena fondata nel 1877, conosciuta oggi come Quaker Oats. Henry Seymour, uno dei partner della Quaker Mill, scelse di rappresentare la compagnia con Quaker Man, un simbolo che è ancora presente dopo più di 140 anni. Nessuno dei fondatori era in realtà un quacchero; si dice invece che Seymour abbia trovato la definizione di *quacchero* in un vocabolario e si sia sentito attratto dai valori associati, come l'integrità, l'onestà e la purezza, scegliendo quindi un quacchero come simbolo. Come per la maggior parte dei loghi e delle mascotte più longeve, la rappresentazione di Quaker Man è cambiata molte volte nel corso degli anni. Tra le diverse versioni troviamo un ritratto di Jim Nash in bianco e nero del 1946, che definisce il volto del quacchero come lo conosciamo oggi; nel 1957 l'illustratore Harold Sunblond, celebre per le illustrazioni di Babbo Natale per Coca-Cola, colorò la figura e la rese ancora più iconica; nel 1977 Saul Bass stilizzò e modernizzò estremamente le forme e la tipografia, per poi modificare la mascotte diverse volte fino all'attuale versione, ancora molto simile a quella del 1957 (Stampler, 2012).

Acquistato da Quaker Oats nel 1926, ma nato nel 1889 e anch'esso uno dei primi ad utilizzare una mascotte, è Aunt Jemima, produttore di derivati della farina. Charles Rutt e Charles G. Underwood, creatori della farina autolievitante, denominarono la ricetta "ricetta di zia Jemima" dopo aver assistito a uno spettacolo di minstrel che aveva come protagonista una mamma del Sud di nome Jemima. L'attrice originale che interpretò zia Jemima per l'azienda fu un'ex schiava del Kentucky di nome Nancy Green, che interpretò il personaggio dal 1890 fino alla sua morte nel 1923. Durante questo periodo, Green partecipò a eventi in tutto il paese vestita come l'archetipo stereotipato della mamma. Inoltre, la sua immagine veniva ripetuta nei materiali di marketing della linea di prodotti. A partire dagli anni '60, grazie anche al mo-

EAT
Quaker Oats
AND KEEP YOUR STOMACH SWEET

"Man has been misled by the stimulating properties of animal tissues and their extracts into an exaggerated belief in their food value. Beef tea is nearly as pure a stimulant as a glass of beer."
—Dr. Haig in "Food and Diet."

PUDDINGS.—To two cups Quaker Oats Porridge add the yolks of two eggs, two teaspoonfuls sugar, half a teaspoonful salt, some grated lemon or other flavoring, and finally the well-beaten whites of the eggs. Bake for fifteen minutes in a hot oven, or, if preferred, steam over soup. Serve hot with sauce, cream and sugar, or raspberry or strawberry syrup.
A very nice fruit pudding can be made by adding peaches, apples, or other fruit to the above recipe.

At all Grocers in 2-pound Packages

Quaker Oats
PUDDINGS

EAT MORE
Quaker Oats
LESS MEAT

QUAKER OATS makes not only the best breakfast porridge in the world, but also delicious and wholesome Bread, Waffles, Cakes, Biscuits and Puddings. Write for our Cereal Cook Book, edited by Mrs. Snow, The American Cereal Co., Homestead Building, Chicago, Ill.

↑ **FIG. 58** Manifesto di Quaker Oats del 1899 che promuove una colazione a base di pudding per un minor consumo di carne.



FIG. 59 Manifesto italiano per Michelin del 1969 con Bibendum.

vimento americano per i diritti civili, il brand fu criticato per la promozione di una visione fortemente stereotipata della donna afroamericana. Di conseguenza, Aunt Jemima subì diversi rebranding e, col tempo, non furono più utilizzate attrici nel marketing né furono rappresentate scene problematiche come quelle delle piantagioni. Nel 2020, in seguito ai movimenti sociali scatenati dalla morte di George Floyd, il personaggio di Aunt Jemima è stato eliminato e il marchio è



FIG. 60 Manifesto per Guinness di John Gilroy negli anni '30.

stato rinominato Pearl Milling Company (Sweeney, n.d.).

Un'altra mascotte considerata tra le prime ad essere stata creata è *Monsieur Bibendum* FIG. 1, FIG. 59 di Michelin. Bibendum nacque durante l'Esposizione Universale di Lione del 1889, da un'idea di Edouard Michelin. Michelin, vedendo un mucchio di gomme da bicicletta imballate, che gli ricordavano una forma umana, associò questa visione alla classica immagine di un Bavarese paffuto che beve birra. Grazie all'illustratore Marius Rossillon, nacque il poster *Nunc Est Bibendum*, in cui un uomo-copertone beve un grande bicchiere pieno di ostacoli stradali. "Now It's time to drink! To your health! Michelin tyres swallow every obstacle!". Dopo oltre cento anni, con i necessari aggiustamenti, la mascotte esiste ancora perché, partendo da un'idea semplice, è stata in grado di adattarsi ad ogni epoca. Oltre a modifiche nello stile illustrativo e alla forma delle gomme, ha perso il monocolo, il sigaro e l'accostamento all'alcol, che non rappresentavano la migliore pubblicità per un brand legato alla guida.

Il brand di birra Guinness, nato nel 1759, è protagonista di un fenomeno interessante. Negli anni '30 del XX secolo, Guinness inizia a investire maggiormente nella promozione, poiché le vendite diminuivano a seguito dell'aumento dei dazi doganali dopo l'indipendenza dell'Irlanda. L'illustratore John



FIG. 61, 62, 63 Personaggi del Carosello, in ordine Calimero per il detersivo Ava della Mira Lanza, Angelino e Angelina per il Detersivo Supertim di Agip e Carmencita e Caballero per la Moka di Lavazza.

Gilroy, a partire dal 1929, comincia a disegnare manifesti che ribaltano la comunicazione del marchio incentrata sulla forza e sui benefici della birra, creando un volto più allegro e scherzoso che si rivolge alle famiglie, disegnando una serie di manifesti con animali dello zoo FIG. 60. Le immagini dell'uccello toucan e del guardiano dello zoo disegnate da Gilroy diventano così iconiche da essere identificate con la birra più del logo stesso, diventando vere e proprie mascotte. Gilroy continua a disegnare manifesti e pubblicità per il marchio di birra per 35 anni (Toksöz, 2023).

Nel XX secolo sono nate innumerevoli altre mascotte di brand, diventate vere e proprie icone difficili da dimenticare o modificare. Nel 1916 nasce Mr. Peanut per Planters Peanuts, che non ha subito nemmeno una modifica fino ad oggi. Soprattutto in brand legati al cibo e alle famiglie con bambini, sono nati personaggi come Tony the Tiger di Kellogg's nel 1952, il clown Ronald McDonald nel 1963, e Poppin Fresh di Pillsbury nel 1965.

In Italia, un episodio fondamentale nello sviluppo e nell'innovazione delle brand mascotte è stato Carosello, un programma televisivo pubblicitario trasmesso dal 3 febbraio 1957 al 1° gennaio 1977 sul Programma Nazionale della Rai. I corti trasmessi da Carosello spaziavano dai filmati prodotti con la classica tecnica dei cartoni animati a quelli realizzati con la tecnica del *passo uno*. I primi cartoni animati, apparsi nel 1958, avevano come protagonisti dei personaggi rappresentanti un brand, associati a brevi storie. Alcune di queste mascotte sono Angelino FIG. 62 (detersivo Supertrim della Agip) e "l'Omino coi baffi" (caffettiera Bialetti), entrambi inventati da Paul Campani.

A queste seguirono il Vigile e il Foresto (brodo Lombardi) e Ulisse e l'ombra (caffè Hag), realizzati e ideati dai fratelli Gavioli. Nel 1965 iniziò la serie di Salomone pirata paciocccone per promuovere i prodotti dolciari della Fabbri. Tra i più famosi, che continuarono ad essere prodotti anche dopo la fine di Carosello, per scopi commerciali e anche per intrattenimento puro, si ricordano Calimero (Mira Lanza) FIG. 62 e La Linea (pentole Lagostina) di Osvaldo Cavandoli. Tra i filmati a passo uno vi sono Caballero e Carmencita (Caffè Lavazza) FIG. 63, Papalla (Philco), e quelli realizzati con la tecnica claymation (Fernet Branca). Nel 1961, i filmati con il pupazzo Topo Gigio hanno pubblicizzato i biscotti Pavesini (Giusti, 1995).

Le specie animali o i tipi di personaggi dipendono dal tono che il brand vuole mostrare e dal tipo di audience a cui

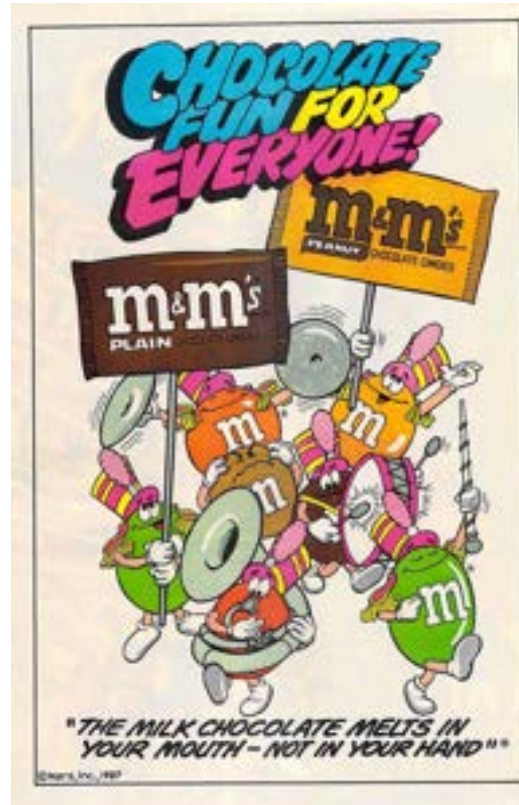
vuole rivolgersi. Spesso, sebbene le mascotte sembrano essere legate a un tono di comunicazione infantile e giocoso, molte di esse sono legate a prodotti per adulti, non sempre giocosi e a volte vietati ai bambini. Alcuni esempi sono Mr Clean dei prodotti per la pulizia Procter & Gamble, nato nel 1957 e ancora oggi famoso, in Italia come Mr Muscolo. Marlboro Man e il cammello della Camel hanno creato pubblicità di enorme successo per le sigarette, oggi proibite in molti paesi. Senza dimenticare il coniglio di Playboy, icona di un prodotto decisamente non adatto alle famiglie.

Se le prime brand mascotte derivavano da dipinti o disegni a mano, diventando poi più semplici, stilizzati e talvolta animati nella prima metà del '900, dagli anni '60 si è cominciato a fare ampio uso di costumi da indossare per gli attori. Ronald McDonald è nato così nel 1963, quando un attore che impersonava Bozo il clown è stato assunto come primo Ronald per spot pubblicitari della catena di fast food. Il clown ha avuto un grande successo e nel 1966 è diventato la mascotte ufficiale di McDonald's. Ronald è spesso apparso accanto ad altri personaggi come il sindaco McCheese, l'Hamburglar, Grimace, Birdie l'uccellino e i Fry Kids (Smitherman et al., 2024).

Contemporaneamente, i personaggi non sono più semplici illustrazioni di figure statiche, ma sempre più spesso sono animati e fanno parte di storie che si sviluppano nelle pubblicità. A partire dagli anni '90 fino ad oggi, le mascotte devono affrontare molteplici media e richiedono una nuova e maggiore adattabilità.

Un esempio di successo sono le mascotte animate di M&M's. Il marchio, nato nel 1941 come produttore di cioccolatini colorati, aveva già utilizzato diverse rappresentazioni personificate dei diversi cioccolatini nei manifesti pubblicitari ed era un prodotto di massa molto conosciuto negli anni '90. Nel 1994, i vari colori sono stati associati a diverse mascotte, ovvero i cioccolatini personificati, prodotti ed animati in 3D e introdotti in spot pubblicitari in cui interagiscono tra loro e con vari testimonial. Questo ha creato una serie di personaggi unici con una forte capacità comunicativa.

Con la diffusione dei personal computer e di internet, l'utilizzo di personaggi portavoce ha aperto nuove possibilità e forme di interattività. Microsoft Office 97, distribuito alla fine del 1996, includeva un assistente personale che forniva consigli sull'utilizzo del software. Questo assistente era chiamato Clippit, detto Clippy. L'idea di un personaggio interattivo che guidava l'utente era innovativa e sarà ripresa in futuro. Nella



↑ FIG. 64 M&M's in un poster promozionale del 1987.

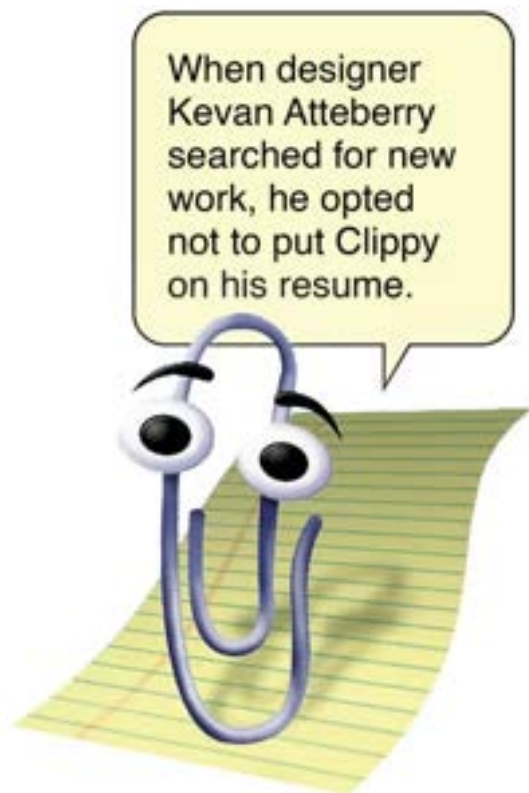


↑ FIG. 65 Versione 3D degli M&M's del 2022.

pratica, Clippy risultava particolarmente invadente, insolente e di scarsa utilità, tanto che venne ritirato nel 2006 e incluso da Time nella lista delle 50 peggiori invenzioni **FIG. 66**. Tuttavia, l'idea di un assistente personale antropomorfo è rimasta e Clippy stesso è diventato un'icona culturale, amato proprio per la sua disfunzionalità, tanto che è tornato come emoji in Microsoft.

Negli ultimi anni, le mascotte sono diventate ancora più popolari e adattate a ogni ambito. Nel graphic design sono diventate un vero e proprio trend, come mostrato nella raccolta di progetti di branding curata da Dowling per Counterprint. In questo caso, la nostalgia svolge un ruolo importante, visto il continuo ritorno di tendenze ed estetiche da decenni passati.

Duo è la mascotte di Duolingo e incarna la complessità che un singolo personaggio può gestire tra piattaforme digitali di apprendimento, social network e meme. Il gufo simboleggia la conoscenza, la saggezza e l'apprendimento. Duolingo è una piattaforma di apprendimento autonomo di lingue, nella quale Duo appare come guida negli esercizi sull'applicazio-



◀ **FIG. 66** Meme di Clippy usato nell'articolo *The Twisted Life of Clippy* di Benjamin Cassidy, 2022.

↑ **FIG. 67** Meme su Duo creato dall'utente MrJohn88P e pubblicato su chess.com nel 2021.

ne, rappresenta e cicerone nel sito web, motiva nelle notifiche che ricordano di esercitarsi, ed è protagonista della pagina Instagram e dei video caricati sul canale YouTube. Come se non bastasse, esiste anche una versione fisica di Duo sotto forma di costume.

Dopo il rebranding del 2019, Duo è entrato ampiamente nella cultura dei meme grazie alla sua insistenza nel motivare allo studio. È noto per lanciare "missili balistici" contro le persone che non si esercitano o per "abusarle fisicamente". Questo meme è diventato noto come *Evil Duolingo Owl* **FIG. 67**.

Il 1° aprile 2019, il canale ufficiale di Duolingo su YouTube ha pubblicato un video intitolato *Introducing Duo Push*, in omaggio al meme *Evil Duo*. Nel video, una persona vestita da Duo è mostrata mentre pedina gli utenti che non hanno completato le lezioni giornaliere per *spingerli* verso i loro obiettivi. Nel febbraio 2020, nell'ambito della partnership con Angry Birds 2, Duo e l'Angry Bird rosso sono stati mostrati mentre "attaccavano" le persone in un video. Duo ha scoperto che una delle persone al bar non aveva fatto le lezioni di francese. Durante la stessa partnership, anche Red è apparso al fianco di Duo durante le lezioni.

4.4 MASCOTTE ISTITUZIONALI

Come mostrato, l'utilizzo delle mascotte è sempre più ampio e articolato sia nella promozione dei brand che nel mondo sportivo, ma è in ambito istituzionale che le mascotte hanno la storia più antica. Se una mascotte è uno strumento potente per rappresentare un ideale e promuovere un'iniziativa, anche nelle mani di una nazione può diventare uno strumento strategico.

Durante la Prima guerra mondiale, moltissimi animali divennero membri d'onore in tutti gli eserciti. Per motivi di conforto, di combattimento o per occasioni cerimoniali, molti reggimenti adottarono tutti i tipi di specie, dal cane domestico ai primati esotici. Ma l'usanza, da parte di truppe o equipaggi, di portare con sé animali portafortuna o di compagnia è ben più antica. Il famoso viaggio del capitano Cook nel Pacifico a bordo della HMS Endeavour nel 1768 è stato accompagnato dalla capra della nave. La capra rimase a bordo per tre anni e per il suo servizio ricevette un collare d'argento. Cook le era così affezionato che la portò a casa con sé.

Nell'esercito britannico, l'usanza di avere una mascotte sembra essere iniziata durante la Guerra d'Indipendenza Americana. Durante la battaglia di Bunker Hill, nel 1775, si pensa che una capra selvatica sia arrivata sul campo di battaglia e abbia guidato i Royal Welch Fusiliers fuori dal campo. La Prima guerra mondiale avrebbe visto un aumento notevole nel numero di mascotte portate in guerra. Presso l'Australian War Memorial Research Centre, la guida di riferimento agli animali contiene informazioni relative agli animali militari australiani durante la Prima Guerra Mondiale. Vi si legge: "Animals have played a significant role in Australian military history from assisting in battle to providing company and building comradeship within a unit as mascot" (Allsopp, 2020).

La personificazione degli Stati Uniti, del suo governo e del popolo americano, è dal XIX secolo lo Zio Sam. La maggior parte degli storici ritiene che il nome derivi da un mercante di New York di nome Sam Wilson, conosciuto dagli amici come "Zio Sam". Wilson fornì carne bovina alle truppe americane durante la Guerra del 1812. Sui barili erano impresse le iniziali U.S., per Stati Uniti, ma molti associavano le iniziali a



→ FIG. 68 Poster di reclutamento del governo americano per la Seconda Guerra Mondiale con lo Zio Sam.

→ FIG. 69 Poster della campagna di sensibilizzazione agli incendi boschivi con Smokey the Bear sul modello dei poster di reclutamento con lo Zio Sam.

"Zio Sam" Wilson. Col tempo, Zio Sam divenne un sinonimo di Stati Uniti. Le illustrazioni dello Zio Sam, tipicamente con capelli lunghi e barba bianca, vestito con cappello a cilindro e frac, iniziarono a comparire poco dopo la Guerra del 1812. Il vignettista americano Thomas Nast fissò l'immagine dello Zio Sam nei suoi disegni durante gli anni '70 del XIX secolo. All'inizio del 1900, lo Zio Sam era diventato noto in tutto il mondo come simbolo degli Stati Uniti. Una delle rappresentazioni più famose dello Zio Sam in questo periodo fu creata dall'artista James Montgomery Flagg per un manifesto di reclutamento dell'esercito americano durante la Prima Guerra Mondiale. Il governo americano stampò milioni di questi manifesti durante la Prima Guerra Mondiale e utilizzò nuovamente l'immagine durante la Seconda Guerra Mondiale **FIG. 68.**

La campagna di comunicazione pubblica più di successo degli Stati Uniti è la Wildfire Prevention Campaign, il cui protagonista è Smokey the Bear, orso parlante in veste di guardia forestale che educa la popolazione ai rischi degli incendi dolosi non controllati. Il primo poster con Smokey, voluto dal Forest Service, è del 1944 disegnato dall'artista Albert Staehle. Nel 1950, in seguito ad un grave incendio nel New Mexico, fu trovato un cucciolo di orso sopravvissuto. La notizia fece il giro della nazione e fu immediatamente associata alla figura, prima immaginaria, di Smokey, diventandone l'incarnazione. Anche grazie a ciò, Smokey the Bear è divenuta un'icona della cultura americana e ad oggi è una delle mascotte più riconosciute ed amate dalla popolazione **FIG. 69.**

Dall'altra parte del mondo, in Giappone, le mascotte stanno vivendo dai primi anni 2000 un'esplosione in vari ambiti, sotto il nome di *yuru-chara*. Il nome *yuru-chara* è una contrazione di "yurui mascot character" (*yurui masukotto kyarakutā*). L'aggettivo *yurui* significa generalmente "sciolto", ma in questa applicazione ha una serie di connotazioni tra cui "gentile" o "debole", "rilassato", "scanzonato" o "senza importanza".

Il termine *gotōchi-kyara* (personaggio locale) è diventato popolare in riferimento alle mascotte locali, che sono la maggior parte degli *yuru-kyara*. Questo tipo di mascotte, infatti, nasce come forma di promozione del territorio, creata soprattutto da governi locali e organizzazioni legate al turismo.

La popolarità di mascotte come gli *yuru-chara* in Giappone è stata collegata a legami emotivi storici con personaggi non umani, come nell'antico politeismo. Esistono anche molti *yōkai*, spiriti soprannaturali, diversi nel folklore giapponese e alcuni tipi di *yōkai*, come i *kappa* e i *tanuki*, sono stati la base

per diversi design di *yuru-chara*. Anche se il concetto esisteva già da tempo, l'inizio del "boom degli *yuru-chara*" è accreditato a Hikonyan, che è stato creato nel 2007 per celebrare il 400° anniversario della fondazione del castello di Hikone e ha creato un significativo aumento del turismo e delle vendite di prodotti per il castello e la città. La cultura delle mascotte in Giappone oggi è molto florida e popolare, si è espansa oltre la promozione locale ed è spesso tradotta in identità visive commerciali e innumerevoli prodotti di merchandising derivati. Il Giappone ospita anche enormi ritrovi e veri e propri festival di mascotte, uno dei quali, Yuruchara Summit del 2013, detiene il record per il più grande ritrovo di mascotte del mondo. Tra le *yuru-chara* più popolari ci sono Kumamon, Funassyi e Chiitan, che hanno ottenuto un riconoscimento internazionale e hanno raggiunto lo status di celebrità in Giappone.

FIG. 70 Pipo-Kun, *yuru-chara* della polizia di Tokyo, fa una foto con due membri della 374th Security Forces Squadron a Yakota, 2021.



1860
Debutto de *La Mascotte*
di Edmond Audran

1889
Monsieur Bibendum
per Michelin

1877
Nascita di
Quacker Oats

1892
Primo *Handsome Dan*
mascotte di Yale

1929
John Gilroy comincia a
progettare manifesti per Guinness

1957
Nasce *Carosello*

1952
Nasce *Tony the Tiger*

1916
Nascita di *Mr Peanut*

1864
Debutto di *Mr. Met*

1969
Debutto di *Benny the Bull*

1968
Shuss prima
mascotte olimpica

1996
La Microsoft
introduce *Clippy*

1966
Ronald McDonald
diventa mascotte ufficiale

1966
Willie prima mascotte
dei mondiali di calcio

2019
Rebranding di *Duo*
di Duolingo

INFLUENZE

CULTURALI

INDUSTRIA

MUSICALE

MASCOTTE

NELLA MUSICA

WWI

WWII

1860 1870 1880 1890 1900 1910 1920 1930 1940 1950 1960 1970 1980 1990 2000 2010 2020

Un passo cruciale in questa ricerca consiste nell'analizzare lo stato dell'arte della progettazione di mascotte. Vengono esaminati i metodi, le tecniche e le fasi di ideazione identificate dai principali esperti del settore, seguiti da una valutazione delle modalità di progettazione collettiva per le comunità. Inoltre, viene esplorato il grado ideale di realismo raggiunto nei personaggi della Pixar, evidenziando il forte legame del design delle mascotte con il character design presente in ambiti come i fumetti, l'animazione, i videogiochi e i graffiti, che spesso si influenzano reciprocamente. Infine, si esaminano i punti di vista di vari progettisti contemporanei, raccolti da Counterprint in una collezione di progetti di identità visiva basati su mascotte.



L'utilizzo di mascotte nei progetti di branding è sempre più frequente, rendendo necessarie pratiche efficaci di mascot design. Le mascotte sono ampiamente utilizzate in progetti di identità visive in tutti i campi e in tutto il mondo. I designer devono conoscere i fattori principali che rendono una mascotte efficace.

In Mascot Design (2019) viene delineato un percorso con tappe chiave nello sviluppo di un personaggio efficace, memorabile e riconoscibile. Prima di tutto, il designer deve studiare a fondo i valori che il cliente vuole comunicare con la propria mascotte. Prima di qualunque scelta figurativa o stilistica, la mascotte deve rappresentare un punto di incontro di parole chiave: una personalità, una storia, un archetipo su cui i fautori del progetto devono essere d'accordo.

In base a queste prime scelte, che costituiscono le fondamenta della narrazione, viene scelta la natura della mascotte, che può essere una pianta, un oggetto, una persona, un animale o una creatura di fantasia. Nel caso di un umano, si può scegliere di modificare le forme naturali per adattarlo a un immaginario più *kawaii*, con una testa molto più grande, oppure, nei casi in cui si vuole evidenziare la potenza, come in personaggi come Goku FIG. 72 di *Dragon Ball*, con una testa più piccola e altre parti del corpo enfatizzate. Nel caso di animali o creature fantastiche, spesso si ricorre a espressioni più antropomorfe ed empatiche, mentre per oggetti, piante o altro, si cerca di individuare una possibile struttura antropomorfa, dove mettere piedi e gambe, o semplicemente si cerca il miglior posizionamento del volto.

Nella fase successiva, la parte più importante è definire i tratti del volto, a partire dagli occhi. Lo sguardo è sicuramente l'elemento principale che rimane più impresso nella mente dell'osservatore e, sebbene la mascotte possa avere diverse versioni ed espressioni, bisogna individuare l'espressione base, la più iconica e caratteristica. Molto spesso, le mascotte che vogliono suscitare attaccamento emotivo si rifanno a tratti infantili.

Zebrowitz e Montepare (2008) affermano che la fisionomia di un viso infantile consiste in una forma della testa circolare (contro quella appuntita), una forma del viso rotonda (contro quella squadrata), occhi grandi e distanti (vs. piccoli



FIG. 72



FIG. 73



FIG. 74



FIG. 75



FIG. 76

FIG. 72 Goku bambino, *Dragon Ball*, Akira Toriyama, 1984.
FIG. 73 Snoopy dei *Peanuts*, Charles M. Schulz, 1950.
FIG. 74 Wenlock, mascotte dei Giochi Olimpici di Londra 2012.

FIG. 75 Big Hero, Pixar, 2014.
FIG. 76 Disgusto di *Inside Out*, Pixar, 2015.

e vicini), sopracciglia alte e sottili (vs. basse e grandi), guance paffute (vs. ossute), naso piccolo e concavo (vs. grande, stretto e convesso) e labbra piene (vs. sottili). Sia le persone che gli animali possono possedere queste caratteristiche.

Sebbene questo approccio sia molto comune, diverse personalità e obiettivi possono portare a scelte totalmente differenti. Basti pensare alle mascotte di gruppi metal come Iron Maiden FIG. 170 e Megadeth FIG. 171. Risulta comunque importante individuare elementi chiave riconoscibili, che possano fissarsi nella mente di chi osserva, come una determinata espressione, un costume di facile imitazione, un'acconciatura iconica, una palette cromatica semplice e coerente. L'espediente dell'esagerazione di alcuni elementi è spesso efficace per evidenziare ciò che si vuole trasmettere in modo mirato.

La progettazione dello stile passa anche per la tecnica utilizzata, la cui scelta dipende dalla variabilità degli utilizzi futuri. Se, ad esempio, la mascotte deve essere animata o assumere espressioni o posizioni molto diverse, il disegno in 2D in stile fumettistico, come quello di Snoopy FIG. 73, richiederà il disegno di ogni singola nuova versione e di ogni frame di un'animazione. Se la mascotte, come Duo di Duolingo, viene progettata con elementi vettoriali separati, ogni sua parte può essere spostata in animazione, sostituita o modificata più facilmente. La progettazione in programmi di modellazione 3D permette di avere un modello da cui ricavare infinite versioni e la sua traduzione nello spazio fisico, in un filmato reale, in VR, AR, o persino in un costume, sarà più semplice ed immediata. Le mascotte delle Olimpiadi, che devono avere infinite declinazioni e utilizzi come quelli appena citati, vengono sempre più spesso progettate in 3D, come Mandeville e Wenlock FIG. 74 per le Olimpiadi di Londra 2012. Ogni personaggio statico, anche in stile più illustrativo, può comunque essere riadattato a patto di mantenere gli elementi identificativi, e spesso tutte queste forme possono coesistere, come dimostra ad esempio l'onnipresenza di personaggi come quelli dei Simpsons.

Negli ultimi anni è stato studiato l'approccio particolare che hanno utilizzato gli studi di animazione di Pixar, Disney e DreamWorks, in seguito a un'omogeneizzazione dello stile dei personaggi prodotti e alla straordinaria efficacia dei film prodotti, sia in termini di apprezzamento che di ritorno economico. Sulla base del modello della "Uncanny Valley" di Mashiro Mori, secondo cui l'empatia cresce con l'aumento del realismo di un personaggio, ma ha un picco negativo prima del realismo perfetto, Malou van Rooij ritiene che questi studi di ani-

mazione abbiano creato un secondo picco, il "Pixar Peak", appena prima di questo affossamento dell'empatia. I personaggi creati da Pixar e dagli altri, in film come *Inside Out*, *Big Hero 6* FIG. 75 o *Dragon Trainer*, sono creati in computer animation, con ambientazioni estremamente realistiche, ma con elementi lievemente esagerati, soprattutto gli occhi, ed evidentemente non reali, ma che raggiungono un'empatia ed un'espressività persino maggiore di personaggi umani reali (Van Rooij, 2019).

Se nelle mascotte prodotte da brand o studi di animazione privati l'approccio viene dall'alto e cerca di catturare il più possibile l'emotività del pubblico, sempre più spesso le mascotte create per squadre di college, istituzioni pubbliche ed eventi sportivi come le Olimpiadi vengono determinate in base a sondaggi e concorsi. Essendo in questi casi mascotte che vanno a far parte di una comunità, questi nuovi metodi permettono alla collettività di influire nel processo decisionale e queste scelte con un impatto culturale importante vengono condivise. Fathoni (2023) ha sviluppato un metodo basato su sondaggi per la creazione della mascotte per l'evento "We Love Design" della Bina Nusantara University, in cui vengono poste agli studenti domande specifiche su scelte grafiche e tematiche legate alla mascotte, includendoli passo passo nella progettazione del personaggio (Fathoni, 2023).

FIG. 77 Il primo adattamento del personaggio di Sonic del 2019 per il film diretto da Jeff Fowler destò molte critiche per il suo aspetto inquietantemente troppo umano, "uncanny", e fu ridisegnato facendo slittare l'uscita di un anno.





INFLUENZE CULTURALI DELLE MASCOTTE 5.2

Il design degli *yuru-chara* giapponesi è influenzato dallo stile *kawaii* ("adorabile", "amabile", "carino" o "adorabile"), caratterizzato da tratti semplici e rudimentali, espressioni tenere e giocose, un'estetica che tende all'infantile, a ciò che in inglese viene definito "cute", ma che in Giappone è diventata universale, applicabile a qualunque sfera comunicativa. Il concetto ha origine nell'XI secolo e si trovano tracce in tutta la cultura giapponese fino alla sua esplosione nel dopoguerra, grazie alla popolarità di magazine di moda femminile con i relativi "idol", popolarissimi a partire dagli anni '70 e '80. Lo stile influenza persino uno stile di scrittura volutamente poco leggibile e molto stilizzato che divenne popolare negli stessi anni. Lo stile *kawaii* è arrivato in tutto il mondo grazie a icone come Doraemon **FIG. 78**, Hello Kitty **FIG. 79**, Pikachu **FIG. 80**, Sailor Moon, Hamtaro, per non parlare dell'esplosione internazionale che hanno avuto i manga e gli anime (Avella, 2004).



◀ **FIG. 78** Poster promozionale giapponese per Doraemon, Nobita and the Animal Planet, anni '90.

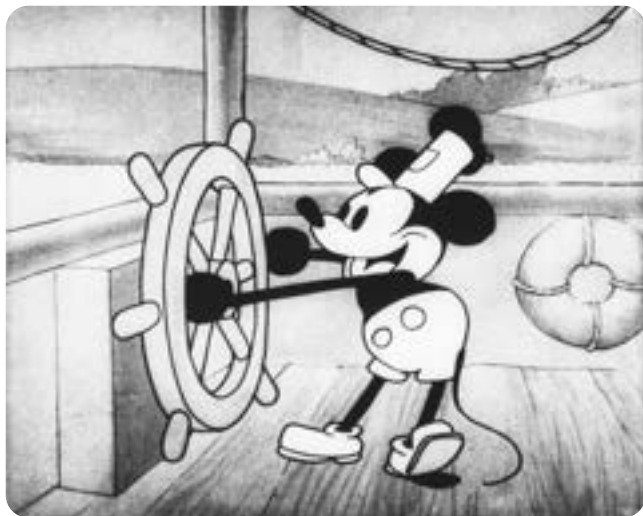
↑ **FIG. 79** Hello Kitty, Yuko Shimizu, 1974.

↑ **FIG. 80** Pikachu, Game Freak, 1996.

Allo stesso modo, varie correnti artistiche e stili di disegno hanno influenzato la progettazione di personaggi come le mascotte. Alcuni fenomeni culturali, in determinati momenti, hanno profondamente influenzato lo sviluppo delle mascotte contemporanee a quel periodo. Toksöz, ad esempio, spiega come lo sviluppo e la diffusione dei cartoni animati della Disney negli anni '30 e '40 del '900 siano stati fondamentali per l'apprezzamento e la diffusione dei manifesti di Gilroy per la birra

Guinness, ed è probabile che prendesse ispirazione dall'immaginario comune che quelle opere avevano diffuso (Toksöz, 2023).

La Disney Brothers Cartoon Studio aveva, infatti, pubblicato nel 1928 i primi cortometraggi animati con protagonista Mickey Mouse, personaggio creato da Walt Disney e Ub Iwerks, tra cui *Steamboat Willie* FIG. 81. Insieme a *Plane Crazy* e *The Galloping Gaucho*, la serie di Mickey Mouse diventa immediatamente il cartone animato più visto negli Stati Uniti, seguito da *Silly Symphonies*, seconda serie animata di Disney contenente la celebre *The Skeleton Dance*. L'impatto nel mondo dell'animazione è enorme e, come ben sappiamo, la Disney non ha ancora smesso di agire in questo senso (Gabler, 2007).



↑ FIG. 81 Scena di *Steamboat Willie*, 1928.

→ FIG. 82 Foto di gruppo del Muppet Show.

Anni dopo l'esordio di Topolino, un altro gruppo di personaggi diventa estremamente influente. Acquistati proprio da Disney nel 2004, i Muppets sono un gruppo di pupazzi creati da Jim Henson nel 1955, protagonisti delle celebri serie televisive *The Muppet Show* FIG. 82 e *Sesame Street*. I Muppets cominciano a essere trasmessi in *Sam and Friends* già nel 1955, con un tipo di commedia pensata per gli adulti, ma iniziano ad acquistare molta attenzione con *Sesame Street*, programma per bambini trasmesso a partire dal 1969, e diventano definitivamente celebrità e icone culturali dopo la creazione di *The Muppet Show* nel 1976. Il primo e più famoso personaggio creato è Kermit the Frog, che già prima di *Sam and Friends* inizia, insieme a Rowlf the Dog, ad apparire in





FIG. 83 Copertina del volume numero 24 del manga di *One Piece*, Eiichiro Onoda, 2003.

molti altri format televisivi, tra cui il popolarissimo *Ed Sullivan Show*, che vedremo più avanti essere una tappa importante nella diffusione della musica rock'n'roll in America. Dal 1962 al 1978, Don Sahlin è stato il principale designer e costrutto-



FIG. 84 Poster per *Il mio vicino Totoro* anime di Hayao Miyazaki per Studio Ghibli del 1988.

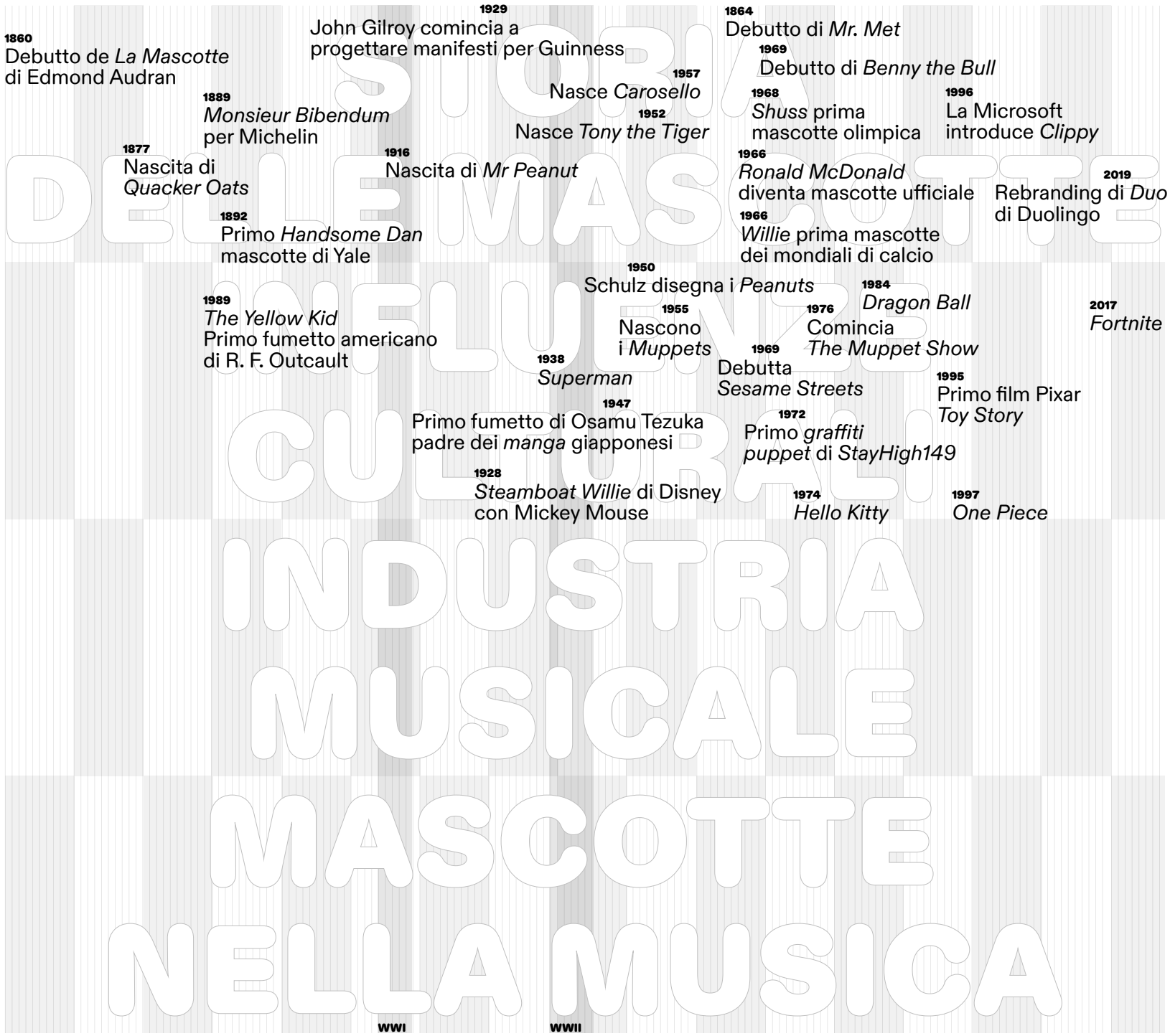
re dei Muppets ed è stato descritto da Henson come l'uomo maggiormente responsabile dell'aspetto dei Muppets (Jones, 2016). Le prime mascotte sportive americane, intese come personaggi creati sotto forma di costumi, nascono negli stessi anni e assomigliano molto al design di Sahlin, e moltissimi costumi di mascotte dello stesso tipo creati in seguito mostrano la grande influenza che questi personaggi hanno avuto.





Nella seconda metà del '900 sono nati moltissimi personaggi del mondo del fumetto, diventati icone culturali e influenzando chiunque si approcciasse alla progettazione di un personaggio. Negli Stati Uniti del 1950 Charles M. Schulz crea *i Peanuts*, una serie di fumetti pubblicati settimanalmente fino al 2000, con protagonisti un gruppo di bambini tra cui Charlie Brown ed il suo cane Snoopy, presenti in 17.897 strisce in 50 anni di attività, fino alla morte di Schulz. Snoopy e Charlie Brown si posizionano secondo TV Guide all'ottavo posto nella lista dei più grandi "cartoon characters" della storia. Oltre agli Stati Uniti, anche il Belgio e la Francia hanno dato vita a celebri personaggi come TinTin, Asterix e Obelix, Garfield, ma i protagonisti di fumetti più famosi, influenti e venduti del secolo scorso arrivano dal Giappone. Tra i più grandi manga, tradotti anche in anime e trasmessi in tutto il mondo, troviamo *Doraemon* (1969-1996) FIG. 78, *Dragon Ball* (1984-1995), *One Piece* (1997-presente) FIG. 83, *Naruto* (1999-2014).

Nel frattempo, negli anni '70 si sviluppa nei ghetti newyorkesi la cultura Hip Hop, una delle cui espressioni è il graffitismo, all'inizio sotto forma di tag, che man mano si sviluppa in lettering sempre più complessi, il cui valore è determinato anche dalla difficoltà e dall'illegalità del dipingere i pezzi su vagoni di treni, metropolitane e palazzi. I fumetti e i cartoni animati influenzano da subito i writer, che cominciano ad affiancare al proprio nome uno o più personaggi ricorrenti FIG. 85. Il primo è considerato StayHigh149 (Villorente & James, 2007), che utilizza per la prima volta nel 1972 un omino stilizzato preso dal titolo della serie *The Saint*. Già alla fine degli anni '70 diventa comune vedere sui vagoni della metro del Queens i "mugshot" ritratti, volti o figure intere, di B-Boys stilizzati e dai tratti esagerati. I primi personaggi che compaiono accanto ai lettering sono personaggi presi da fumetti e cartoni animati come Topolino o i Flintstones. Il fumettista che ha maggiormente influenzato i *puppets* è sicuramente Vaughn Bode. Le sue Broads (figure femminili), Lizards (lucertole e personaggi maschili) e Cheech Wizard (un cappello da mago con i piedi) compaiono in moltissimi pezzi fin da subito e influenzano tutto il mondo dei *puppets* (Rivari & Vandalò, 2024) FIG. 86. Il suo stile di disegno funky si adattava allo spirito dei pezzi, dove le linee curve venivano interrotte dalle sbarre e dalle frecce dello stile wildstyle. Lo stile di Bode e di altri tipi di puppet nei graffiti influenzerà la comunicazione visiva di qualunque tipo di movimento culturale underground urbano, soprattutto relativamente al mondo hip-hop e poi rave.



1860
 Debutto de *La Mascotte*
 di Edmond Audran

1889
Monsieur Bibendum
 per Michelin

1877
 Nascita di
Quacker Oats

1892
 Primo *Handsome Dan*
 mascotte di Yale

1939
The Yellow Kid
 Primo fumetto americano
 di R. F. Outcault

1929
 John Gilroy comincia a
 progettare manifesti per Guinness

1957
 Nasce *Carosello*
1952
 Nasce *Tony the Tiger*

1916
 Nascita di *Mr Peanut*

1938
Superman

1947
 Primo fumetto di Osamu Tezuka
 padre dei *manga* giapponesi

1928
Steamboat Willie di Disney
 con Mickey Mouse

1864
 Debutto di *Mr. Met*

1969
 Debutto di *Benny the Bull*

1968
Shuss prima
 mascotte olimpica

1966
 Ronald McDonald
 diventa mascotte ufficiale
1966
Willie prima mascotte
 dei mondiali di calcio

1996
 La Microsoft
 introduce *Clippy*

2019
 Rebranding di *Duo*
 di Duolingo

1950
 Schulz disegna i *Peanuts*

1955
 Nascono
 i *Muppets*

1969
 Debutta
Sesame Streets

1972
 Primo graffiti
 puppet di *StayHigh149*

1974
Hello Kitty

1984
Dragon Ball

1976
 Comincia
The Muppet Show

1995
 Primo film Pixar
Toy Story

1997
One Piece

2017
Fortnite

5.3 INTERVISTE AI DESIGNER

In Dowling (2022) vengono intervistati diversi designer, creatori di brand mascotte particolarmente interessanti, che danno il loro punto di vista sulla creazione di personaggi come strumento di branding. In questo libro vengono raccontati alcuni degli ultimi progetti di branding che vedono la mascotte come fulcro dell'identità visiva, con approcci illustrativi a volte nostalgici, a volte innovativi.

Steve Gavan pone alla base del processo di creazione di una mascotte il dialogo con il cliente. Dovendo rispecchiare la personalità del brand, conoscere a fondo le sue caratteristiche è fondamentale. La mascotte deve essere principalmente memorabile ed emotiva, capace di suscitare empatia. In particolare, le mascotte sono efficaci nel comunicare il tono di voce e l'approccio del brand ai consumatori con una semplice espressione, movimento o atteggiamento del personaggio. Gavan cita come di grande ispirazione i personaggi creati da Alex Stitt per campagne di comunicazione pubbliche in Australia, in particolare Sid the Seagull e la campagna "Life Be In It" **FIG. 87**, che incoraggiava la popolazione all'esercizio fisico.



FIG. 87 Campagna di sensibilizzazione all'attività fisica in Australia di Alex Stitt del 1977, citata come fonte di ispirazione da Steve Gavan.

FIG. 88 Fido Dido, mascotte della bibita 7 Up, disegnato da Joanna Ferrone e Sue Rosenel 1985, citato come ispirazione da Alec Tear.



Un progetto che ha avuto grande impatto e che è stato molto apprezzato è il redesign della mascotte di Pringles, Mr. P, da parte dello studio Jones Knowles Ritchie. Le linee semplificate esaltano ancora di più gli iconici baffi neri e il papillon rosso di Mr. P, che si rinnova rimanendo coerente. Linda Jukic, inoltre, evidenzia che creature dalle caratteristiche riconosciute e personaggi stereotipati, che ci sono familiari, si prestano a essere scorciatoie visive per i brand a cui vengono associati. Le mascotte non hanno scadenza perché sfruttano storie e archetipi senza tempo. Alcuni progetti presentati, come Don Tucos o Ollie's Burgers, hanno un approccio evidentemente nostalgico, richiamando i cartoni animati anni '60 e le tavole calde americane di quel periodo, mentre altri, come Gulp e Quinby's, utilizzano stili illustrativi nuovi e sperimentali, meno scontati, in cui la potenza del personaggio sta nell'evidente gesto di apprezzare il prodotto promosso. Andres Requena pone l'accento sul creare ricordi che rimangano, immagini permanenti, attraverso uno storytelling coinvolgente. In queste situazioni la mascotte è un'estensione più vicina e tangibile del brand. Una mascotte può sorriderti e stringerti la mano, un logo no.

Alec Tear, infatti, spiega che una mascotte, a differenza di un logo, dovrebbe avere la possibilità di muoversi, gesticolare, persino parlare. Se la mascotte rimane statica, non sfrutta a pieno il proprio potenziale e non si differenzia più di tanto da un semplice logo. Il test principale per il successo di una mascotte è il tempo. Le mascotte, avendo caratteristiche umane, devono essere in grado di assecondare le sensibilità che si evolvono nel tempo per non risultare datate o fuori luogo.

Le mascotte si rifanno molto ai cartoni animati e ai fumetti, giocano con la nostalgia e suscitano risposte emotive e ricordi. Per questo motivo sono più spesso buffe e allegre, richiamando l'infanzia e il divertimento. Le mascotte continuano a essere utilizzate, secondo Tear, perché aiutano grandi organizzazioni impersonali ad acquisire un volto in cui immedesimarsi. Il nostro cervello è estremamente efficace nel riconoscere i volti, a trovare elementi familiari e, soprattutto quando suscitano emozioni, a ricordarci.

"The Mean Tomato" **FIG. 89**, progettato da Tear, ribalta lo stereotipo della mascotte come personaggio che supporta il brand o il cliente, e crea un pomodoro fastidioso e dispettoso, che si pone in contrasto con il brand, rendendo però questa relazione più dinamica e interessante.



↑ **FIG. 89** The Mean Toato, mascotte disegnata da Alec Tear e Dan Woodger.

➤ **FIG. 90** Mascotte di The Sandwich Club disegnata da Linda Jukic.

➔ **FIG. 91** Packaging di Gulp, con la mascotte disegnata da Tais Kahatt.





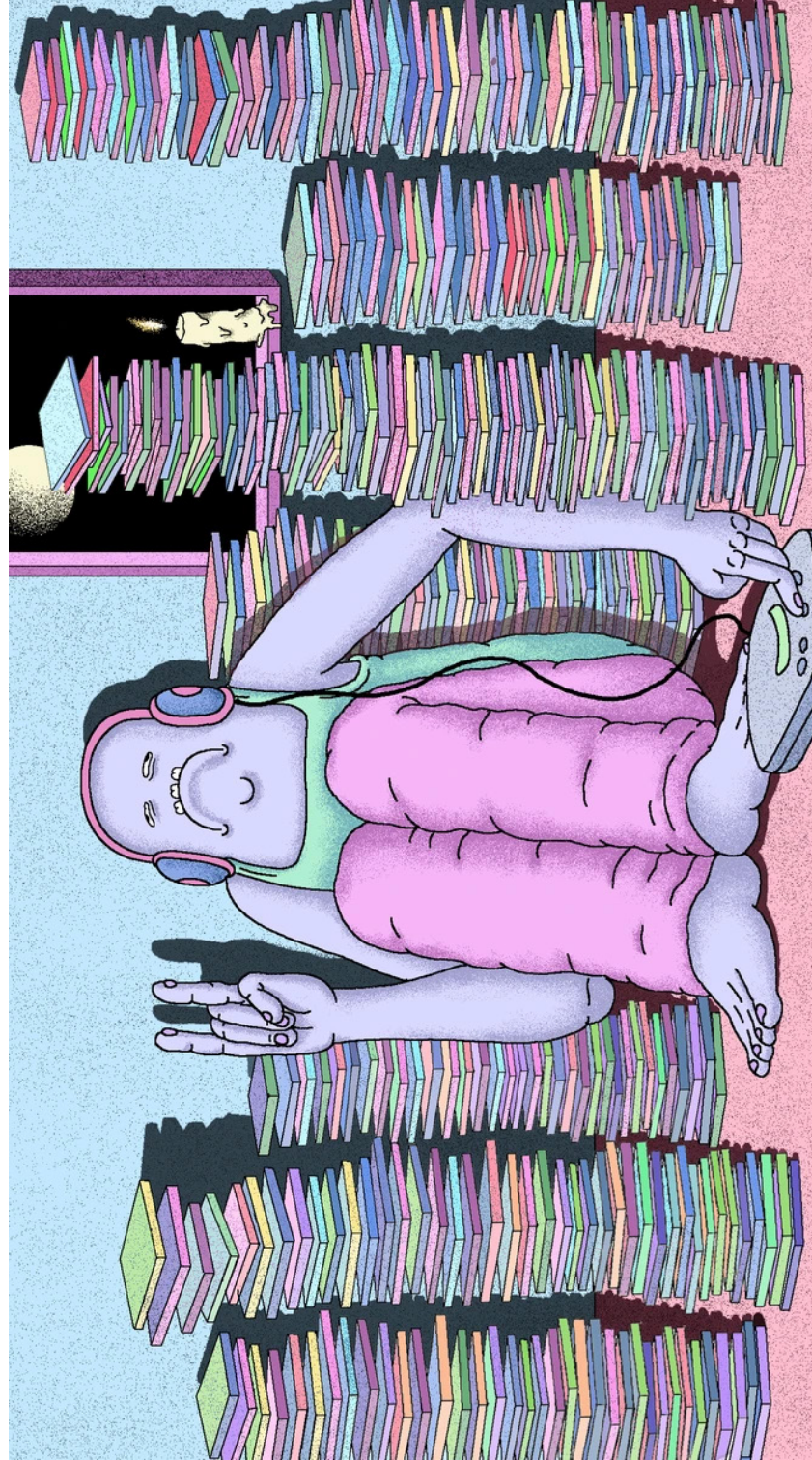
MUSIC BRANDING

PARTE 2

MUSICA SUPPORTI E FRUIZIONE

Le mascotte musicali sono strettamente legate ai generi musicali, ai supporti utilizzati, agli utenti finali e alle modalità di fruizione che caratterizzano il loro contesto d'origine. Pertanto, è fondamentale esaminare l'evoluzione di questi aspetti nel corso del tempo per comprendere l'industria musicale nel suo complesso. Questo studio inizia con un'analisi delle tappe cruciali nella storia della distribuzione della musica registrata, considerando vari formati e mezzi di diffusione, per poi esaminare come tali cambiamenti abbiano influenzato le modalità con cui la musica è consumata nel tempo.

Infine, si delimita il campo di indagine della ricerca alla popular music, ossia la musica prodotta e distribuita all'interno dell'industria musicale moderna.



6.1 MUSICA E CLASSIFICAZIONE

La musica è una combinazione di arte e scienza: la scienza dell'organizzazione dei suoni, dei rumori e dei silenzi che si susseguono nel tempo e nello spazio, e l'arte come complesso di norme pratiche adatte a conseguire determinati effetti sonori, capaci di esprimere l'interiorità dell'individuo che produce la musica e di suscitare emozioni, pensieri e idee nell'ascoltatore.

Da un punto di vista storico e antropologico, la musica, pur manifestandosi in modo diverso da popolo a popolo, rappresenta una forma di espressione culturale normalmente integrata con le varie attività sociali (lavoro, culto, riti, danza, feste, ecc.), contribuendo al collegamento fra conoscenza ed espressione, alla coesione sociale ed etnica e alla trasmissione culturale. La musica è quindi cultura, un riflesso della società che la crea (Hellio & Manesse, 2014).

Le composizioni musicali possono essere classificate secondo vari criteri: in funzione della loro strumentazione, della presenza o meno della voce umana, dello stile di musica coinvolto, del loro status di musica popolare o colta, ecc. Come in letteratura, il linguaggio musicale è organizzato con una grammatica propria. L'accostamento delle parole l'una con l'altra risponde a forme elementari che si organizzano in strutture, permettendo alla composizione di entrare in una categoria particolare, o genere musicale (Benardeau & Pineau, 2013).

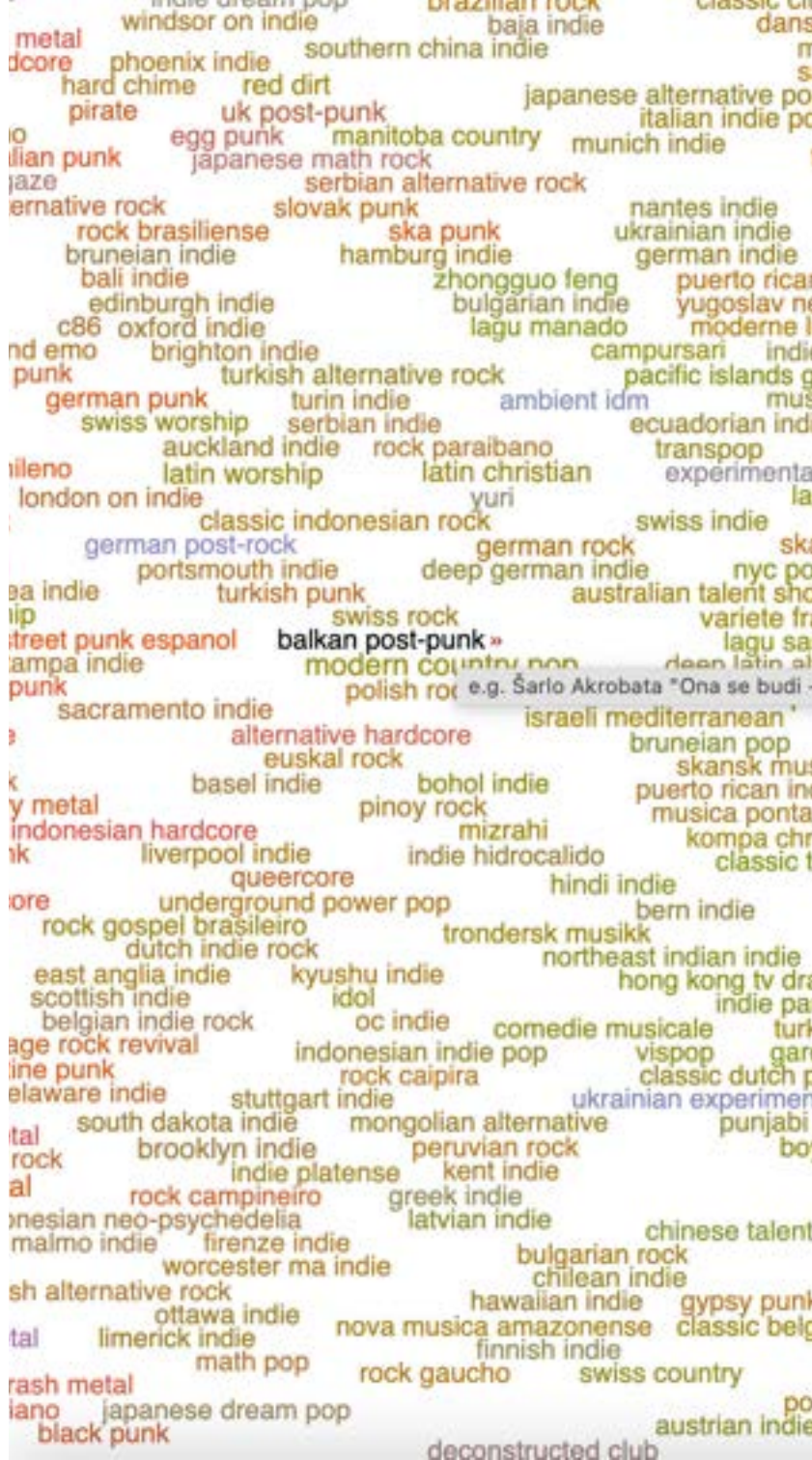
Si può classificare la musica in base a:

GENERE: ovvero secondo la sua tecnica di esecuzione (musica vocale, musica strumentale) e alla sua destinazione o ispirazione (musica religiosa, musica profana). È comunque una classificazione difficile perché spesso tecniche e ispirazioni si intrecciano. Un genere musicale può a sua volta dividersi in sottogeneri.

STILE: definisce la particolarità dell'opera e la personalità del compositore. Anche in questo caso c'è ambiguità, poiché due stili diversi possono coesistere nella stessa composizione.

FORMA: ovvero la maniera in cui l'opera è costituita.

È inoltre possibile categorizzare la musica per epoche storiche, nelle quali alcuni generi trovano origine o hanno avuto popolarità, su basi geografiche, secondo aspetti tecnici quali la strumentazione usata o in base alla loro funzione sociale.



Un genere musicale è quindi una categoria convenzionale che identifica e classifica i brani e le composizioni secondo criteri di affinità, e la loro identità si fonda piuttosto sul contesto sociale e ambientale a cui le composizioni sono destinate. Tuttavia, la distinzione in generi musicali risulta spesso controversa e arbitraria. I musicisti stessi spesso non si riconoscono in una classificazione, vedendola come una limitazione artistica. Se alcuni progetti musicali si inseriscono o creano una corrente ben precisa e identificabile, talvolta persino un singolo brano può avere elementi appartenenti a generi completamente diversi, sfumando i limiti di quella demarcazione precisa.

La difficoltà di navigazione tra i vari generi musicali risulta lampante nel progetto *Every Noise at Once* **FIG. 94**, sul cui sito web viene data una rappresentazione, generata da un algoritmo, dell'universo di sottogeneri, 6.291 per la precisione, creati da Spotify, aggiornati al 2023, per classificare il proprio catalogo. "La calibrazione è confusa, ma in generale il basso è più organico, l'alto è più meccanico ed elettrico; la sinistra è più densa e d'atmosfera, la destra è più spigolosa e più corposa."

Sebbene la classificazione in generi porti con sé diverse problematiche, sarà utile nelle prossime pagine per cercare di inquadrare alcuni movimenti culturali specifici che hanno portato con sé determinati approcci al rapporto tra musica e comunicazione visiva.

6.2 SUPPORTI E DISTRIBUZIONE

Per analizzare la comunicazione visiva che accompagna la musica, è necessario capire l'evoluzione dei supporti che hanno permesso alla musica di circolare, essere distribuita e poi promossa nella storia. Il processo che avvicina l'immagine alla musica è lento, graduale e strettamente legato ai metodi di distribuzione e ai formati, prima fisici e poi digitali, su cui vengono diffuse le opere musicali.

Gli archeologi hanno verificato l'esistenza di musica suonata già 36.000 anni fa. Risulta ragionevole pensare che l'uomo abbia cominciato a cantare persino prima di questi ritrovamenti e prima dell'invenzione dei primi strumenti musicali. La musica era utilizzata come strumento di comunicazione e come mezzo di espressione personale. Probabilmente all'epoca di questi ritrovamenti venivano utilizzate anche per-

cussioni primitive (Hagen e Hammerstein, 2009).

Durante il Medioevo, nel mondo cristiano, vengono composti e diffusi, su volere di Papa Gregorio, i canti gregoriani, prima forma di distribuzione e consumo di massa nella storia della musica. Tuttavia, i primi strumenti musicali vengono permessi solo con l'arrivo del protestantesimo. Durante il Rinascimento nasce il pentagramma come lo conosciamo oggi, indispensabile per diffondere la musica scritta, e nello stesso periodo si comincia a utilizzare l'organo per accompagnare i canti.

Nascono, per le campane delle chiese, i primi carillon, primi strumenti meccanici per la conservazione e riproduzione del suono. Il carillon viene perfezionato nel XVIII secolo, con la possibilità di sostituire il cilindro con un altro e di poter quindi riprodurre brani diversi.

Durante il XV e XVI secolo la musica laica divenne davvero importante e popolare nella società, e chi aveva possibilità economiche diventava mecenate dei musicisti. In questo periodo l'avvento della stampa rese disponibile alle masse una grande quantità di spartiti musicali, suscitando grande interesse. Stava nascendo la prima industria musicale, che comprendeva teatri con pubblico pagante, finanziamenti da parte dei mecenati e canali di distribuzione.

Nel XVIII secolo i compositori cominciarono a staccarsi dai propri padroni; il pubblico poteva comprare i biglietti e i musicisti potevano vivere di concerti. Nel XIX secolo la musica definiva la propria posizione sociale, e mentre gli aristocratici mantenevano l'esclusività delle loro sinfonie, le masse compravano biglietti per concerti e spartiti musicali. Era comune vedere un pianoforte nelle case dell'alta borghesia (Baskerville & Baskerville, 2019).

Nel 1877 Thomas Edison introdusse il fonografo. La musica suonata venne affiancata dalla musica registrata. Il fonografo fu il primo strumento di intrattenimento musicale e cominciò a rimpiazzare gli spartiti, diffondendosi più ampiamente e velocemente della stampa. Ciò permise una grande democratizzazione della musica per la società e una maggiore circolazione di musica, gusti e nuovi generi. Cominciò a diventare sempre più popolare la musica su cui si può ballare, come il folk americano e il ragtime per il loro ritmo e la sincopazione (Jasen & Jones, 2000).

Il fonografo venne presto affiancato dal grammofono, perfezionato dalla Berliner's United States Gramophone Company, che utilizzava dischi piatti detti "78 giri" incisi a spirale, con maggiore qualità e dimensioni ridotte rispetto al fonografo,

che invece usava cilindri ricoperti di stagno. Nel 1906 la Victor Talking Machine Company presentò il suo nuovo prodotto, il Vitrola, promosso da una campagna di marketing di successo che presentava un cane che ascoltava la campana del gramofono. La campagna si intitolava *His Master's Voice*. Tre case

← FIG. 94 Screenshot del sito web <https://everynoise.com/>



→ FIG. 95 Pubblicità canadese del 1910 per il gramofono della Victor Berliner

AN EDUCATIONAL INFLUENCE IN THE HOME—

The GRAM-O-PHONE can be made to represent much more than merely amusement—a careful selection from the Victor repertoire of over 3,000 records can make it a strong educational influence. There are no minds so easy to cultivate to an appreciation of the best in music as those of children. Victor Records include the classic symphonies of great composers, sacred music by celebrated choirs, the rare voices of the greatest operatic stars, etc., etc., as well as the popular airs of the day. For from \$15 up, you can buy

ANY Victor-Berliner dealer will be glad to play the records you wish to hear. Double-faced records (two-in-one) 10c. sample by mail 10c. extra. Be sure to hear the Victrola.

Victor Records include the classic symphonies of great composers, sacred music by celebrated choirs, the rare voices of the greatest operatic stars, etc., etc., as well as the popular airs of the day. For from \$15 up, you can buy



Victor & Berliner

GRAM-O-PHONE (EASY PAYMENTS IF DESIRED)

THE BERLINER GRAM-O-PHONE COMPANY, LIMITED
32 Lenoir Street, Montreal

When Thinking of Xmas Gifts, Remember the Gram-o-phone and this



discografiche nacquero e si svilupparono in questo periodo: Edison Records, Columbia Records e Victor Records.

Negli anni '20 la radio incontrò il pubblico, dando spazio a nuovi generi ma anche al ritorno alla ribalta di musica più vecchia. Questo nuovo medium fece scendere drasticamente le vendite di fonografi, pianoforti e spartiti. Per recuperare le perdite si ricorse all'imposizione di royalties sulla riproduzione di musica nelle radio. Nel 1926 la NBC, la prima rete di stazioni radio, cominciò a vendere spazi pubblicitari durante le trasmissioni, creando un nuovo modello di business (Deuze, 2004).

Il primo tentativo di unire musica e immagini fu il Kinetofono di W.K. Laurie, l'assistente di Edison, da utilizzare insieme al Kinetoscopio, ma senza successo. Dai primi anni del '900 si cominciò ad accompagnare i film muti con musica live, finché Warner Brothers e Western Electric unirono le forze per creare il Vitaphone. I film venivano quindi sincronizzati in studio con musica registrata e trasmessi nelle crescenti sale da cinema.

Durante la Prima Guerra Mondiale venne perfezionata la registrazione elettrica e non più meccanica. Nel dopoguerra questo avanzamento tecnologico aumentò di molto la qualità della musica registrata, non più incisa meccanicamente. Lo studio di registrazione divenne un luogo fondamentale per i musicisti. Dagli anni '20 nacquero anche le prime riviste specializzate come *The Gramophone* e i primi appassionati collezionisti di dischi.

La Grande Depressione portò al crollo delle vendite di dischi, spartiti, biglietti per teatri e concerti, ma la radio non ne risentì; anzi, continuò a crescere, essendo molto diffusa e rappresentando una consolazione per la popolazione. Nonostante lo scenario difficile, la produzione discografica degli anni Trenta fornì un modello commerciale di base replicato per i decenni a venire. In questi anni venne sviluppata la registrazione su nastro magnetico, che permetteva di cancellare e comporre pezzi di registrazione, ampliando di gran lunga le possibilità artistiche in fase di registrazione. La promozione passava per i negozi di dischi, le stazioni radio più ascoltate, concerti live, campagne pubblicitarie e, dagli anni '40, per i jukebox.

La Seconda Guerra Mondiale ebbe un buon impatto sulla radio, in particolare quella americana, che diffondeva musica in tutto il mondo, preludio dell'egemonia culturale americana degli anni successivi. Il potere della radio venne minacciato alla fine degli anni '40 dalla diffusione della televisione. Molti show radiofonici cominciarono a spostarsi sulla televisione insieme alle immagini in bianco e nero. Uno dei più famosi show

di varietà di questi anni era l'"Ed Sullivan Show".

Nel dopoguerra, l'industria dei dischi ricominciò a crescere. Se il 78 giri poteva contenere circa 4 minuti di musica, con lo sviluppo del microscolco nacquero i dischi in vinile a 33 giri, detti Long Playing (LP), potendo contenere fino a 20 minuti per lato, con una qualità maggiore. La Columbia cominciò a distribuirli a partire dal 1948. Con il disco nacquero anche i lettori di dischi, tra cui i primi strumenti portatili di riproduzione musicale, detti "mangiadischi".

Nel frattempo, un nuovo genere stava nascendo: il personaggio radiofonico Allan Freed cominciò a chiamarlo Rock 'n' Roll, ma le etichette inizialmente non volevano averci niente a che fare, considerandolo troppo rozzo e cantato. Nacquero quindi molte etichette indipendenti disposte a vendere il nuovo genere musicale. Nel 1956 Elvis Presley, Chuck Berry e Bill Haley generarono un grande impatto nel mondo musicale, anche grazie alla televisione e alla loro immagine dirompente.

La creazione della "Top 40" da parte dell'"Ed Sullivan Show" pose le basi per l'esplosione dei popolarissimi singoli, le canzoni che si diffondevano molto più di altre tra i giovani e che cominciarono a essere prodotte in grandi quantità. I singoli venivano incisi su dischi più piccoli ad alta fedeltà, i 45 giri.

Nel 1963 vennero introdotte le audiocassette a nastro e, come accadde ogni volta che un nuovo supporto musicale veniva introdotto, molta della musica prodotta in passato venne riacquistata per avere maggiore qualità. La musicassetta era più economica, trasportabile, registrabile e divenne lo standard per l'ascolto in automobile. Essendo la cassetta un supporto facilmente duplicabile, diede vita alla produzione e distribuzione amatoriale di musica e alla nascita della "cassette culture" alla fine degli anni '70. Le musicassette furono il primo supporto musicale a far proliferare la pirateria musicale (Robins, 2008).

Durante gli anni '70, l'industria musicale subì grandi cambiamenti: molte etichette indipendenti cominciarono a essere inglobate e i cantanti solisti acquistarono grande popolarità. Nel 1978, l'avvento della registrazione digitale aumentò la qualità della musica, alimentando nuovamente l'acquisto di musica passata. Nel 1979, Sony introdusse il Walkman, lettore di audiocassette portatile, che permetteva l'ascolto di musica sempre e dovunque, incrementando notevolmente l'uso dell'audiocassetta.

Nel 1981 venne lanciata MTV, una versione visiva della radio, il primo canale televisivo interamente dedicato alla musica. Il video musicale cominciò a essere un importante mezzo



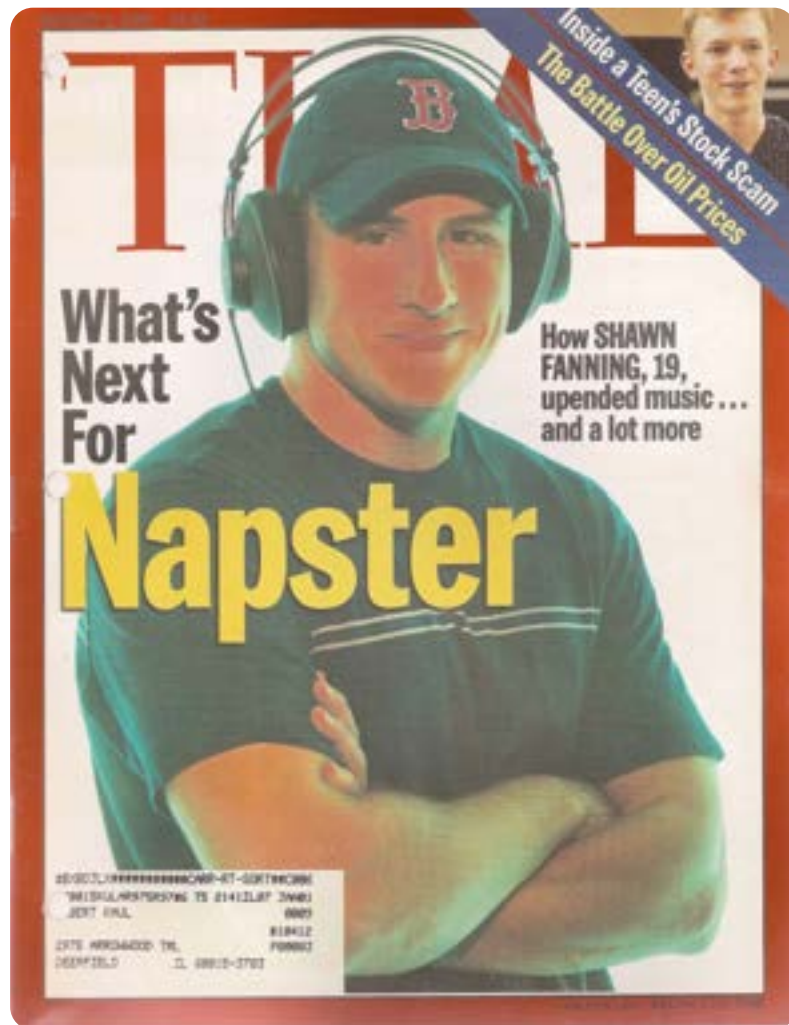
di promozione della musica. Nel 1982 venne commercializzato il CD, con maggiore qualità e capacità di musica, portando a ingenti acquisti di nuova e vecchia musica.

Durante gli anni '90, l'industria musicale continuò a crescere, raggiungendo numeri e varietà di fenomeni culturali mai visti prima. Nel 1999 l'industria musicale aveva un fatturato globale di 40 miliardi di dollari. Le innovazioni fin qui descritte rappresentano avanzamenti tecnologici e miglioramenti incrementali che non stravolsero l'impostazione e la supply chain del mercato discografico, anzi, la aiutarono a crescere e a raggiungere quella che può essere definita come la sua "epoca d'oro".

Shawn Fanning, proprio nel 1999, a 19 anni, creò Napster destabilizzando l'intera industria musicale. La tecnologia peer-to-peer esplose e Napster, anche se illegale, ebbe grande successo, aprendo al fenomeno della condivisione di file MP3, nuovo standard mondiale per la riproduzione audio digitale. Dopo poco, Napster venne costretto a chiudere, in seguito a una causa da parte dei Metallica, ma il danno era fatto: la musica era stata diffusa e l'avvento dell'iPod di Apple nel 2001 non fece che peggiorare la situazione. Nacquero altre piattaforme peer-to-peer come E-Mule, LimeWire e BitTorrent. La condivisione illegale di file audio fece crollare gli introiti delle case discografiche e degli artisti stessi.

Allo stesso tempo, i canali di promozione non erano mai stati così ampi e variegati, anche grazie alla maggiore popolarità di internet. Siti come MySpace, Facebook e YouTube hanno permesso una circolazione della musica mai vista prima e le possibilità di raggiungere la popolarità per un artista aumentarono. Vargo e Lusch (2004) sostengono che il marketing si è evoluto da una filosofia basata sullo scambio di beni a una logica rivista e incentrata sulle risorse intangibili, sulla co-creazione di valore e sulle relazioni (Vargo e Lusch, 2008).

Nel 2003, Steve Jobs annunciò la nascita di iTunes, negozio online di musica in formato MP3, per alimentare l'acquisto di iPod. Le major discografiche vedevano in questa soluzione l'unica via d'uscita dal problema della caduta delle vendite fisiche. In seguito a questo sistema pay-per-transaction è nata la svedese Spotify nel 2008, che offre un sistema di streaming on-demand in abbonamento. Questo sistema ha aperto possibilità di ascolto illimitate, si è diffuso velocemente ed è stato adottato anche da altre multinazionali come Google e Sony. Questo tipo di piattaforme è diventato negli anni lo standard e oggi vediamo una concorrenza tra vari servizi come Spotify, Apple Music, Deezer, YouTube e altri. Lo streaming ha assunto



← FIG. 96 Elvis Presley performa nello show televisivo a lui dedicato dalla NBC '68 Comeback Special', nel 1968.

↑ FIG. 97 Copertina di Time Magazine del 2 ottobre 2000 con Shawn Fanning, fondatore di Napster.

sempre più importanza e ha portato negli ultimi 15 anni l'industria fuori dal baratro, riportando il trend in positivo. Tuttavia, le piattaforme di streaming on-demand hanno posto alcuni nuovi problemi, come le complicate e stringenti regole di pagamento dei diritti musicali a cui vanno incontro gli artisti, un sistema di introiti che li penalizza. Il supporto fisico, sebbene molto ridimensionato, sopravvive soprattutto per i fan più fedeli, per il valore nostalgico o affettivo dell'oggetto o per gli amanti del più caldo e piacevole suono del vinile.



Prima dell'inizio del '900, l'ascolto di un cilindro o di un disco a 78 giri costituiva una rivoluzione senza precedenti rispetto all'ascolto dal vivo. Oltre alla possibilità di separare la presenza simultanea spazio-temporale tra esecutore e ascoltatore, la grande innovazione consisteva nell'avere un supporto fisico sul quale era inciso il suono (Bazzanella & Bucchi, 2013).

Prima dell'invenzione del fonografo, la musica accompagnava soprattutto eventi di vita collettiva e momenti specifici come feste o cerimonie liturgiche, in luoghi chiaramente identificati, come teatri o piazze pubbliche. L'unico modo di ascoltare musica era sentirla suonata dal vivo, e il momento della diffusione e della fruizione coincidevano.

Le possibilità di ascolto si sono progressivamente ampliate, mentre i supporti si sono fisicamente ristretti, permettendo all'ascoltatore di sentire la musica desiderata, quando, dove e con chi vuole, anche da solo, rendendo l'ascolto di musica una pratica individuale e non più obbligatoriamente collettiva. La musica è stata liberata dai limiti imposti dall'esecuzione live. Non abbiamo bisogno di statistiche per sapere che oggi l'ascolto di musica registrata supera largamente quello della musica dal vivo. Cuffie, altoparlanti, schermi e interfacce di ogni sorta spesso rimpiazzano i musicisti in carne e ossa. Il fenomeno abbraccia sia i generi che non possono fare a meno della tecnologia, sia la musica più tradizionale (Arbo, 2017).

Uno dei primi passi in questo senso è stato il *walkman*, creato dal fondatore della Sony, Akio Morita, per accompagnare i suoi percorsi di golf e prodotto e venduto a partire dal 1979. Uno dei prodotti di maggior successo commerciale degli anni ottanta, il *walkman* è diventato, a tutti gli effetti, l'icona di una generazione. Senza altoparlante, il suono era diramato attraverso una coppia di cuffie con filo, rendendone l'utilizzo discreto e, soprattutto, estremamente personale. Compatto, questo riproduttore di musicassette permetteva davvero di portare la musica sempre con sé in pochissimo spazio, con una qualità sonora invidiabile anche rispetto a un sistema Hi-Fi casalingo. Successivamente, sullo stesso modello, vennero prodotti anche i lettori CD portatili. L'iPod, primo lettore di musica in formato digitale, fu immesso sul mercato dalla Apple quando il mercato del CD era ancora floridissimo, ma segnò ancora una volta una rivoluzione nel campo. Basta im-

maginare la quantità di musica che è possibile immagazzinare in un lettore MP3, rendendo la varietà di ascolto vastissima. Con l'avvento della rete internet in mobilità e a banda larga, affiancata dalla proliferazione di servizi di musica in streaming, la musica a disposizione diventa davvero infinita.

Anche l'ordine di ascolto non è più un limite; la sequenzialità viene sostituita dallo zapping e dalle playlist. I mixtape che si sono cominciati a comporre con le audiocassette erano i primi esempi di playlist, ma ora nemmeno l'ordine della playlist è un limite, poiché si può ascoltare in riproduzione casuale. I limiti fisici del supporto o della reperibilità di un determinato disco o cassetta richiedevano all'ascoltatore un certo impegno e quindi una dedizione all'ascolto. Oggi, invece, la reperibilità infinita e immediata richiede pochissimo sforzo, e lo stesso vale per i video musicali su YouTube. La difficoltà è diventata la scelta. Non sappiamo più cosa ascoltare, per questo esistono le playlist curate direttamente da Spotify o i video musicali consigliati dall'algoritmo di YouTube.

Tuttavia, grazie anche a una certa nostalgia, il supporto fisico non è completamente scomparso. Il vinile, ad esempio, ha continuato a vivere grazie a DJ e all'hip-hop, ed ha vissuto una nuova rinascita, ritornando sugli scaffali dei negozi di dischi. Molti artisti, all'uscita di un nuovo disco, propongono il formato 33 giri, oltre al CD e alla versione MP3, a volte combinando le tre forme tra di loro, ad esempio CD e vinile venduti insieme. Anche le musicassette stanno facendo il loro ritorno sul mercato, almeno come oggetto feticcio.

Anderson (2004) mette in evidenza le novità che la digitalizzazione ha apportato, non solo a livello di distribuzione, ma anche di richiesta di mercato, in particolare facendo riferimento al concetto di scarsità. L'intrattenimento è sempre stato legato a luoghi di distribuzione fisici, come librerie, videoteche e negozi di dischi, esercizi commerciali con limiti materiali di catalogo. Questi esercizi, per essere sostenibili, hanno sempre dovuto selezionare la propria offerta, evitando di esporre prodotti troppo di nicchia, che avrebbero rischiato di rimanere sullo scaffale, e prediligendo i best-seller, le hit e i blockbuster. L'area geografica influenzava la distribuzione dei prodotti fisici (Anderson, 2004).

Con l'avvento di internet e la digitalizzazione di molti beni, tra cui la musica, questi beni si smaterializzano e sono disponibili sempre e ovunque. Non c'è più un limite di catalogo per le piattaforme come iTunes, Spotify e Amazon. Questo permette la convivenza di hit e di nicchie molto piccole, permet-

SONY

Casual Audio
ウォークマン/テープレコーダー
総合カタログ



「あ、今も、おもしろい音楽はみんなのものですが、だからもっと楽しくもっと快適に、もっと簡単に聴いてほしい。ドットマトリックス搭載のWM-550C。高音質が響くWM-550Cと高音質をさらに追求したウォークマンから、ビジネスや学習に役立つ実用セットまで、ソニーの技術を身につけた、先進のウォークマンが登場しました。その進化をぜひご覧ください。」

← FIG. 98 Gruppo di ragazzi ascolta la radio al Villaggio del Fanciullo, parte della Città dei Ragazzi per giovani disagiati a Trieste, Italia, 28 marzo 1950. Foto di Archivio Cameraphoto Epoche.

↑ FIG. 99 Pubblicità giapponese del Sony Walkman con Choromatsu, scimmia in meditazione diventata la prima mascotte del prodotto nel 1988.

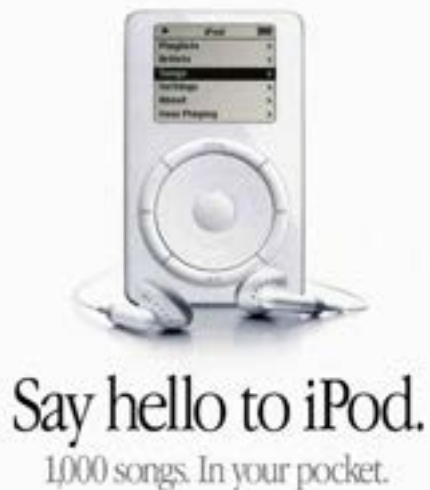
tendo molta più varietà e la sopravvivenza di prodotti che non sarebbero stati economicamente sostenibili nel mondo della distribuzione fisica. Questo mondo di nicchie culturali è quello che Anderson chiama "coda lunga". La nostra cultura e la nostra economia si stanno affrancando dalla rilevanza attribuita a un numero esiguo di hit, posizionate sulla testa della curva di do-

manda, e si stanno spostando verso l'estremità della coda.

La democratizzazione degli strumenti, il taglio dei prezzi di distribuzione e il collegamento diretto tra offerta e domanda sono le principali cause di questo fenomeno. Wikstrom (2009) afferma che nell'era della digitalizzazione la catena del valore dell'industria discografica, *digital value chain*, è stata modificata dalle nuove dinamiche di mercato descritte. Rispetto ai modelli tradizionali, si sono indebolite le connessioni tra case discografiche e audience. Gli artisti sono ora più liberi di rivolgersi in modo diretto alla propria audience e il pubblico risulta molto più ricettivo e partecipe, non solo come fruitore passivo, ma anche come parte attiva del processo di creazione di valore. In questa nuova *digital value chain* è l'informazione co-creata da artista e pubblico ad essere l'elemento dominante.

La possibilità di condividere, commentare e remixare musica in rete rende partecipe e rilevante l'audience anche nella creazione di contenuti che amplificano ed estendono il

↓ FIG. 100 Prima pubblicità dell'iPod di Apple, 2001.



↑ FIG. 101 Meme su Reddit che allude alla volontà di Spotify di promuovere determinati artisti proponendoli più di altri ripetutamente all'ascoltatore.

potere comunicativo e il grado di apprezzamento che un'opera può generare. I nuovi modelli e strumenti a disposizione dell'audience hanno spesso dato l'impressione di generare contenuti digitali in grado di divenire magicamente "virali". Jenkins rifiuta il concetto di "viralità" e propone quello di "spalmabilità". La viralità sembra una potenza misteriosa, che trasforma una canzone sconosciuta in una hit mondiale in pochissimo tempo, e che l'industria cerca di padroneggiare come fosse una "scienza misteriosa". Nel modello di *spreadability* (Jenkins et al., 2013), il pubblico è la parte attiva di questo processo. Gli utenti condividono e riformulano i contenuti sotto forma di meme, remix o mashup, video fan-made o fan art, reactions, insomma *user-generated content*. Questi fenomeni sono nati soprattutto grazie all'avvento di YouTube, che mette da subito al centro dell'attenzione il contenuto creato dagli utenti.

Nel 2016 nasce il social network cinese TikTok, all'inizio conosciuto come *musical.ly*. La piattaforma acquisisce molta popolarità tra giovani e giovanissimi ed è da subito strettamente legata alla musica. Attraverso l'app, gli utenti possono creare brevi clip di durata variabile e modificare la velocità di riproduzione, aggiungere filtri, effetti e suoni ai loro video. Come si vede in molte piattaforme simili, le possibilità di cu-

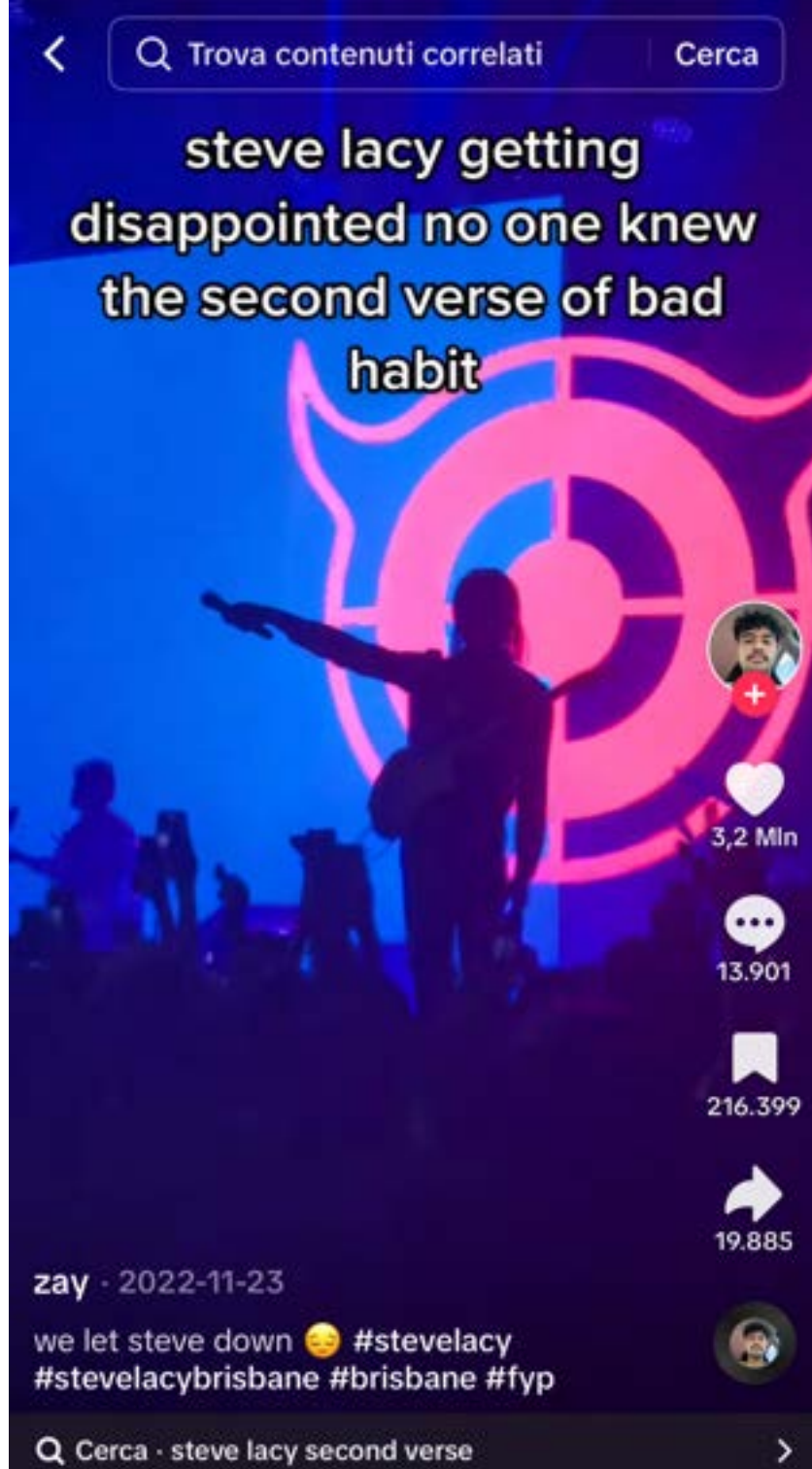
stomizzazione e gli utilizzi variano spesso a distanza di pochi mesi e a seconda dei trend. All'inizio erano molto popolari balli e coreografie associate a un pezzo di un brano musicale, ma nel tempo i contenuti si sono ampliati molto sfuggendo per velocità e varietà a una mappatura precisa.

L'elemento fondamentale di TikTok è la possibilità di remixare e replicare video, spesso associati a brani musicali, che quindi permettono a questi ultimi di circolare molto di più. L'algoritmo di TikTok utilizza l'intelligenza artificiale per analizzare gli interessi e le preferenze manifestate dagli utenti dell'applicazione, in modo tale da poter personalizzare singolarmente i contenuti a essi proposti. L'utente, quindi, non sceglie i contenuti da consumare, ma viene consigliato, video dopo video, dall'algoritmo. Questo meccanismo porta a ciò che viene definito "mindless scrolling" (Noorda & Levano, n.d.), un flusso potenzialmente infinito di contenuti che catturano l'attenzione dell'utente senza un'effettiva scelta volontaria. Sia su TikTok che sulla sezione di Instagram Reels, molto simile a TikTok, il tempo dedicato a ogni contenuto è molto basso. Se alcuni brani ottengono una visibilità enorme e molti artisti ne beneficiano, l'attenzione è spesso posta solo su pochi secondi della canzone, portando a un ascolto molto superficiale e spesso non approfondito dell'artista.

→ FIG. 102 Screenshot di un video caricato su Tik Tok nel 2022. Steve Lacy chiede al pubblico di cantare la seconda strofa della sua hit ma il pubblico non la conosce. L'artista si è in seguito lamentato dell'influenza di TikTok sulla propria fanbase, che viene attirata dall'hype dai pochi secondi che compongono i ritornelli, senza approfondimenti.

6.4 POPULAR MUSIC

Negli anni '20 del '900 nasce il termine *popular music* per indicare la musica inserita nell'industria musicale, prodotta per la distribuzione di massa, al cui interno si trovano sia il mainstream sia l'underground. Franco Fabbri (2016), musicologo italiano, le definisce quindi musica massmediatica o popolare contemporanea. Appartiene invece al musicologo britannico Philip Tagg (1982) la classificazione in tre macrogeneri musicali: musica colta, musica folcloristica o tradizionale e musica popolare. Questa suddivisione fonda le sue radici nei tratti distintivi legati sia alla produzione che al processo economico che li genera. Tagg suddivide la popular music in pop e rock, che condividono alcune logiche commerciali di fondo ma, mentre il primo ha mantenuto il senso originario di popular appeal, affermandosi come intrattenimento su larga scala



mainstream, il secondo ha ereditato il messaggio eversivo del rock and roll, identificandosi spesso in un movimento contro-culturale ed *underground*.

Anche la distinzione tra *mainstream* e *underground* non è sempre facile da individuare. L'*underground* è l'universo della popular music che rimane al di fuori delle logiche di consumo di massa e dei parametri commerciali tradizionali, spesso identificabile con il sistema delle etichette major. *Mainstream* non è da confondere con *musica pop*, parola identificativa di un non ben identificabile sottoinsieme della musica popolare, più facile e commerciale di altri, connotato da uno stile di sicura presa sul pubblico e di facile consumo. Il *mainstream* ha visto un susseguirsi di generi diversi, non solamente pop, che partivano da una situazione *underground* per poi adattarsi al *mainstream*. Abbiamo visto diventare *mainstream* il rock'n'roll negli anni '50, la disco negli anni '80, l'hip hop negli anni '90, tutti generi che all'inizio erano relegati a piccole cerchie di ascoltatori.

Risulta più utile per capire queste categorie, soffermarsi sui canali di distribuzione e comunicazione. Se quindi il *mainstream* passa storicamente attraverso i mass media come televisione e radio, l'*underground* trova metodi alternativi e *clandestini* per diffondersi. Un esempio è il fenomeno delle fanzine esploso con il movimento punk alla fine degli anni '70 e sviluppatosi poi anche in altri ambienti. L'avvento di internet e dei social media ha sfumato ancora di più queste distinzioni.

La rivoluzione digitale ha, ad esempio, reso più facile per qualunque artista acquisire in poco tempo tantissima visibilità grazie alle logiche dell'algoritmo di TikTok, come è successo per artisti come Olivia Rodrigo, i Måneskin o IceSpice. Le nicchie di appassionati possono riunirsi molto più facilmente in modo totalmente slegato dalla posizione geografica, come dimostra l'ampissima fanbase occidentale del gruppo musicale coreano BTS. Si riscontra, inoltre, un grande interesse per il passato, per la nostalgia. Se, infatti, i limiti geografici non contano più, anche quelli temporali hanno lo stesso destino, e grazie a remix e mashup o meme virali, canzoni dimenticate ottengono in poco tempo più streams di quanto non ne avessero mai avuti. In questo senso è curioso il caso di *Sandstorm* di Darude, produttore finlandese, uscita nel 1999, ma dal 2015 diventata la risposta standard a chiunque su internet chieda il titolo di una canzone nei commenti.

Nonostante questo fenomeno, la demarcazione tra *mainstream* e *underground* è ancora individuabile. La televi-

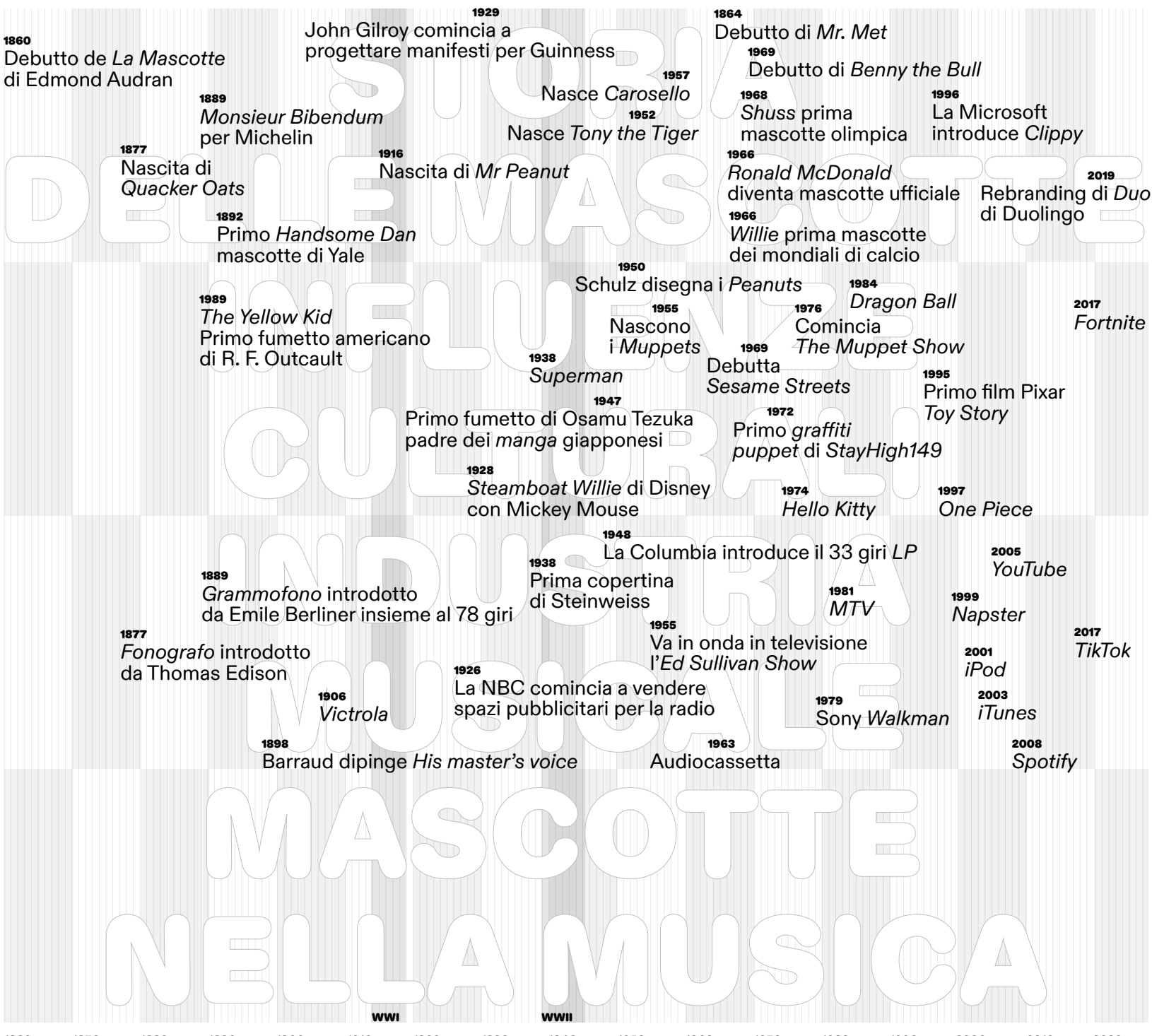
sione e la radio, in quanto mass media, hanno ancora un potere grandissimo, rappresentando ancora uno step significativo nella carriera di un artista. Inoltre, anche sui social media, alcuni canali sono molto più popolari di altri e definibili quindi di più *mainstream* di altri. Essere selezionati in determinate playlist Spotify molto popolari, ad esempio, oggi può definire quanto un artista sia *mainstream*.



FIG. 103 Meme su Darude-Sandstorm da Knowyourmeme.com, 2013.

Il musicologo britannico Richard Middleton, critico di musica popolare, ha messo in discussione l'indeterminatezza di queste distinzioni:

“Le divisioni ordinate tra "folk" e "popular", e tra "popular" e "colta" sono impossibili da trovare... Criteri arbitrari sono usati per definire ciò che è "popolare". La musica "colta", per esempio, è generalmente considerata come complessa e difficile; mentre la musica "popolare" è generalmente definita come semplice, accessibile e facile. Ma molti brani comunemente pensati come "colti" ('Hallelujah Chorus' di Handel, molte canzoni di Schubert, molte arie di Verdi) hanno la qualità della semplicità; al contrario, non appare così chiaro che i dischi dei Sex Pistols siano 'accessibili', i lavori di Frank Zappa 'semplici', oppure quelli di Billie Holiday 'facili?'” (Middleton, 1994)



7 **MUSICA E COMUNICAZIONE VISIVA**

Una composizione musicale, frutto dell'inventiva di uno o più artisti, deve essere distribuita e promossa come un prodotto nel mercato musicale per raggiungere un pubblico più vasto. Da qui nasce la necessità di sviluppare il brand del progetto musicale, partendo dalla sua identità visiva. Quest'ultima non si limita più a essere solo uno strumento di marketing, ma diventa parte integrante del progetto artistico musicale stesso.

L'evoluzione della comunicazione visiva nella musica viene esplorata qui attraverso diverse forme che nel tempo hanno assunto un ruolo sempre più centrale nella definizione dell'identità di un artista musicale.



→ **FIG. 104** Fotografia di Malcolm Browne dell'autoimmolazione di un monaco buddista vietnamita, a Saigon nel 1963, usata come copertina per l'album "Rage Against The Machine XX" dell'omonima band nel 1992.

7.1 **BRANDING NELLA MUSICA**

Il branding all'inizio del XX secolo è diventato una necessità per le grandi compagnie private, che avevano bisogno di un sistema grafico di identificazione e riconoscibilità. Oggi questa attività, chiamata branding, si estende ad aziende di ogni tipologia, investe città, università, enti pubblici, iniziative culturali, sportive, gastronomiche (Guida, 2003). Nel mondo contemporaneo, chiunque può promuovere qualsiasi cosa, un prodotto, un servizio o addirittura se stesso, e il mezzo utilizzato è, per l'appunto, il brand (Pasca e Russo, 2005).

Favoriti dalla frenesia dell'ambiente digitale, i brand fioriscono e s'impongono anche prima che il loro modello economico si sia stabilito, anche prima che l'azienda si sia costituita. Potremmo dire che tutto è marca, o tutto lo diventa: uno sportivo che emerge nella sua disciplina, diventa una marca; un nuovo social network diventa una marca; un politico o un movimento sociale sono considerati delle marche (Olins, 2015).

La musica non si è sottratta a questa tendenza, ha anzi col tempo inglobato il concetto di identità visiva nel progetto artistico. L'artista deve farsi notare e distinguersi dagli altri anche visivamente, e per farlo deve definire la propria identità, personalità e il messaggio che vuole trasmettere.

Il musicista e l'ascoltatore entrano in connessione grazie alla musica, e le persone che ascoltano la stessa musica entrano in connessione tra di loro. L'idea di espressione personale e appartenenza a un gruppo sono fondamentali per lo sviluppo e la definizione del branding musicale. Tra chi scrive, chi esegue e chi consuma la musica, si stabilisce una connessione emozionale (Aiello e Sloboda, 1994). Il musicista trasmette emozioni. Un musicista in pena può generare una risposta emozionale coinvolgendo il pubblico nelle proprie sensazioni ed esperienze. I performer possono essere consapevoli dell'effetto desiderato sul pubblico, oppure la connessione può avvenire per interpretazione dell'ascoltatore. Consapevolmente o inconsapevolmente, il musicista chiede a un ascoltatore esterno di ricevere le idee e le emozioni trasmesse dalla musica.

Il concetto di brand, come abbiamo visto nel primo capitolo, può essere visto da punti di vista molto diversi. Se da un lato è fortemente legato al mondo del marketing, che cerca di quantificarlo e trattarlo come strumento di vendita, Carmi (2020) lo descrive dal punto di vista del design. Legato al mon-

do artistico della musica, questa visione è più utile per comprendere come il branding possa giovare al progetto musicale.

Una band che vuole comunicare un messaggio e creare connessioni con il pubblico può sviluppare e utilizzare il proprio brand per trasmettere con maggiore efficacia la propria personalità, il proprio immaginario e quindi una narrazione in cui l'ascoltatore possa riconoscersi. La coerenza e l'organicità dell'estetica di un progetto musicale aiutano a creare legami più intensi col pubblico e ad approfondire ed ampliare ciò che la musica vuole trasmettere. I grandi movimenti culturali giovanili associano al genere musicale prediletto un universo estetico che comprende nuovi mezzi di comunicazione visiva come le fanzine punk, tendenze nel vestiario quali i durag ed i baggy jeans dell'hip-hop, e iconografie potenti come i colori cupi e allucinanti della trap.

Il brand di un progetto musicale può essere molto legato alla personalità di un artista solista o del frontman di una band. Sono innumerevoli gli esempi di frontman carismatici diventati icone pop indelebili, da Freddie Mercury a Kurt Cobain a Jimi Hendrix. L'immagine personale, i comportamenti e lo stile di vita, il modo di vestire, la storia personale, diventano elementi fondamentali del brand. Nel rap il racconto personale, il modo di vestire e lo stile di vita sono elementi fondamentali nel definire la personalità di un'artista.

Alcuni progetti musicali, invece, si basano sulla costruzione di un'immagine più costruita, basata sui valori e la personalità dell'artista o degli artisti, ma con iconografie e narrazioni di fantasia. Lo storytelling diventa un elemento fondamentale su cui basare un immaginario visivo coinvolgente che può persino celare l'identità dei protagonisti, nasconderli dietro pseudonimi o personalità fittizie.

Il brand di un artista, essendo strettamente legato alla persona, può cambiare nel tempo ed evolversi. Molto spesso, anche se rimane più stabile l'identità di un progetto musicale, ogni album o uscita discografica può essere l'occasione per una nuova storia, un nuovo immaginario o un cambio totale di identità. L'identità visiva, espressione del brand dell'artista, si sviluppa poi nei vari touchpoint che collegano l'audience al progetto musicale. La popular music stessa è per questo definita da Morrow una forma di cultura espansa, fluida, multisensoriale, multimediale e discorsiva, che oltre alla musica include copertine di album, poster di concerti, video musicali, stage e light design, siti web, merchandising, experience design e altre forme di contenuto non musicale (Morrow, 2020).

7.2 EVOLUZIONE DELL'IMMAGINE NELLA MUSICA

Il successo dei maggiori artisti di popular music è accompagnato da un'immagine unica e distinta. Nella seconda metà del secolo scorso, con l'aumento dei supporti musicali e, parallelamente, dei mezzi di comunicazione, il visivo nella musica è diventato sempre più importante, vedendo evoluzioni di decennio in decennio.

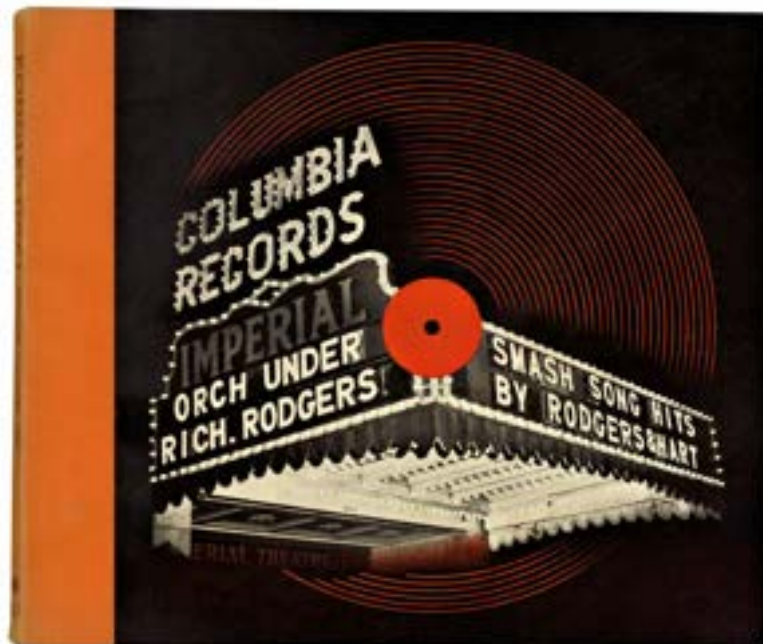
FIG. 105 Poster per il "Big Rock & Roll Show" del 1955.



Le collaborazioni tra musicisti e artisti visivi sono infinite e si reinventano ad ogni epoca. L'immagine associata alla musica ha subito molte evoluzioni con il passare del tempo, nella forma, legata ad esempio a nuovi generi o repertori musicali, a seconda delle comunità artistiche e dei nuovi canali e supporti che hanno permesso nuove forme di comunicazione e portato alla creazione di nuovi prodotti visivi da associare alla musica.

I manifesti sono la prima produzione grafica legata alla musica, in particolare agli eventi live. Già nell'epoca della concertistica, prima della musica registrata, il manifesto era fondamentale per comunicare e promuovere gli eventi di musica suonata. Lo scopo dei manifesti era, all'inizio, puramente informativo. All'inizio del XX secolo, nacquero stili illustrativi e di lettering che cominciavano a basarsi sullo stile della musica e sul target per cui erano pensati i concerti. Fino agli anni '60, i manifesti rimasero per lo più composti da blocchi di testo con le informazioni principali ed immagini degli artisti piuttosto didascaliche. Solo dagli anni '60 la *British Invasion* portò un nuovo approccio all'immagine dell'artista, più elaborata e promponente; i manifesti cominciarono ad essere affidati ad artisti e designer grafici. I poster cominciarono ad essere strappati e collezionati dal pubblico, fino a diventare un vero e proprio fe-

FIG. 106 Prima copertina di un disco, di Alex Steinwies per Columbia Records, 1939.



ticcio. Il poster divenne un elemento fondamentale di espressione dell'identità visiva dell'artista e parte irrinunciabile del merchandising di una band.

Negli anni '80, similmente e parallelamente al poster, diventò molto popolare il flyer. La cultura punk, con la sua etica DIY, utilizzava flyer fotocopiati centinaia di volte fino a diventare illeggibili, per una comunicazione tentacolare basata su stretti rapporti nelle comunità giovanili. Il flyer divenne dopo il punk, simbolo di una comunicazione più underground e amatoriale, fatta propria dalla cultura rave inglese.

Una tappa importante per la collaborazione tra immagine e musica è quando nel 1938 la Columbia cominciò ad introdurre sul packaging dei dischi grafiche e fotografie. L'intuizione di Alex Steinweiss, giovane art director della casa discografica, ebbe un impatto talmente grande sulle vendite che l'illustrazione del packaging dei dischi divenne subito uno standard per tutta l'industria. All'inizio le immagini sui packaging facevano parte del pacchetto offerto dalle case discografiche, ma col tempo gli artisti cominciarono a collaborare con studi fotografici e di design per creare una propria identità visiva e realizzare le proprie idee visive indipendentemente e con più libertà espressiva.



FIG. 107 Raccolta di *Sniffin' Glue*, storica fanzine punk londinese di Mark Perry uscita tra il 1976 ed il 1967.



FIG. 108 Scena del video musicale di *Money For Nothing* dei Dire Straits, 1985.

Dal packaging del disco, l'approccio verrà poi espanso ai diversi supporti musicali. La musicassetta, arrivata nel 1963, aveva uno spazio dedicato alla grafica molto più piccolo, di circa 10 x 6,3 cm, ma aveva il dorso più grande, che il disco non aveva. Anche con l'arrivo del CD, l'impianto grafico si adattò al nuovo formato, che spesso veniva prodotto in parallelo agli altri. Con l'espansione dei supporti e dei formati, in generale l'identità visiva dell'artista deve essere sempre più versatile e declinabile.

Dall'altra parte, prima le cassette e più tardi i CD permettevano di produrre le proprie compilation. Le cassette e i CD vergini erano la base sia per la pirateria di musica parallela all'industria musicale, sia per forme di personalizzazione inedite. La cultura dei mixtape portò con sé una grande espressione creativa amatoriale che si esprimeva anche in brand rudimentali ideati dai creatori di mixtape piratati.

Per quanto riguarda l'immagine in movimento, fu rivoluzionario l'avvento della televisione. Il suo arrivo sancì l'importanza della personalità artistica, dell'estetica e del branding nel successo dei musicisti. Negli anni '50, la televisione portò alla nascita dei *teen idol*, promossi dalle case discografiche soprattutto per la bellezza estetica e l'aspetto rispettabile. Elvis Presley, invece, rese il rock'n'roll popolare soprattutto grazie alla sua immagine televisiva, le sue performance, il suo vestiario luccicante e le danze iconiche che sconvolgevano gli spettatori. Anche la *Beatlesmania* si basava sull'immagine televisiva dei musicisti, i loro look si fissarono nella mente delle persone, e la televisione divenne presto il mezzo di comunicazione di massa in grado di aprire ad un artista le porte del mainstream.

MTV nel 1981 cambiò le carte in tavola. Trasmettendo musica accompagnata da videoclip, l'arrivo del nuovo canale rese la realizzazione di un video musicale un importante elemento di promozione musicale. La figura dell'artista e lo storytelling attorno alla musica acquisirono ancora più importanza, e il videoclip divenne parte integrante del progetto artistico.

Con l'arrivo di internet, del formato MP3 e poi di piattaforme digitali di intrattenimento e social networking, la musica si staccò dal formato fisico e l'immagine dell'artista si traslocò sullo schermo di un computer e, più tardi, di uno smartphone. I formati fisici persero importanza, ma le varie piattaforme digitali diramarono l'immagine dell'artista come un caleidoscopio, distribuita in varie forme e modalità nuove e diverse. I siti web, le piattaforme come Bandcamp e ora i social network come Instagram permettono all'artista di comunicare direttamente con il pubblico il proprio immaginario visivo e tutta la propria storia. Le cover divennero più piccole ma passarono dall'essere packaging a puro simbolo del brano o dell'album, divenendo uno strumento identificativo fondamentale nelle infinite playlist di iTunes, Spotify o SoundCloud. Con l'avvento di YouTube, i video musicali trovarono ancora più spazio e distribuzione, con l'arrivo di TikTok che stravolse il concetto di video musicale, accettando rimodellazioni e contributi da parte degli utenti.

7.3 LOGO

Un elemento fondamentale di un brand è il marchio. Il progetto musicale visto come brand ha nel design di un logo una prima e importante tappa per definire la propria identità visiva. Le case discografiche, essendo aziende strutturate e pienamente in linea con il modello economico di tutte le altre industrie, avevano già adottato loghi a partire dall'inizio del secolo scorso. Tuttavia, i primi marchi utilizzati da band si trovano solo a partire dagli anni '60, con l'arrivo delle grandi rock band inglesi.

I Beatles sono stati innovativi in questo ambito. Il loro logo viene disegnato dal produttore della batteria di Ringo Starr per la grancassa, ma non appare mai nelle copertine degli album pubblicati prima dello scioglimento. In *Rubber Soul* decidono di non inserire nessuna scritta sulla copertina dell'album, scelta radicale al tempo, ma giustificata dall'iconicità della band da sola. Il logo dei Rolling Stones si affida solo al simbolo senza il logotipo; le labbra e la lingua sono



Bobby Shmurda - Hot N*gga (Official Music Video)



Bobby Shmurda's hat tomorrow



↑ FIG. 109-110 Bobby Shmurda pubblicò su YouTube un video musicale nel 2014 per la sua canzone "Hot N*gga", riscuotendo un enorme successo e viralità. In una parte iconica del video, Bobby Shmurda lancia il suo cappello in aria durante un ballo, ma il cappello non viene mai visto ricadere, generando una lunga serie di meme durata per anni. Alla notizia della sua scarcerazione nel 2021, dopo la condanna e l'arresto nel 2016, i meme del suo cappello di ritorno dallo spazio riportarono attenzione sul rapper e sul video che ora più di 900 milioni di visualizzazioni.

elementi erotici e sensuali, molto d'impatto per l'epoca in cui è stato utilizzato. Il logo, disegnato dallo studente Jon Pasche nel 1970, è ispirato dalla dea Hindu Kali, ma anche dal volto iconico e movimentato di Mick Jagger. Anche il logo dei The Who **FIG. 111** è tra le prime potenti iconografie del rock: esso include il nome della band, con le due "h" unite a simboleggiare l'unità e la freccia sulla "o" a rappresentare la mascolinità. Presenta anche i colori della Union Flag, che creano un occhio di bue sullo sfondo, e questa immagine è così iconica da essere diventata il logo dell'intera sottocultura mod.

Altri loghi che hanno segnato il type design nel rock degli anni '60 sono stati quelli dei The Doors **FIG. 113**, Love, The Monkees, Chicago e Yes **FIG. 112**. Gli anni '70 consacrano il logo come elemento di culto della rock band, con gruppi del calibro di Aerosmith, Kiss **FIG. 114** e New York Dolls che costruiscono identità visive potenti e distintive, basate su lettering complessi e molto diversi. Per non parlare del famoso logo con teschio e fulmine dei Grateful Dead, apparso per la prima volta nel 1969 e disegnato insieme a Bob Thomas dall'ormai leggendario Owsley "Bear" Stanley.

I gruppi punk scelgono loghi che si allontanano da quelli ormai già visti e iconici delle rock band più popolari, per ribellione contro un approccio di tipo aziendale della musica. Il logo dei Ramones **FIG. 116** è una sorta di parodia culturale, mentre quello dei Sex Pistols **FIG. 115** è composto da lettere sparse prese da un giornale. I Black Flag **FIG. 117** vengono identificati con le iconiche e statuarie quattro bande nere pensate da Raymond Pettibon, mentre i Buzzcocks richiamano la pop art con il lettering disegnato da Malcolm Garrett.

Dopo gli anni '70, il rock si declina in diverse correnti e grandi band come AC/DC e Led Zeppelin prediligono quello che viene chiamato hard rock. I loro loghi diventano più aggressivi, prendendo spunto dai caratteri gotici. A volte le band si limitano a stilizzare il proprio nome con una scrittura aggressiva, come Slayer **FIG. 118** e Metallica; altri propongono un'interpretazione figurativa del nome della band, come il logo disegnato da Slash per i Guns N' Roses **FIG. 119**. I Black Sabbath vengono considerati la prima band heavy metal, un genere che prende gli spunti visivi dell'hard rock e li estremizza sempre di più, aumentando la complessità e diminuendo la leggibilità dei loghi.

Il metal, l'heavy metal e i sottogeneri derivati prendono il logo e lo rendono l'iconografia più importante di tutte. L'aggressività, la complessità e la grandiosità del logo sono espressione dell'anima della band e della sua musica. A par-



FIG. 111



FIG. 112



FIG. 113



FIG. 114



FIG. 115



FIG. 116



FIG. 117



FIG. 118



FIG. 119



FIG. 120

FIG. 111 Logo dei The Who.
FIG. 112 Logo degli Yes.
FIG. 113 Logo dei The Doors.
FIG. 114 Logo dei Kiss.
FIG. 115 Logo dei Sex Pistols.

FIG. 116 Logo dei Ramones.
FIG. 117 Logo dei Black Flag.
FIG. 118 Logo degli Slayer.
FIG. 119 Logo dei Guns N' Roses.
FIG. 120 Logo dei Celtic Frost.



FIG. 121



FIG. 122



FIG. 123



FIG. 124



FIG. 125



FIG. 126



FIG. 127



FIG. 128



FIG. 129



FIG. 130

FIG. 121 Logo dei Judas Priest.
FIG. 122 Logo dei Mayhem.
FIG. 123 Logo degli Emperor.
FIG. 124 Logo di Aphex Twin.
FIG. 125 Logo del Wu-Tang Clan.

FIG. 126 Logo dei Blur.
FIG. 127 Logo dei Nirvana.
FIG. 128 Logo dei Justice.
FIG. 129 Logo per Rodeo di Lil Nas X.
FIG. 130 Logo di Rina Sawayama.

tire da band come i Celtic Frost FIG. 120 e i Judas Priest FIG. 121, le band mostrano loghi sempre più complessi e aggressivi, inserendo forme che ricordano fulmini, ragnatele, rami intrecciati o fiamme, e persino richiami all'architettura gotica. A partire dai primi anni '80, l'artista belga Christophe Szpajdel comincia a disegnare loghi di band metal sparse per il mondo, e alcuni dei suoi loghi influenzano profondamente la pratica. I loghi per Mayhem FIG. 122 e Emperor FIG. 123 diventano molto conosciuti e celebrati tra i migliori e più influenti. Il genere diventa strettamente legato a canoni estetici ben precisi che, se da una parte vengono presi in giro da band come i Party Cannon, dall'altra vengono imitati e trasferiti in altri generi.

Christophe Szpajdel, continuando a disegnare loghi metal per tutta la sua carriera fino a essere riconosciuto come "Lord of the Logos," è finito per fare un logo anche per Rihanna, in una collaborazione che sarebbe sembrata quantomeno improbabile negli anni '80. A partire dagli anni '90, i loghi di band e artisti cominciano a distaccarsi da un'identità di genere e prendono sempre di più spunto da epoche precedenti o ambiti lontani dai propri riferimenti culturali. I Nirvana scelgono uno smile disegnato rozzamente mentre gli Oasis scelgono un logo tipografico rigido e quasi "corporate". I Run DMC optano per un lettering minimalista e massiccio; nell'hip-hop, i loghi del Wu-Tang Clan FIG. 125 e dei Public Enemy sono popolarissimi. Paul Nicholson disegna nel 1991 un iconico logo dalle forme aliene e futuristiche per Aphex Twin FIG. 124, mentre i Blur FIG. 126 commissionano a Stylorouge studio un logo elegante che utilizzeranno in ogni copertina della propria carriera.

Oggi, anche se il logo in sé ha perso importanza rispetto a quelli delle grandi rock band, alcuni gruppi fondano ancora la propria identità visiva sul logo. Basti pensare alla croce dei Justice FIG. 128 creata nel 2007, o alla cover di ecco2k del 2019. Negli ultimi dieci anni, il type designer italiano Luca Devinu, partito come assistente di Christophe Szpajdel, ha portato lo stile dei loghi metal di "Lord of the Logos" in generi lontanissimi, prima soprattutto nella trap, per artisti come Ketama126 e Drefgold, e disegnati poi per gli artisti pop più influenti della sua epoca. Da Megan Thee Stallion e Rina Sawayama FIG. 130 a Rosalía, Lil Nas X FIG. 129, Grimes e Maneskin, il type designer soprannominato Blssnd ha lavorato con tutte le più grandi e brillanti star di oggi, portando il lettering metal in auge, ma sviluppando uno stile personale che col tempo si è allontanato da quello del suo maestro.

7.4 COVER ART

Nel 1938 Alex Steinweiss, giovane designer appena assunto come art director dalla Columbia Records, propose di investire nel packaging dei dischi che allora venivano venduti in buste di cartone identiche. La casa discografica gli permise di sperimentare il nuovo packaging arricchito dai suoi disegni **FIG. 106**, e il disco scelto registrò un aumento di vendite del 900%. Steinweiss ha prodotto da quel momento centinaia di copertine, e il progetto della copertina e del packaging del disco è divenuto uno standard per qualunque brano musicale pubblicato. Nel 1948, Steinweiss sviluppò per la Columbia lo standard per la produzione dei packaging per tutti gli LP venduti da quel momento in avanti, e tutte le altre etichette lo seguirono. Nei primi anni di lavoro per la Columbia, Steinweiss sviluppò uno stile fatto di forme colorate semplici ed espressive, unite a fotomontaggi spesso in bianco e nero e a una

FIG. 131 Copertina di *This is Benny Goodman* di Benny Goodman del 1955 disegnata da Jim Flora.



tipografia sinuosa che diventerà la sua firma stilistica (Reagan & Heller, 2011). Con la nascita della cover art, il packaging divenne uno strumento fondamentale all'interno dei negozi di dischi. L'immagine di copertina era il primo contatto tra il possibile ascoltatore e il disco, e le copertine sgomitavano tra di loro per l'attenzione degli acquirenti nel negozio. All'inizio, la cover era soprattutto uno strumento informativo: doveva far capire immediatamente le informazioni sulla musica, titolo, artista e genere. Erano molto frequenti le fotografie didascaliche e descrittive degli artisti stessi.

Molte delle più grandi cover di tutti i tempi sono associate all'era del jazz e del bebop del dopoguerra. Jim Flora **FIG. 131** e Neil Fujita **FIG. 132** seguirono le orme delle copertine illustrate di Steinweiss all'interno della Columbia e applicarono il loro stile e la propria arte figurativa ai musicisti jazz. Lo stile di disegno caratteristico di Flora era una miscela di caricatura e surrealismo, con accostamenti umoristici di personaggi fisicamente esagerati, alcuni dei quali con gli occhi a mandorla

FIG. 132 Copertina di *Time Out* del Dave Brubeck Quartet del 1959 disegnata da Neil Fujita.





FIG. 133 Copertina di *Blue Train* di John Coltrane del 1958 per Blue Note, fotografia di Francis Wolff.

di Picasso. Tra i suoi celebri ritratti figurano Louis Armstrong, Shorty Rogers, Benny Goodman, Charlie Ventura e Duke Ellington. Neil Fujita disegnò copertine per Charles Mingus, Art Blakey e Miles Davis, tra gli altri. Fujita introdusse l'arte moderna nelle copertine, compresi i suoi stessi dipinti, come nel progetto per l'album *Time Out* di Dave Brubeck, che mostra l'influenza di Picasso e Paul Klee.

A partire dagli anni '50, l'evoluzione delle tecniche di stampa fotografica permise l'utilizzo di fotografie per le copertine dei dischi. Blue Note e Pacific Jazz, due etichette indipendenti, le cui identità erano affidate rispettivamente al grafico Reid Miles e al fotografo William Claxton, sono i migliori esempi. Il jazz è stato innovatore dal punto di vista dell'immagine fotografica: immagini in bianco e nero cristallizzarono nel tempo le star del jazz, illuminate dagli intensi fasci luminosi dei proiettori dei jazz club. La luce riflessa sugli ottoni, sulle volute del fumo di sigaretta e sulle fronti imperlate di sudore



FIG. 134 Copertina di *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* dei Beatles del 1967 progettata da Jann Haworth e Peter Blake.

dei musicisti trasmettono esattamente l'atmosfera della musica suonata. La fotografia pervase il mondo della musica, che dal jazz poi si espanse al rock e ad altri generi, contribuendo al fascino e alla celebrità di molte icone della musica successive.

La cover di un album divenne presto un'opportunità di incontro tra musicisti e artisti visivi. L'arte ebbe così l'opportunità di uscire dalle gallerie e dalle strette regole del proprio mondo e permise a chiunque di apprezzarla, acquistarla e collezionarla. In questo senso la musica e l'opera d'arte si esaltano a vicenda e il connubio ha portato nel tempo a collaborazioni celebri (Spampinato, 2021). Nel 1967 Andy Warhol collaborò con The Velvet Underground per la realizzazione dell'iconica copertina di *The Velvet Underground & Nico* e, nello stesso anno, uno degli album più apprezzati della storia, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* dei Beatles **FIG. 134**, uscì con una cover scattata da un altro esponente della pop art, Peter Blake. Band come i Kraftwerk, gruppo elettronico tedesco, hanno mostrato un'e-

estetica d'ispirazione avanguardista con riferimenti al costruttivismo russo che divenne elemento caratterizzante delle copertine ma anche degli spettacoli dal vivo, consolidando ancor di più questo sodalizio tra musica e ricerca visiva.

Hipgnosis, collettivo grafico fondato da Storm Thorgerson e Aubrey Powell nel 1968, a cui si aggiunse, nel 1974, come collaboratore e assistente, il musicista e fotografo Peter Christopher, realizzò copertine rivoluzionarie nei metodi e nell'immaginario. Tutti i membri avevano fatto studi cinematografici e la loro visione era molto fantasiosa rispetto ad altri professionisti del campo. Molte copertine facevano uso di un lavoro di montaggio elaborato, con pieghe e adesivi, con una dimensione cinematografica, anche per l'impiego di modelli invece che degli artisti nelle copertine. Diverse tecniche, dall'aerografo al taglia e incolla, alle manipolazioni in camera oscura, sono state utilizzate per raggiungere degli scatti originalissimi. Oltre all'immortale *The Dark Side of the Moon*

FIG. 135 Copertina di *Wish You Were Here* dei Pink Floyd del 1975 progettata da Hipgnosis.



dei Pink Floyd, il collettivo ha collaborato con Led Zeppelin, Peter Gabriel, Genesis, T-Rex e Black Sabbath. L'approccio di creativi provenienti dal mondo del cinema è spesso insolito e innovativo, come si vede anche nelle collaborazioni tra Bjork e Matthew Barney o tra Aphex Twin e Chris Cunningham.

Il movimento punk, partito dal Regno Unito a fine anni '60 ed esploso poi anche negli Stati Uniti, portò un'estetica nuova e dirompente. La disillusione giovanile verso il presente portò gli esponenti di questo movimento ad accompagnare la musica punk-rock, fatta di slogan urlati, cori e accordi di chitarra semplici e ripetitivi, con immagini immediate, violente, caratterizzate da un approccio DIY che fa del collage e del ready-made elementi fondamentali. Lettere e immagini ritagliate da giornali e riviste ricorrono in molti artefatti. Il principio essenziale era l'urgenza: le immagini erano fatte per essere diffuse il più ampiamente possibile, con tutti i modi a disposizione, ignorando i canoni estetici, i requisiti tecnici, il

FIG. 136 Copertina di *Never Mind The Bollocks* dei Sex Pistols del 1977 progettata da Jamie Reid.

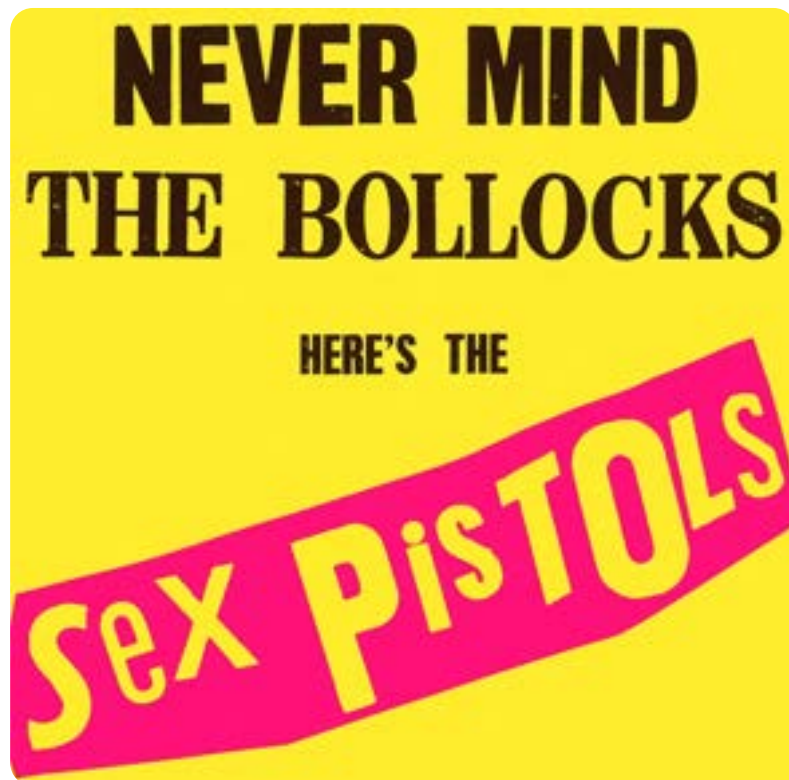




FIG. 137 Copertina di *Six Pack* dei Black Flag del 1981 disegnata da Raymond Pettibon.

sapere accademico, le aspettative del pubblico e soprattutto dell'industria musicale. Le immagini prodotte in quegli anni volevano shockare e creare un senso di repulsione. La copertina dell'album *Never Mind the Bollocks* dei Sex Pistols **FIG. 136** disegnata da Jamie Reid è un manifesto estetico di questa corrente culturale (Bestley & Noble, 1999).

Negli Stati Uniti, la scena punk assunse caratteristiche diverse da città a città. A Los Angeles ebbe modo di esprimersi in questo ambiente Raymond Pettibon, illustratore e fumettista che collaborò da subito con la band hardcore-punk Black Flag e l'etichetta SST Records. Noto per i suoi disegni fumettistici, ironici e ambigui, il soggetto dell'arte di Pettibon è talvolta violento e antiautoritario. Oltre ai Black Flag collaborò anche con i Sonic Youth, per poi perseguire la propria carriera artistica in altre direzioni.

Nel post-punk, una tappa cardine della storia della copertina è stata la Factory Records, fondata nel 1978 a Man-



FIG. 138 Copertina di *Unknown Pleasures* dei Joy Division del 1979 progettata da Peter Saville.

chester. Peter Saville era il direttore artistico e grazie ai lavori per l'etichetta divenne uno dei graphic designer più famosi della nostra epoca. Oltre al logo dell'etichetta, curò tutte le copertine di gruppi come i Joy Division, poi diventati New Order, la cui estetica si ispira al mondo industriale, fatto di forme geometriche nette e sperimentazioni tipografiche, eliminando quasi del tutto l'immagine dell'artista. L'immaginario visivo era direttamente ispirato dalla città di Manchester, profondamente segnata dalla rivoluzione industriale prima, e dalla crisi economica che la attraversò negli anni della Factory Records.

Molti fotografi, oltre a immortalare la scena musicale e gli artisti, sono diventati autori delle copertine degli album. Luigi Ghirri, Martin Parr, Jeff Wall, Wolfgang Tillmans e David LaChapelle sono solo alcuni dei nomi che rientrano in questa categoria. Nel mondo hip hop rimangono iconiche le fotografie di Chi Modu, che immortalò le più grandi icone nascenti della scena rap americana, da Tupac a Notorious B.I.G., Snoopy Dogg e Dr. Dre.

L'hip-hop, come il punk, soprattutto agli inizi, trae forza dai movimenti giovanili delle grandi città e da una creatività rudimentale, che trovò nel graffitismo un'espressione innovativa. Nella New York dei primi anni '80, le comunità del Bronx e di Harlem erano costellate di b-boys, MC, DJ e writers. Il mondo dei graffiti si unì spesso con le cover della musica di quegli anni e, nel tempo, nacquero collaborazioni con artisti come Basquiat, Futura 2000 e Keith Haring.

Prima la cassetta e poi il CD ridussero la dimensione dell'artwork, richiedendo una maggiore versatilità e scalabilità, ma permisero la registrazione di musica da parte del consumatore. Questo aprì le porte a quella che, a partire dagli anni '70, fu la *cassette-culture* e la *mixtape-culture*. Erry, le cui copie di cassette venivano vendute a milioni sulle bancarelle degli anni '90, aveva addirittura un logo "mixed by Erry" e uno slogan "la dimensione ideale per un ascolto di qualità" stampato sulle copertine dei suoi "falsi originali".

FIG. 139 Copertina della cassetta di *Schoolly-D* di Schoolly-D del 1985 disegnata da Schoolly-D.



"The mix tape is a form of American folk art: predigested cultural artifacts combined with homespun technology and magic marker turn the mix tape into a message in a bottle. I am no mere consumer of pop culture, it says, but also a producer of it. Mix tapes mark the moment of consumer culture in which listeners attained control over what they heard, in what order and at what cost." (Matias Viegner in Moore, 2005)

Le cassette erano decorate con grafiche prodotte da chi realizzava il mixtape. Le più semplici avevano semplicemente le informazioni scritte a pennarello indelebile, ma alcune venivano abbellite con veri e propri artwork fatti di lettering e illustrazioni direttamente sulla custodia. Il rap degli anni '90 e dei primi 2000 vide l'ampio utilizzo di pratiche provenienti dal basso, senza studi di design o fotografi di professione. L'era dei mixtape fatti in casa distribuiti nel quartiere vide l'emergere di grafiche e identità visive "artigianali". Immagini senza licenza, loghi, violenza e ogni sorta di criminalità erano ammesse, a patto che il design fosse d'impatto immediato e incitasse l'ascoltatore a dare una possibilità. L'estetica adottata era vistosa ed esplosiva, con la figura del rapper sempre in primo piano. Non soggetta a censura o regolata da leggi sui diritti d'autore, liberata dalle linee guida dell'etichetta, dall'opinione legale e da ostacoli morali, questo mondo visivo è stato il più anarchico di tutti i generi di design grafico. Gli esponenti del gangsta rap richiedevano iconografie molto ricche ed esplici-

FIG. 140 Collezione di cassette degli anni '90 del rapper della West Coast americana 2pac.



te in cui inserivano i simboli del proprio potere. Lo studio *Pen and Pixels* di Houston **FIG. 142**, in attività dal 1992 al 2003, si era specializzato nel rispondere a questo tipo di richieste, rinunciando a qualunque criterio di pulizia visiva o bilanciamento e realizzando i desideri dei gangsta rapper, che facevano una lista degli elementi da inserire in copertina, completi di fiamme, diamanti e pistole. Nel 2021, per l'album *Savage Mode II*, 21 Savage e Metro Boomin hanno riesumato i membri dello storico studio per la copertina del loro album.

FIG. 141 Collezione di cassette fatte in casa di Steve Vistaunet.



Con l'avvento del digitale, la cover si è rimpicciolita e è diventata fatta di pixel. Spotify, al momento, offre persino l'opzione di sostituirla con i canvas, brevi video verticali in loop. Tuttavia, l'importanza della cover nello sviluppo artistico e nella comunicazione di un progetto musicale non è diminuita; è solo cambiata. Lo scaffale del negozio è stato sostituito dalle interfacce di servizi come Spotify, Deezer o Apple Music, in cui le cover risultano più piccole, ma non meno importanti per i fan. Nei feed dei social network, le cover possono far discutere molto di più e generare interesse e circolazione. La cover è meno informativa, ma ha ancora più importanza nel trasmettere immediatamente l'identità visiva dell'artista, l'atmosfera dell'album associato e la corrente artistica a cui vuole appartenere. Le cover sono sempre più spesso basi di meme, che le rendono immagini stereotipiche di una determinata situazione, diffondendole a macchia d'olio.

FIG. 142 Copertina di 400 Desgriez del 1998 di Juvenile progettata dallo studio *Pen and Pixels*.





FIG. 143 Copertina non censurata di *My Beautiful Dark Twisted Fantasy* del 2010 di Kanye West disegnata da George Condo.

La collaborazione tra artisti visivi e musica rimane florida e dà vita a nuovi esperimenti. La cover di George Condo per l'album *My Beautiful Dark Twisted Fantasy* FIG. 143 di Kanye West del 2010 è tanto controversa quanto il rapper autore dell'album. Condo realizzò in pochi giorni otto dipinti per la comunicazione dell'album, di cui uno, quello scelto da West per la copertina, venne censurato e sostituito subito dopo l'uscita dell'album perché considerato troppo esplicito.

Oggi molti artisti, illustratori e studi grafici continuano a mettere la propria autorialità al servizio di diversi artisti ed etichette. Braulio Amado, grafico e illustratore portoghese, ha realizzato decine di copertine per artisti e generi disparati, utilizzando stili illustrativi dai colori sgargianti, lettering fatti a mano e collage, collaborando con Frank Ocean, A\$AP Rocky, Rex Orange County, Andre 3000 e Vegyn. Viktor H, negli ultimi anni, ha lavorato a progetti iconici riportando il vinile al centro dell'espressione artistica, come negli album realizzati



FIG. 144 Copertina di *Gemini Rights* di Steve Lacy del 2022 progettata da Viktor H.

per Steve Lacy FIG. 144, Rosalia e SZA. Nella scena rap italiana e statunitense, il graphic designer Stole Stojmenov, con i suoi collage minimalisti, cupi e violenti e caratterizzati dai simboli della cultura trap, ha contribuito a definire l'estetica che la scena hip hop ha assunto dal 2016 in poi, collaborando con Migos, Westside Gunn, Salmo, Club Dogo e Lazza, solo per citarne alcuni.

Alcune delle ultime tendenze che si allontanano dai classici approcci autoriali di fotografi e illustratori vedono, da una parte, un approccio più immediato ed estemporaneo in copertine di remix, mashup e musica caricata su piattaforme come SoundCloud. Questi progetti, portati avanti con pochissimo budget, hanno quindi copertine molto semplici, foto personali e amatoriali o grafiche volutamente amatoriali e poco curate, un'estetica che, da SoundCloud, è stata utilizzata anche da artisti mainstream come XXXTentacion, Trippie Redd e Lil Peep. Dall'altra parte, i nuovi avanzamenti legati all'intelligenza artifi-



FIG. 145 Copertina di *Let's Start Here* di Lil Yachty del 2023 progettata da Jon Raffman.

Quando parliamo di videoclip intendiamo un'opera filmica breve che traduce in immagini un brano musicale che viene prodotto per scopi promozionali o artistici. Un videoclip uno degli esiti di un processo di interazione tra suoni e immagini che trova i suoi albori nel cinema delle origini e nei musical.

I videoclip nacquero come sostituti delle performance live quando band di grande successo come i Beatles ad esempio, non potevano garantire una partecipazione assidua a tutti gli show. Le case discografiche mandavano quindi registrazioni video della band, che all'inizio erano dei semplici concerti live ma che cominciarono presto ad essere più creativi e ad avere una loro forza espressiva autonoma. (Berton, 2007)

Il videoclip è stato consacrato da Mtv, originariamente Music Television, che iniziò le trasmissioni il primo agosto 1981 trasmettendo la profetica canzone dei Buggles, *Video Killed the Radio Star*. I video musicali utilizzano una vasta gamma di stili e tecniche di produzione video contemporanee, tra cui animazioni, azioni dal vivo, documentari e approcci non narrativi e astratti, a volte combinati insieme. Molti video musicali interpretano in immagini il testo della canzone, mentre altri adottano un approccio più tematico. Esistono poi videoclip

FIG. 146 Scena del videoclip di *Thriller* di Michael Jackson del 1983, diretto da John Landis



ciali portano nuovi modi di creare immagini senza passare dal disegno, dalla fotografia o dal fotomontaggio, sfidando i limiti dell'autorialità ma creando anche nuovi canoni per questa forma espressiva. Designer come Mira Joyce, Ryder Ripps, Jon Rafman **FIG. 145** ed Eric Hu hanno utilizzato programmi di intelligenza artificiale per le copertine commissionate; in Italia, Vittorio dal Maso, Christian Kondic e Nic Paranoia sperimentano questi nuovi linguaggi soprattutto nel mondo della musica.



FIG. 147 Scena del videoclip di *Virtual Insanity* di Jamiroquai del 1996 diretto da Jonathan Glazer.

che sono semplicemente una versione filmata della performance di un concerto dal vivo della canzone.

Michael Jackson, Adam and the Ants, Duran Duran e Madonna sono alcune tra le prime pop star che negli anni '80 hanno sfruttato al massimo questo nuovo mezzo di comunicazione e promozione. Alcune tecnologie rivoluzionano l'approccio al video, il compositing permise da una parte video sempre più sofisticati con l'utilizzo di effetti speciali, come *Money for Nothing* dei Dire Straits **FIG. 108**, dall'altra la diffusione di videocamere economiche permise a molte più persone di girare video lo-fi ed amatoriali, permettendo una realizzazione veloce ed agile. Cominciarono a comparire video autoriali con una storia in cui l'artista non veniva mostrato, alcuni esempi dei primi anni '80 sono stati *Atlantic City* di Bruce Springsteen, diretto da Arnold Levine, il video di David Mallet per *Under Pressure* di David Bowie e dei Queen e il video di Ian Emes per *The Chauffeur* dei Duran Duran. Intanto i video per *Billie Jean*, *Beat it* e il più famoso di tutti *Thriller* **FIG. 146** settarono nuovi standard sia nei budget che nella qualità, aprendo anche la strada all'apparizione di artisti afro-americani su MTV.

A metà e alla fine degli anni '90, Walter Stern ha diretto *Firestarter* dei Prodigy, *Bitter Sweet Symphony* dei The Verve e *Teardrop* dei Massive Attack. Durante questo periodo,

MTV lanciò canali in tutto il mondo per mostrare video musicali prodotti in ogni mercato locale: MTV America Latina nel 1993, MTV India nel 1996 e MTV Mandarin nel 1997, tra gli altri (Slant Magazine, 2021).

Nel 2005 venne lanciato YouTube, che rese la visione di video online molto più semplice e veloce. Le band cominciarono ad avere successo grazie a video visti solamente online, come gli Ok Go, che con *A Million Ways* nel 2005 e *Here It Goes Again* nel 2006 sfruttarono subito queste tecnologie guadagnando moltissima visibilità. Dal 2009 il canale Vevo, creato da diverse major musicali, cominciò a distribuire i video musicali su YouTube e nel 2010 MTV eliminò il payoff "Music Television" dal proprio nome, segno di una ritirata dal mercato dei video musicali, ormai del tutto online.

Oggi YouTube permette la propagazione di nuove pratiche. I video musicali possono essere pubblicati da chiunque, permettendo a qualunque band o artista, anche con pochissimo budget e alle prime armi, di registrare e pubblicare video, sulla stessa piattaforma delle più grandi popstar. Il formato verticale ha cominciato ad essere talvolta utilizzato per andare incontro all'enorme utilizzo di smartphone rispetto ai computer, e alla propagazione dei video in app che non permettono la visione orizzontale, come Instagram, TikTok o i canvas di Spotify, pezzi di video di massimo 7 secondi in loop dietro la canzone riprodotta.

FIG. 148 Scena del videoclip di *What's Good* di Tyler, The Creator del 2019 diretto da Tyler, The Creator.



7.6 POSTER, FLYER, MERCHANDISING

L'identità visiva del progetto musicale e la sua iconografia si traducono non solamente in loghi, copertine e video, ma anche in una varietà di prodotti di comunicazione, pubblicità e oggetti di merchandising. Questi diventano non solo un mezzo di sostentamento per gli artisti, ma anche prodotti culturali e simboli di appartenenza per il pubblico. I fan sono ben contenti di supportare gli artisti attraverso l'acquisto di materiale brandizzato, e possedere oggetti legati all'immaginario degli artisti rinforza il legame con la musica.

Negli anni '50, i poster dei concerti degli artisti rock'n'roll erano molto diretti, formati da grandi scritte di natura informativa. Questo tipo di poster non si distingueva da quelli di incontri di boxe o altri eventi simili. Tuttavia, si cominciava già a comprendere la potenzialità del materiale brandizzato legato agli artisti. Nel 1956, il *Wall Street Journal* annunciò che il merchandising di Elvis Presley aveva fruttato 22 milioni di dollari, cifre mai viste fino ad allora (Banks, 2019).

Con gli anni '60, le band rock, soprattutto psichedeliche, svilupparono un immaginario visivo più peculiare. Secondo Moist, i manifesti del movimento hippie e psichedelico e dei suoi concerti contro-culturali sono stati il punto di partenza della cultura postmoderna; hanno rappresentato il crollo e l'offuscamento dei confini tradizionali tra commercio e arte, cultura alta e bassa (Jacolbe, 2019).

Negli anni '60, il movimento hippie, influenzato dall'amore per la natura, dalla pace e dalle esperienze psichedeliche, portò un'estetica nuova. Victor Moscoso, Rick Griffin, Alton Kelley, Stanley Mouse e Wes Wilson, conosciuti come *The San Francisco 5*, fondarono un genere artistico che avrebbe influenzato il mondo intero. Wes Wilson fu l'iniziatore del lettering psichedelico. L'ispirazione veniva dall'espressionismo tedesco e dal lettering del viennese Alfred Roller, ma anche dalle influenze di Alphonse Mucha, Gustav Klimt e Egon Schiele. Le lettere sono dilatate, distorte, arrotondate, esagerate, come se fossero un'esperienza allucinatória simile a quella che vivevano i gruppi assumendo LSD. Oltre alle lettere che sembrano muoversi, il trattamento del colore presenta un mix di verde, giallo e blu non comuni, colori fluorescenti che



FIG. 149 Poster di Victor Moscoso per un concerto alla Avalon Ballroom di San Francisco del 1968.

si accordano con le luci che accompagnano i gruppi in scena. I poster di questo movimento e periodo divennero oggetti curatissimi e molto preziosi, elevando la qualità e il concetto stesso di poster musicale e diventando icone delle controculture giovanili. I poster divennero un oggetto di culto per il pubblico, che cominciò a strapparli dai muri della città dopo i concerti come oggetti feticci dell'evento. Gli artisti grafici ottennero sempre più libertà di espressione, sia nei lavori per artisti che per festival con più artisti. Anche il merchandising cominciò a far parte del progetto visivo delle band.



Una figura importante in questo ambito è stata Bill Graham. Dopo essere emigrato negli Stati Uniti durante la Seconda Guerra Mondiale, il promotore di concerti rock di origine tedesca divenne una delle figure più importanti nella storia del merchandising delle band. Graham gestì gruppi come i Grateful Dead, i Jefferson Airplane e i Big Brother and the Holding Company con Janis Joplin. Attraverso vestiti con stampe contro la guerra del Vietnam e concerti filantropici come il *Live Aid* e il tour *Human Rights Now!*, piantò i semi di ciò che oggi riconosciamo come merchandising.

I più grandi gruppi rock avevano capito la potenza espressiva degli oggetti brandizzati per il pubblico e l'aiuto economico che la pratica poteva portare. Dalla metà degli anni '70, i Kiss diedero forma a un'intera famiglia di prodotti, in linea con l'estetica prorompente della band, che trovò il favore del pubblico. Tra il 1977 e il 1979, i Kiss incassarono circa cento milioni di dollari dalla vendita del merchandise. Avevano compreso l'importanza che il loro brand rappresentava per gli ascoltatori e la differenza tra una semplice maglietta e una con il loro logo o una loro immagine. I consumatori, in quel momento, non stavano scegliendo di acquistare un prodotto, ma stavano rendendo propria una parte del brand.

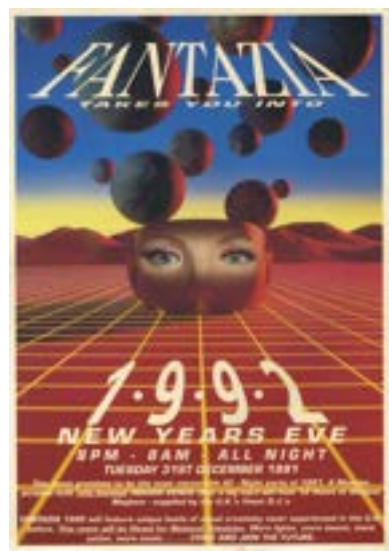
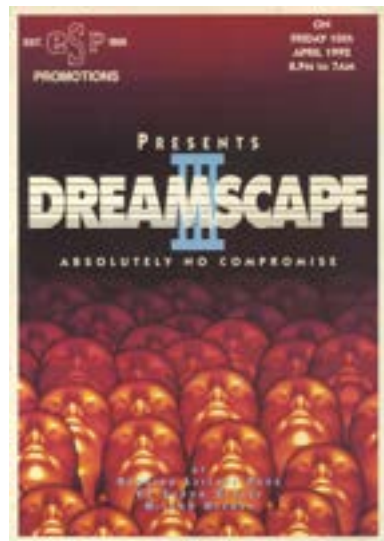
Malcolm McLaren e Vivienne Westwood aprirono nel 1974 il loro negozio londinese SEX. La moda da sempre prende spunto dai movimenti giovanili e dalle sottoculture musicali. L'estetica punk, partita da un fenomeno culturale legato alla musica, grazie a personalità come McLaren e Westwood, trascese la componente musicale e diventò un immaginario visivo anche nella moda. Vestiti strappati, catene, piercing, tatuaggi, creste e ciuffi colorati sono solo alcuni degli elementi caratterizzanti dell'estetica punk che, andando contro tutti i canoni tradizionali del mondo della moda, sono divenuti a loro volta elementi del mainstream culturale capaci di comunicare visivamente un senso di appartenenza.

Se nel mondo della musica mainstream la vendita del merchandising e la diffusione dei propri poster erano già divenute pratiche diffuse e fondamentali, le controculture si basavano su pratiche dal basso ed artefatti DIY diffusi all'interno delle comunità di riferimento. Il movimento *rave*, nato negli anni '80 nel Regno Unito e diffusosi poi in Europa e negli Stati Uniti, insieme alla musica elettronica, fece del flyer il proprio mezzo d'informazione prediletto. Questo tipo di musica ruotava attorno a locali notturni clandestini e feste illegali organizzate in luoghi abbandonati. I flyer di feste, tes-

sere di locali e inviti cartacei prendevano spesso ispirazione dalle immagini psichedeliche delle sottoculture degli anni '60, due mondi accomunati dal fascino per l'utilizzo di droghe pesanti e dai loro effetti visivi alteranti. Andando avanti, anche i graffiti entrarono nell'immaginario dei flyer, che finirono per incorporare qualunque tipo di stile che contrastasse con quelli prediletti dal mainstream, utilizzando spesso

← FIG. 150 Ragazza punk con maglietta dei Sex Pistols, Londra 1979, fotografia di Janette Beckman.

↓ FIG. 151, 152, 153, 154 Esempi di flyer di rave party inglesi degli anni '90. Rave Preservation Project.



immagini ironiche e caricaturali di personaggi della cultura pop (Alderson, 2014). Con l'avvento del digitale e di Internet, tutta la comunicazione si è man mano spostata su computer e smartphone: poster, flyer e sticker si muovono ora tra i social network sotto forma di file, ma quelli fisici rimangono comunque oggetti di collezione, mantenendo un alto valore artistico e affettivo per i fan e i membri delle comunità.

La moda ha sempre più spesso preso spunto dalle sottoculture giovanili per alimentare i propri trend, ma negli ultimi anni il mondo del merchandising e della moda hanno stretto legami ancora più solidi. Alcuni artisti particolarmente visionari hanno trasformato il proprio merchandising in veri e propri brand. Tyler, the Creator ha fondato nel 2011 Golf Wang, in cui lavora come direttore creativo e trasporta l'immaginario di ogni nuovo album. Kanye West collabora con Adidas e, nel 2015, nasce Yeezy, che allo stesso modo è una diretta espressione estetica dell'immaginario di West. Stessa dinamica è seguita da Drake nella sua collaborazione con Nike, Nocta.

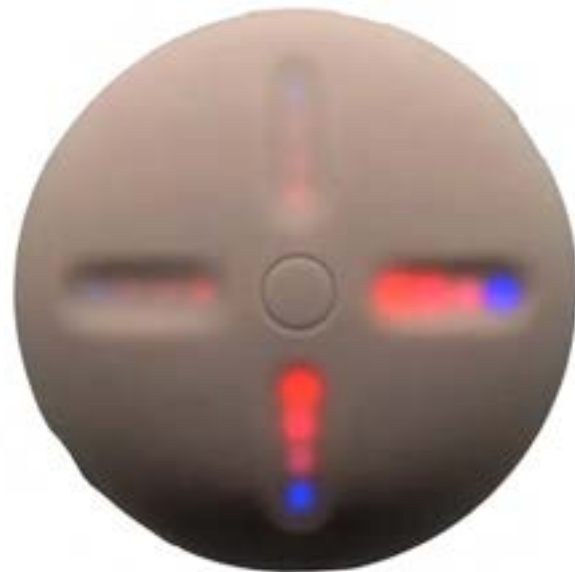


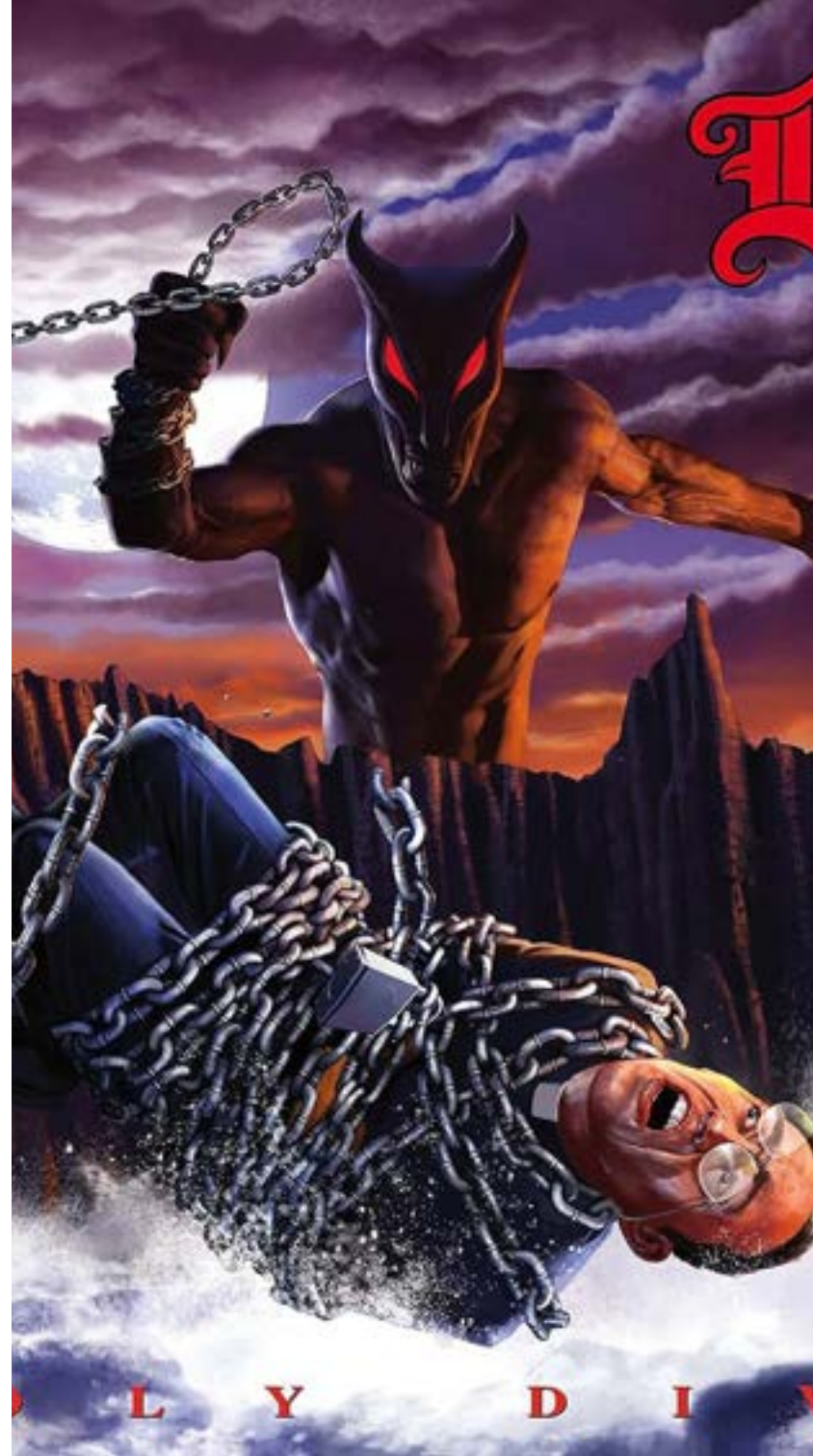
FIG. 155 Stem Player, dispositivo di riproduzione e remix audio, prodotto da Kano Computing in collaborazione con Kanye West in occasione dell'uscita dell'album del 2021 "Donda".

MUSIC MASCOTS



PARTE 3

Dopo aver esaminato l'origine e l'utilizzo del concetto di mascotte in vari contesti, inclusi il branding, e dopo aver analizzato lo sviluppo della distribuzione, della fruizione e della comunicazione visiva nel mondo della musica, questo capitolo si concentrerà sulla pratica della progettazione di mascotte per la promozione di progetti musicali. Sarà fornita una definizione basata sui casi studio emersi durante la ricerca, seguita dall'individuazione di categorie e parametri utili per navigare il variegato panorama di questi personaggi, che includono avatar, maschere, virtual idol e virtual band.



8.1 DEFINIZIONE

Dopo aver inquadrato la mascotte come strumento di branding e storytelling, e aver dato una visione panoramica del branding applicato al mondo della musica, in particolare al progetto musicale, l'obiettivo di questa ricerca è trovare i punti di contatto tra queste due pratiche che, nei casi in cui si sono incontrate, hanno dato vita a forme di comunicazione molto diverse ed estremamente interessanti.

In concomitanza con l'avvento di nuovi supporti musicali che hanno permesso l'utilizzo di packaging illustrati, di mezzi di comunicazione basati sul visuale come la televisione e lo sviluppo di identità visive sempre più curate, i progetti musicali a partire dagli anni '50 hanno cominciato a servirsi di strumenti di branding più sofisticati, tra cui la progettazione di personaggi fittizi che trasmettessero lo spirito della propria musica.

La musica vuole trasmettere idee, emozioni, valori e creare un legame con l'ascoltatore. Le persone sono particolarmente stimolate dalle storie, cercano una narrazione che risuoni con la propria e in cui si possano ritrovare. Il racconto di una storia da parte dell'artista può passare per un profondo racconto personale, perfettamente aderente alla propria realtà, eliminando qualunque filtro, oppure lo storytelling può basarsi su una versione idealizzata, romanzata o inventata dell'artista, fino a servirsi di personaggi costruiti e fittizi.

Questi personaggi sono profondamente influenzati dai prodotti culturali appartenenti all'epoca in cui nascono, siano fumetti, cartoni animati, film o altro. Le mascotte del metal fanno riferimento ai fumetti e ai film horror degli anni '70, le mascotte della jungle degli anni '90 prendono evidente ispirazione dai puppet comparsi accanto ai lettering dei writer negli anni '80, mentre i virtual idol giapponesi si ispirano ai manga e agli anime.

L'evoluzione delle mascotte nella musica segue per certi versi quella delle brand mascotte con qualche decennio di ritardo. All'inizio le mascotte musicali compaiono soprattutto in poster, volantini e merchandising, con poca coerenza e progettazione nei vari utilizzi, come nel caso dei primi teschi dei Grateful Dead **FIG. 165**. Molte mascotte diventano protagoniste dei loghi statici delle band, finché alcuni cominciano a utilizzarle serialmente nelle copertine degli album, dimostrando coerenza e complessità. L'era del metal, a partire dagli anni '70 e continuando negli '80, vede la nascita delle mascotte





più iconiche, conosciute e trattate, essendo un genere molto coeso e con un'estetica sviluppata e condivisa.

Con l'avvento del video musicale prima, e più tardi di internet e del digitale, i mezzi di comunicazione e le possibilità di una narrazione su più piattaforme hanno portato alcuni artisti a sviluppare immaginari basati su personaggi disegnati in modo più organico e ampio. Un esempio celebre e unico nel suo genere è quello dei Gorillaz **FIG. 159**, i cui musicisti virtuali compaiono in copertine, concerti live, fumetti, video e videogiochi, sfruttando al massimo le potenzialità della narrazione transmediale.

Con lo sviluppo di piattaforme social e di condivisione di contenuti sempre più complesse e pervasive, i personaggi creati hanno sempre più modalità di evoluzione, prendendo vita sui profili social, svolgendo performance live sotto forma di ologrammi, diventando protagonisti di video musicali interamente in ambienti 3D e come di infiniti meme generati dagli utenti. Le mascotte, come qualunque altro elemento dell'identità visiva di un artista, dipendono molto dal genere in cui si inseriscono. Non tutti i generi, tuttavia, hanno sviluppato immaginari visivi coerenti e condivisi, soprattutto dopo l'avvento di Internet. Se le prime mascotte erano abbastanza simili tra di loro, almeno nell'utilizzo e nei riferimenti visivi, avvicinandoci al presente le apparenti regole e convenzioni individuate perdono sempre più valore, arrivando a un panorama estremamente variegato, più navigabile per casi singoli che per pratiche comuni.

L'utilizzo di personaggi diversi dall'identità reale dei musicisti ha preso nel tempo diverse forme. A volte gli artisti utilizzano una *maschera*, definita come "apparecchio che, applicato sul viso, si presta a ottenerne una contraffazione o a renderne impossibile il riconoscimento"(Treccani), un alias o alter ego, definito non come persona che fa le veci ma come identità alternativa e segreta al protagonista, o un avatar, "rappresentazione grafica e virtuale" della persona. Le mascotte, a differenza di questi casi, si staccano completamente dalla persona fisica, hanno una fisionomia e una fisicità diverse dalla persona reale. Il termine mascotte ha da tempo perso contatto con il suo originale significato di semplice portafortuna o talismano, ed è ora utilizzato in modi molto diversi, talvolta per delineare uno stile di disegno, di rappresentazione o di antropomorfizzazione, simile alle mascotte più famose e conosciute.

Le mascotte nel mondo musicale su cui questa ricerca si concentra sono quei personaggi che, siano oggetti inanimati

antropomorfizzati, animali, creature fantastiche o umani, creati singolarmente o in gruppi, accompagnano un progetto musicale. Per progetto musicale si intende una registrazione professionale rilasciata a livello nazionale o internazionale, sia attraverso la produzione o la distribuzione tradizionale, sia attraverso la distribuzione elettronica, utilizzando la tecnologia attualmente in uso o quella futura, compresi, ma non solo, CD musicali, spot radiofonici, jingle, spunti o registrazioni di dispositivi elettronici. La mascotte può quindi essere legata a un solo album di una band o a tutta la carriera, oppure può essere legata alle uscite di un'intera etichetta musicale. Viene inclusa anche l'etichetta musicale perché, come vedremo, talvolta è più identificabile l'identità visiva dell'etichetta che quella dell'autore del brano o dell'album, in quanto, ad esempio, per quanto riguarda etichette di musica elettronica indipendenti, sui dischi si trova molto più ricorrente il logo dell'etichetta rispetto a quello dei diversi artisti, e quindi la mascotte dell'etichetta musicale viene associata direttamente al brano o all'album. Come vedremo, nella definizione di mascotte dobbiamo escludere tutti quei personaggi che, invece di accompagnare l'artista o partecipare nella formazione musicale, sono solamente una sua rappresentazione o stilizzazione, ovvero un *avatar*, una sua copertura o *maschera*, o quando i personaggi siano gli unici protagonisti del progetto, come nel caso di *virtual idol* e *virtual band*, che saranno comunque utili a mostrare le potenzialità narrative di personaggi fittizi.

8.2 CATEGORIE

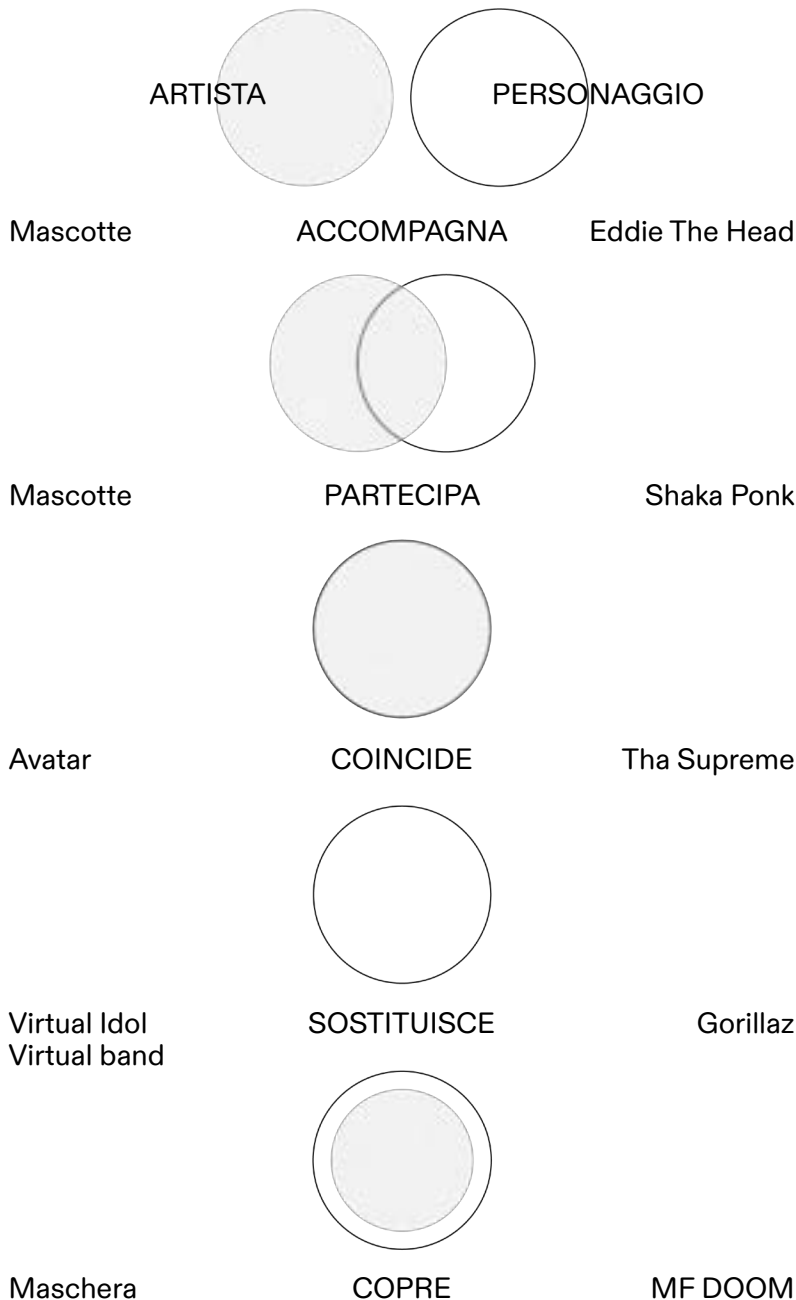
Le mascotte possono avere diversi ruoli e utilizzi: possono accompagnare o rappresentare un progetto musicale, assumendo la stessa funzione delle classiche brand mascotte. Eddie the Head degli Iron Maiden **FIG. 170**, una delle prime e più celebri mascotte musicali, è un personaggio sovrumano che rappresenta lo spirito della band e accompagna album e concerti accanto ai musicisti in carne e ossa. Soprattutto all'inizio, le mascotte sono utilizzate, come nello sport, per unificare nell'affetto o nell'ammirazione di un personaggio un gruppo di persone, sotto un'unica identità. Spesso i personaggi scelti rappresentano caratteristiche condivise, ammirate dai membri delle comunità a cui sono rivolte. Nel caso delle band, composte da più persone, questo tipo di utilizzo è più frequente, in quanto il singolo personaggio è più potente e identificativo di un gruppo di persone. La mascotte talvolta fa parte del com-



DEFINIZIONE

RUOLO

ESEMPIO



plesso musicale e partecipa alle performance, come nel caso della scimmia Goz degli Shaka Ponk, membro virtuale ma integrante del gruppo rock francese, o di Lord Quas per il progetto Quasimoto, nel quale canta insieme al suo creatore e produttore Madlib.

Le personalità degli artisti solisti, talvolta, sono talmente potenti che fungono esse stesse da personaggi fantastici che danno un volto alla musica. In questi casi è raro e poco utile aggiungere un personaggio di fantasia a un'identità di un artista già molto forte. Personaggi come David Bowie, Lady Gaga o The Weeknd sono già nella mente del pubblico come protagonisti di uno storytelling grandioso, identità con caratteristiche, valori ed estetiche definite e potenti di per sé. Più recentemente, artisti come Grimes hanno costruito personalità talmente complesse da sostenere uno storytelling fantastico senza il bisogno di altri personaggi fittizi.

Un artista può scegliere di celare la propria identità personale e crearne una fittizia, scegliendo un avatar. L'artista decide di costruire uno storytelling alternativo, che prescinde dalla propria persona e si basa su un'identità fittizia o idealizzata. In questo modo, è possibile che venga progettato un personaggio che non accompagna l'artista, bensì lo sostituisce. Questo personaggio fittizio può essere totalmente inventato e staccato dalla persona che compone e performa la musica, oppure può essere una sua rappresentazione alterata, stilizzata o modificata, che esalta lo storytelling che si vuole creare attorno all'identità dell'artista. Nelle copertine di alcuni album di Lil Uzi Vert **FIG. 162**, l'artista è rappresentato come se fosse stato proiettato in un cartone animato in cui vengono accentuate le tematiche della sua narrazione. In questo caso, il termine "mascotte" farebbe più riferimento alle tecniche e allo stile utilizzato per creare il personaggio, più che al ruolo, che invece è quello di "avatar".

In questa ricerca non verranno analizzati quegli artisti che utilizzano maschere e travestimenti, come gli Slipknot, costumi di scena come i Kiss, o alter ego come Childish Gambino in *Because the Internet*, ma verranno presi in considerazione i casi in cui viene costruito un personaggio che, anche rifacendosi a un artista reale, ha una vita propria ed è completamente ridisegnato. La musica spesso non è performata dall'autore che l'ha scritta; in questo caso, l'artista sul palco diventa l'interprete di un'opera con un altro autore. Talvolta l'interprete non è una persona fisica, ma è un personaggio virtuale o fittizio. In questo caso, l'artista, costituito da un personaggio disegnato, è un virtual idol, o nel caso di un gruppo, una virtual band. Le vir-

← **FIG. 160** Wermacht Skull, controversa mascotte degli Slayer ispirata ad un simbolo dell'esercito nazista.

↑ **FIG. 161** Schema che illustra il rapporto tra personaggio e artista in base alla definizione data e al ruolo.

tual band esistono dagli anni '60 con gli show televisivi animati di Hanna-Barbera, o la band dei personaggi dei Muppets, ma oggi in Giappone esistono aziende specializzate nella creazione di virtual band e virtual idol. La musica, talvolta generata con intelligenza artificiale, è associata a personaggi fittizi che popolano il web e i social network senza essere collegati a nessuna persona o formazione musicale reale. In questo caso, la definizione di mascotte è difficile da applicare, in quanto si tratta di qualcosa di più simile ai personaggi di una serie animata o di un fumetto. Nonostante i virtual idol e le virtual band non rientrino precisamente nella classificazione di mascotte musicale, è utile descrivere questo fenomeno in quanto molto simile a quello analizzato dalla ricerca.

Individuata una mascotte, è utile raccogliere varie informazioni come il tipo di progetto musicale (solista, gruppo o etichetta musicale), il genere, il periodo e la provenienza, in quanto è possibile trovare alcuni collegamenti interessanti tra queste categorie. Inoltre, ricercando il tipo di applicazioni che una mascotte ha avuto e la tecnica con cui è stata creata, si può notare una certa evoluzione nel tempo e individuare le mascotte più versatili e declinate. Sarà quindi utile distinguere se una mascotte, nata magari come illustrazione 2D o come render 3D, sia poi stata animata o no, se sia stata animata in animazione tradizionale o in CGI, con programmi di 3D come quelli usati dalla Pixar, trasformata in un costume o in una rappresentazione fisica come una statua o una scenografia. Alcune mascotte sono state create con l'intelligenza artificiale, un tipo di progettazione in continua trasformazione, di cui si prevedono grandi evoluzioni e che è utile tracciare fin da ora. Risulta utile capire poi se la mascotte sia stata usata solamente come logo o anche in copertine, video, poster, merchandising, scenografie, performance o altro.

Questa, tuttavia, non è un insieme di regole, ma solamente una mappatura dei vari casi trovati durante questa limitata ricerca di personaggi utilizzati in relazione a progetti musicali. Come è valso per altre tecniche come i loghi o le scenografie dei concerti, ogni genere o movimento culturale specifico adotta un'estetica e delle pratiche particolari, che vanno talvolta a sconvolgere quelle precedenti.

Sarà quindi utile, oltre ad analizzare l'insieme di mascotte individuate nella loro interezza e suddivise in categorie, studiare come fossero tappe di un percorso, alcuni tipi di musica o progetti musicali specifici, che nel tempo hanno fatto propria la pratica di costruire personaggi fittizi che accompagnano la musica.



9 EVOLUZIONE, GENERI E CASI STUDIO

Dopo aver definito il concetto di mascotte musicali, verranno esaminati numerosi casi studio in cui l'identità visiva si basa o si è basata su personaggi esterni ai membri del progetto musicale. La selezione includerà casi che si conformano alla definizione e altri che sfidano i suoi limiti. Si inizia con le prime mascotte nel rock degli anni '60, per poi esplorare la prolificità delle mascotte nella scena metal degli anni '70 e '80. Successivamente, si affronteranno i panorami sempre più diversificati degli anni '90 e 2000 attraverso vari generi musicali. Infine, si esamineranno i nuovi casi di mascotte che, con l'avvento di internet e delle tecnologie digitali, assumono forme sempre più complesse e innovative.



← FIG. 162 Copertina dell'album *Lil Uzi Vert vs The World* di Lil Uzi Vert del 2016, con il suo avatar disegnato da Farris Knudsen.

→ FIG. 163 Eiffel 65 e Zoroti nel 1998.

9.1 LE PRIME MASCOTTE DEL ROCK

La prima vera e propria mascotte legata al mondo della musica fu un cane, Nipper, vissuto tra il 1884 e il 1895 a Bristol, nel Regno Unito. Nipper fu il soggetto di un dipinto di Francis Barraud, in cui il cane guardava all'interno di un grammofono, intitolato *His Master's Voice*, utilizzato poi come marchio da case discografiche come Berliner Gramophone e le sue varie affiliate e successori, tra cui la filiale tedesca di Berliner, Deutsche Gramophon; il successore americano di Berliner, Victor Talking Machine Co., in seguito noto come RCA Records; l'affiliata britannica di Berliner, Gramophone Co. Ltd., e i suoi successori EMI e HMV Retail Ltd.; la filiale tedesca Electrola della Gramophone Co. e la Japan Victor Company (JVC).

All'inizio, il quadro rappresentava Nipper che ascoltava la voce uscire da un fonografo, ma quando il proprietario della Gramophone Company in Inghilterra vide il dipinto di Barraud, chiese all'artista di acquistare il dipinto e il marchio a patto che egli dipingesse un grammofono al posto del fonografo. Dopo la modifica, il quadro divenne una celebre campagna pubblicitaria per grammofoni, replicata così tanto da diventare parte dell'immaginario comune.

Se questa prima mascotte venne immortalata nel 1898, passò molto tempo prima che una mascotte vera e propria venisse progettata in senso moderno per un artista specifico. Già a partire dagli anni '50 del '900, si videro molte copertine di dischi in cui comparivano animali da compagnia o creature esotiche per attrarre l'attenzione del pubblico e suscitare simpatia, considerabili mascotte del gruppo musicale che le utilizzava, ricalcando una pratica molto simile a quella delle mascotte di eserciti e squadre sportive.

Un gruppo che ebbe un enorme impatto nella cultura visiva musicale e che per primo sperimentò con personaggi rappresentativi sui propri poster, copertine, loghi e magliette, furono i Grateful Dead. Il gruppo di rock psichedelico americano sviluppò nel tempo diverse mascotte, la prima delle quali fu lo scheletro con le rose nel celebre poster del loro concerto all'Avalon Ballroom di San Francisco del 1966 **FIG. 165**, creato dagli artisti Alton Kelley e Stanley Mouse, protagonisti del movimento artistico psichedelico e che collaborarono spesso con i Grateful Dead e altri artisti. Lo scheletro, chiamato talvolta "Bertha", e le rose di questo iconico poster provenivano da un'illustrazione del XIX se-



↑ **FIG. 164** Centri del disco *Ich küsse ihre Hand, Madame* della Gramophone Co. LTD con Nipper, 1928.

↓ **FIG. 165** Poster per un concerto dei Grateful Dead alla Avalon Ballroom di San Francisco disegnato da Alton Kelley and Stanley Mouse nel 1966.



colo contenuta nel *Rubaiyat* di Omar Khayyam, un libro di poesie persiane dell'XI secolo che gli artisti scoprirono nella biblioteca pubblica (Browne, 2022). L'immaginario psichedelico dei Grateful Dead si ispirava molto alle esperienze sensoriali date dall'utilizzo di LSD ed altre droghe, utilizzando spesso temi ricorrenti come teschi, lettere ispirate all'Art Nouveau, decorazioni floreali e colori sgargianti e contrastanti. Nel 1969 nacque "Stealie" **FIG. 166**, il teschio diventato poi logo della band. Disegnato da Owsley "Bear" Stanley e Bob Thomas, nacque come stencil art utilizzato originariamente per contrassegnare l'attrezzatura della band. Presto apparve sulla copertina dell'album *History of the Grateful Dead, Volume One (Bear's Choice)* del 1972. Il nome *Steal Your Face Skull* derivò dalla canzone del 1972 *He's Gone*. Oltre a Stealie e a Bertha, il simbolo dello scheletro tornò sotto altre forme. Alcuni esempi sono lo scheletro buffone che suona il liuto disegnato da Stanley Mouse nel 1972, lo scheletro "The Fiddler" visto sulla copertina dell'album *Blues For Allah* disegnato da Phillip Garris nel 1974, e l'iconica fila di scheletri danzanti colorati. Ai Grateful Dead sono anche associati degli orsacchiotti colorati apparsi sempre in *History of the Grateful Dead, Volume One (Bear's Choice)*. Disegnati da Bob Thomas, apparvero sul retro della copertina e sono un riferimento al fonico della band, Owsley "Bear" Stanley, che scelse e compilò le canzoni dell'album (Larravide, 2021).

Negli anni '70 molte delle più grandi band rock e hard rock si munirono di mascotte e personaggi simbolo che li accompagnarono in tutta la loro carriera. Nel 1972 il gruppo di progressive rock e rock psichedelico Captain Beyond pubblicò il proprio primo e omonimo album, sulla cui copertina comparve il misterioso Captain Beyond, disegnato da Joe Garnett di Pacific Eye & Ear, personaggio che apparve su tutte le copertine dei successivi album e su tutti i poster e altri elementi di merchandising della band fino ad oggi, cambiando a volte solamente la posa.

Il leggendario gruppo hard rock e heavy metal britannico Led Zeppelin si dotò di un logo nel 1973, un lettering maiuscolo sinuoso e severo disegnato da Storm Thorgerson e Aubrey Powell degli Hipgnosis, a cui vennero aggiunti quattro simboli, uno per ogni membro della band. Nel 1974 la band fondò la propria etichetta, la Swan Song Records, per il cui logo Joe Petagno riprese l'immagine di Icaro nel dipinto dell'artista britannico William Rimmer intitolato *Evening (The Fall of Day)* e risalente al 1869. Sebbene originariamente Icaro appartenesse a Swan Song Records, esso venne per sempre associato al logo e all'identità dei Led Zeppelin, mantenendo la stessa struttura statica del dipinto di Rimmer **FIG. 167**.



↓ **FIG. 167** Spilla con il logotipo dei Led Zeppelin sostenuto da Icarus.

↑ **FIG. 166** "Stealie" logo dei Grateful Dead, 1969.

Joe Petagno, nel 1977, disegnò anche, insieme a Lemmy Kilmister, un incrocio tra un cane e un gorilla, con i denti da cinghiale, con tanto di elmo e catena, conosciuto come Snaggletooth B. Motörhead **FIG. 168** o con il nome di Warpig. La strana creatura finì sulla copertina del primo album dei Motörhead e divenne la mascotte del gruppo per tutti gli altri album della loro carriera, sempre disegnata da Petagno. In inglese, la parola snaggletooth si utilizza per indicare chi ha denti sporgenti o irregolari. E proprio per questo la prima versione della strana mascotte apparsa su *MOTÖRHEAD* presentava un dente rotto, proprio come Kilmister. Non è un caso che sia stato proprio lui a ideare questa creatura e ad affibbiarle il suo soprannome. Lemmy, infatti, aveva un pessimo rapporto con i dentisti fin da quando, all'età di soli 4 anni, un dentista aveva deciso di togliergli ben 10 denti senza anestesia. L'episodio aveva profondamente turbato il bambino, tanto che Lemmy non tornò a farsi visitare i denti fino all'età di 50 anni (Petagno, 2004).

Negli anni '70 altre storiche band hard rock e metal scelsero di utilizzare una mascotte, non sempre nelle copertine degli album, ma spesso come simboli utilizzati per tour e merchandising. Nel tour del 1976/77 *Technical Ecstasy* dei Black Sabbath, venne utilizzato come simbolo un diavolo alato soprannominato "Henry", disegnato da Richard Evans, e rimasto strettamente legato all'immagine della band. Sempre nel 1977 l'album *Animals* dei Pink Floyd presentò nella copertina, progettata da Hipgnosis, un enorme maiale gonfiabile che sveltava sopra le ciminiere della Battersea Power Station, una centrale elettrica londinese. L'iconografia del maiale venne ripresa più volte durante gli show dei Pink Floyd, divenendo poi una costante dagli anni ottanta. Il nome convenuto dalla band per il maiale è Algie, dal nome del primo pallone usato per la copertina di *Animals*. Le varie riproduzioni erano sempre palloni gonfiabili lunghi più di 10 metri, che talvolta volarono via o caddero sul pubblico dei concerti per la gioia dei cacciatori di reliquie.



↑ **FIG. 168** Copertina dell'album *On Parole* dei Motorhead del 1997 con Snaggletooth di Joe Petagno come protagonista.

→ **FIG. 169** Maiale gonfiabile dei Pink Floyd ad un concerto di Roger Water's a Hyde Park nel 2018.



9.2 ANNI '80 METAL E PUNK

Negli anni '80 videro la nascita di molte mascotte dalle forme più varie, seguendo i celebri esempi citati, soprattutto tra le band hard rock, metal, thrash metal e punk hardcore. Sicuramente una delle più importanti, se non la più celebre mascotte musicale, fu Eddie the Head, una figura macabra, senza pelle, simile a uno zombie, del gruppo heavy metal britannico Iron Maiden. La prima incarnazione di Eddie the Head era una maschera di cartapesta creata da Dave "Lights" Beazley, l'addetto alle luci e ai fuochi degli Iron Maiden. Eddie si trasformò presto in una testa in vetroresina più grande, dotata di occhi laser e che emetteva ghiaccio secco dalla bocca. Il manager Rod Smallwood reclutò l'artista Derek Riggs per dare vita a Eddie the Head nell'album di debutto autoprodotta degli Iron

FIG. 170 Copertina di *Iron Maiden* degli Iron Maiden del 1980 disegnata da Derek Riggs in cui compare per la prima volta Eddie.



Maiden, Iron Maiden, nel 1980. La prima apparizione ufficiale di Eddie avvenne nel febbraio 1980 nel singolo *Running Free*, ma in forma di silhouette perché gli Iron Maiden non volevano ancora rivelare l'identità di Eddie. Il vero volto orrifico di Eddie fu finalmente svelato quando *Iron Maiden* arrivò sugli scaffali nell'aprile del 1980 **FIG. 170**. L'immagine è basata sullo schizzo originale disegnato da Riggs alla fine del 1979, ma con l'aggiunta di capelli per rendere Eddie più "metal".

Eddie assunse nel corso degli anni diverse forme, spesso rappresentato sul palco con scenografie che lo ritraevano alto fino a 9 metri. Nei vari album assunse una veste diversa per ogni copertina, come un dio egiziano mummificato per *Powerslave*, un paziente mentale lobotomizzato per *Piece of Mind*, che emerge da una tomba in *Live After Death*, ecc. Oltre alle copertine degli album e agli spettacoli dal vivo della band, il personaggio appare anche nel merchandise, tra cui magliette, poster e action figure, oltre che nei

FIG. 171 Copertina di *Hangar 18* del 1990 dei Megadeth disegnata da Ed Repka, parte del progetto *Rust in Peace* in cui Vic compare in scenari politici che richiamano la critica al governo di Bush in America.



DESCENDENTS



MILO GOES TO COLLEGE

FIG. 172 Copertina di *Milo Goes to College* del 1982 dei Descendents disegnata da Jeff "Rat" Atkinson.

due videogiochi del gruppo: lo sparattutto in prima persona del 1999, *Ed Hunter*, e il gioco di ruolo del 2016, *Iron Maiden: Legacy of the Beast*. Inoltre, Eddie è presente come personaggio sbloccabile in *Tony Hawk's Pro Skater 4*. Derek Riggs attribuisce ai fumetti, soprattutto al disegnatore Jack Kirby, la propria ispirazione, ma sarà lui stesso l'ispirazione per molte altre mascotte heavy metal. Soprattutto negli anni '80, l'immaginario del genere ruotava attorno a temi macabri e violenti, spesso presentando teschi, personaggi demoniaci e malvagi, ispirati al mondo dei fumetti dark e ai temi trattati nei testi delle band.

Teschi e scheletri ispirarono mascotte come Vic Rattlehead dei Megadeth, ideato nel 1985 dal musicista e fondatore della band Dave Mustaine. Vic FIG. 171 è una figura scheletrica che indossa una tuta e incarna il motto "Non vedere il male, non sentire il male, non parlare del male", oltre a essere un simbolo della censura. Gli occhi sono coperti da una visiera rivettata, la bocca è chiusa e le orecchie sono tappate da tappi di metallo.



FIG. 173 "Skank Kid" mascotte dei Circle Jerks disegnata da Shawn Kerri nel 1981.

Un'altra figura particolarmente inquietante ideata in questo periodo è Murray, che appare per la prima volta sulla copertina dell'album di debutto dei Dio, *Holy Diver* FIG. 157, pubblicato nel 1983. La creazione di Randy Berret adorna la copertina di uno dei migliori album heavy metal mai pubblicati. L'imponente e tenebrosa figura di Murray, che brandisce una catena che sembra legare un prete annegandolo in acque gelide, conquistò immediatamente i fan. Non meno spaventosi furono Chaly, il teschio alato degli Overkill, il soldato zombie Sargent D degli Stormtrooper of Death, il teschio appuntito Pinhead dei Ramones, il teschio con la cresta dei Suicidal Tendencies, l'inquietante e disorientante volto di Not Man degli Anthrax, il misterioso volto scheletrico dei Misfits, solo per citarne alcune. La lista di mascotte nel metal e nei suoi generi derivati è lunga e costellata di personaggi spaventosi.

Il punk, spesso declinato in punk hardcore, vide negli anni '80 e '90 approcci più vari e ironici alle mascotte. I Descendents e i Minor Threat adottarono figure buffe ed innocue, volutamente contrastanti con la musica dura e violenta. Milo, cantante e fondatore dei Descendents, è ritratto in un personaggio buffo e scompigliato con gli occhiali come mascotte della band **FIG. 172**, mentre i Minor Threat sono spesso associati al disegno di una pecora nera stilizzata, tratta dalla cover del primo album *Out of Step* del 1983. Lo Skank Kid **FIG. 157** dei Circle Jerks e Running Man dei D.R.I., ripresero i movimenti tipici del pubblico delle band punk, trasformando e stilizzando un modello dei propri fan nella propria mascotte. Nella scena punk americana Raymond Pettibon lavorò per band come i Black Flag e i Sonic Youth, creando diversi personaggi illustrati ispirati al fumetto e alla propria realtà quotidiana, che tuttavia non divennero mai vere e proprie mascotte, rimanendo sempre mutevoli.

9.3 JUNGLE HARDCORE E RAVE CULTURE

A partire dalla metà degli anni '80, la musica elettronica americana, come la techno di Detroit, giunse anche oltre oceano, in particolare in Inghilterra. Tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90, il Regno Unito vide la nascita di nuovi generi musicali e movimenti culturali legati alla musica elettronica e alle free party. La cultura derivata dall'acid house americano in Inghilterra pose le basi per l'esplosione della cultura rave. Nei anni '90, generi come acid, breakbeat hardcore, hardcore, happy hardcore, gabber, drum & bass, post-industrial ed elettronica animavano i rave, sia grandi che piccoli.

In America e in Inghilterra, negli anni '80, molti cambiamenti radicali interessarono diverse città. Se precedentemente erano il fulcro della produzione industriale, ora si stavano svuotando di questa attività, che si spostava altrove, lasciando enormi edifici industriali abbandonati. Questo causò disoccupazione e un senso di incertezza sul futuro. L'atmosfera industriale e gli spazi vasti e abbandonati fornirono il terreno fertile per una cultura basata sull'occupazione di questi spazi per organizzare feste con droghe e musica elettronica a ritmo elevato (Butler, 2006).



FIG. 174 Centri di un disco dell'etichetta Strictly Underground Records del 1991.



FIG. 175 Centri del disco di Silver Fox *Dread By Dawn EP* Three Scars Records, 1993.



FIG. 176 Adesivi e centrini dell'etichetta Metalheadz.



FIG. 177 Centrino di un disco di Nervous Records.

Questa sottocultura si associò a una comunicazione visiva che rifletteva la natura notturna, allucinata e cruda degli ambienti che la caratterizzavano. Le informazioni sui free party circolavano attraverso flyer fatti in modo amatoriale e veloce, progettati per diffondersi rapidamente e trasmettere subito l'atmosfera e il tipo di evento senza finire nelle mani delle autorità. Talvolta, si tenevano eventi legali e mainstream con migliaia di partecipanti, dove la comunicazione era più strutturata. Le grafiche dei flyer e delle copertine dei dischi suonati agli eventi spesso attingevano da graffiti, fumetti underground e cartoni animati, includendo personaggi e mascotte associate a produttori, etichette musicali, compilation di diversi DJ o party regolari.

Joe "Resampled" Reilly, esperto di musica elettronica, soprattutto britannica, ha esplorato i negozi di dischi londinesi con particolare attenzione all'estetica, collezionando molte mascotte e figure presenti sui flyer e album, in particolare quelli di jungle e breakbeat hardcore prodotti nel Regno Unito nei primi anni '90. Con i loro cappellini abbassati, jeans larghi, sneakers esagerate e atteggiamenti talvolta aggressivi, queste figure rappresentano un'interpretazione cruda della moda, dell'atteggiamento e dei sentimenti che circondavano la musica di quel periodo.

Queste caricature di DJ e ravers, spesso disegnate in modo rudimentale, ricordano le figure dipinte dai pionieri del graffiti hip-hop statunitensi, come Mode 2, e alcune prendevano ispirazione dal fumettista Vaughn Bode, così come dai puppet che accompagnavano i primi graffiti, ma con uno stile distintamente britannico. La loro natura esagerata offriva una rappresentazione intensa della musica e della cultura, riflettendo modi di vestire, espressioni facciali e movimenti corporei visti nei rave, nei negozi di dischi e negli studi di registrazione.

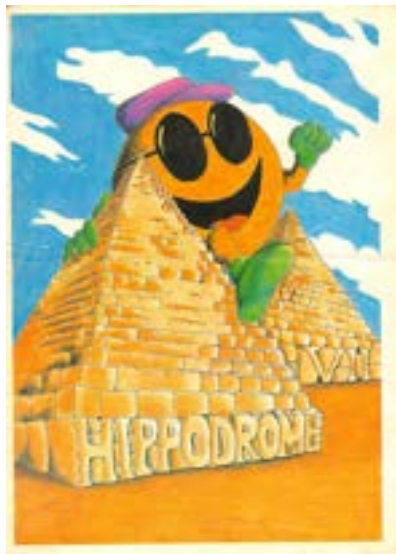
Etichette come Kik-Man FIG. 156, Kniteforce, Strictly Underground FIG. 174, DeeJay Recordings FIG. 156 e Lucky Spins Recordings utilizzavano queste mascotte come elementi centrali della loro identità visiva, creando loghi fai-da-te e design per dischi che hanno mantenuto il loro status iconico nel tempo. Questi personaggi incarnavano le personalità musicali dei dischi o del catalogo dell'etichetta. Tuttavia, questo stile di mascotte era anche presente in materiale correlato a jungle e hardcore, tra cui flyer, fanzine, pubblicità su riviste e merchandising, e fu adottato da alcuni marchi di abbigliamento popolari tra i seguaci della musica dell'epoca (Reilly, 2019).

Essendo spesso realtà relativamente piccole, le mascotte di questo tipo mancavano della coerenza e scalabilità delle grandi band rock e metal discusse in precedenza. I personaggi sui dischi di musica jungle spesso rappresentavano più l'etichetta che i DJ, poiché era più utile riconoscere l'etichetta per capire il genere musicale dei DJ in un disco o per comprendere cosa aspettarsi dagli eventi organizzati da quell'etichetta.

Molte mascotte si distinguevano per lo stile dei puppet: alcune erano semplicemente silhouette, altre erano molto più dettagliate e descrittive, mentre altre ancora adottavano personaggi già esistenti, come i Flintstones. Esplorando archivi come Phatmedia e Rave Preservation Project, che conservano flyer dei giorni d'oro della cultura rave, emergono numerosi personaggi associati a party regolari. Ad esempio, gli eventi all'Hippodrome a Londra nel 1992 **FIG. 178** erano spesso promossi con un'arancia antropomorfa con occhiali da sole, Bass Box **FIG. 178** aveva un neonato robotico disegnato ad aerografo e Wonderland aveva una sorta di gatto stregato disegnato in modo stravagante. Molti flyer usavano smiley di vario tipo e teschi di forme diverse.

Numerose etichette indipendenti fondate in questo periodo usavano mascotte simili, sia in Inghilterra che in altri paesi. Metal Headz **FIG. 176**, nota etichetta drum 'n' bass fondata tra

FIG. 178 Flyer di Hippodrome e Bass Box, due rave di Londra dei primi anni '90, raccolti da Rave Preservation Project.



gli altri dal celebre DJ Goldie, adotta un teschio stilizzato in molte pubblicazioni ed eventi. L'etichetta olandese hardcore Masters of Hardcore **FIG. 179** sceglie un teschio con corna da capriolo, mentre la statunitense Nervous Records **FIG. 177** usa un personaggio più amichevole in stile fumettistico.



FIG. 179 Logo di Master Of Hardcore, etichetta olandese di musica hardcore fondata nel 1995.

ANNI '90 E OLTRE

9.4

Anche dopo gli anni '80, gli ambienti più legati al metal, al thrash metal e al punk più hardcore videro la nascita di nuove mascotte, con canoni estetici e riferimenti culturali molto simili. Emergono molte altre rappresentazioni di teschi e figure misteriose, progettate per suscitare paura, spesso legate alla violenza e alla guerra. Molti di questi personaggi provocarono notevole sgoamento, come il Wehrmacht Skull **FIG. 160** degli Slayer, che adottò un'iconografia derivata dalle truppe naziste: un teschio con un'espressione aggressiva e un elmo da guerra, utilizzato nei materiali promozionali non per sostenere gli ideali del simbolo, ma per alimentare un'immaginario ostile, guerrigliero e volutamente disturbante.

Negli anni '90 e nei primi 2000, nacquero altre celebri mascotte nel metal e nei vari sottogeneri. Gli Avenged Sevenfold scelsero un teschio con le ali come simbolo, disegnato da Micah Montague. Il gruppo heavy metal svedese In Flames mostrò in copertina un misterioso mostro, Jesterhead, che mantenne varie forme ma sempre con una testa caratterizzata da spuntoni di pietra. Sulla copertina di *The Jester Race* disegnata da Andreas Marshall, Jesterhead divenne un intero castello volante, curiosamente accompagnato in tutto il packaging da testi e crediti in Comic Sans. Violent Mind della band thrash metal tedesca Kreator fu rappresentato come

uno scenario infernale che si intravedeva all'interno del cranio di un uomo dal volto distorto dal dolore. La band metal americana Disturbed chiamò la propria mascotte semplicemente The Guy, che, nonostante sembri un nome innocuo, è legata a una figura demoniaca incappucciata spesso avvolta dalle fiamme. Una delle mascotte più conosciute e apprezzate dai fan del melodic death metal fu quella della band finlandese Children of Bodom, The Reaper **FIG. 182**, figura spesso associata alla morte e ricorrente nell'immaginario visivo del metal.

A partire dagli anni '90, l'utilizzo di mascotte si diffuse anche in molti altri generi, con approcci diversi da quelli visti nel metal e nel punk, che non sempre si uniformarono all'interno dello stesso genere. Nel punk-pop, gli Offspring e i Blink-182 adottarono mascotte completamente diverse: mentre i primi scelsero un teschio in fiamme, molto in linea con l'immaginario punk preesistente, i Blink-182 optarono per un'immagine più buffa ed ironica, associata a un coniglio in stile cartoon dagli occhi spalancati che si dimena. Creata da Stanley Donwood e Thom Yorke per l'album *Kid A* e poi divenuta il logo ufficiale dei Radiohead, band alternative-rock britannica, Modified Bear **FIG. 180** è un orso stilizzato e vagamente aggressivo, in perfetta sintonia con i temi inquietanti e distopici dell'album. Per la band acid-jazz inglese Jamiroquai, l'eccentrico frontman Jay Kay disegnò Buffalo Man, la sagoma di un ragazzino con un grande cappello a corna, che rievocava la sua passione per cappelli stravaganti e che gli valse soprannomi come "cappellaio matto" o "Cat in the hat" **FIG. 181**.

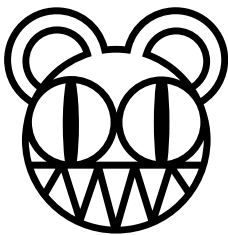


FIG. 180 Modified Bear dei Radiohead.

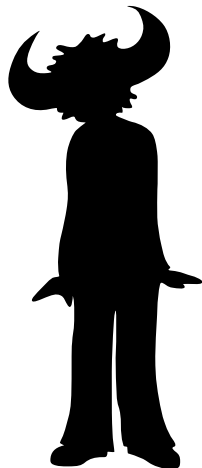


FIG. 181 Buffalo Man di Jamiroquai.

Nell'hip-hop degli anni '90 si trovano alcuni casi curiosi di mascotte e personaggi anche tra gli artisti più noti. Nel 1994, l'album dei Public Enemy *Muse Sick-N-Hour Mess Age* fu accompagnato in copertina e in altri materiali da uno scheletro con denti fatti di pallottole, che riprendeva disegni tipici del metal come quelli di Derek Riggs per gli Iron Maiden. L'iconografia del teschio fu ripresa anche da DJ Screw, la cui



FIG. 182 Copertina di *Follow the Reaper* dei Children of Bodom del 2000 con The Reaper.

copertina del primo mixtape, disegnata dallo studio Pen and Pixels, presentava un teschio fluorescente attraversato da una grande vite. Già nel 1993, Snoop Dogg fu accompagnato da un cane antropomorfo, celebre per la copertina dell'album *Doggystyle*, disegnato da "Joe Cool", alias di Darryl Daniel.

Molti rapper vennero identificati con diversi soprannomi, stage-names o veri e propri alter-ego, spesso rappresentazioni di diverse personalità o approcci alle barre scritte nelle canzoni. Daniel Dumile, considerato uno dei rapper più intricati e complessi della storia, sviluppò diversi alter-ego in vari album, ispirati al mondo dei fumetti e della fantascienza. Il suo alter-ego più celebre fu MF DOOM **FIG. 183**, ispirato al personaggio dei fumetti Dr. Doom, di cui adottò la maschera di ferro che lo caratterizzò per tutta la sua carriera. Nelle copertine e in altri materiali, MF DOOM venne rappresentato come un malvagio personaggio dei fumetti che lotta contro il sistema e racconta storie intricate sulla vita di strada. Nella copertina di "Operation: Doomsday", il writer Scotch 79 lo rappresentò per la prima volta come un in-



FIG. 183 Copertina di *MM FOOD* di MF DOOM del 2004 disegnata da Jason Jagel e Jeff Janks.

cappucciato e mascherato nello stile tipico dei fumetti di supereroi. Sebbene i suoi alter-ego partissero sempre da elementi della sua vita, Dumile costruì immaginari fittizi complessi come se fossero volumi di fumetti, e il personaggio MF DOOM acquisì nel tempo vita propria, diventando un'icona culturale. Nel 2004, MF DOOM collaborò con il produttore Madlib per l'album *Madvillainy*. Anche Madlib sviluppò un alter-ego chiamato Lord Quas, che tuttavia, a differenza di MF DOOM, prese una forma completamente separata dal produttore reale, incarnandosi in un disegno stile cartoon di una sorta di tapiro antropomorfo giallo. Quasimoto nacque come progetto parallelo di Madlib, composto da Madlib come produttore e Lord Quas come voce, effettivamente impersonata dallo stesso Madlib con una voce più acuta e ironica. Madlib rivelò che Lord Quas fu frutto della sua immaginazione durante trip a base di funghi allucinogeni. Le rime in album come *The Unseen* **FIG. 184** del 2000 erano piene di giochi di parole, flussi di coscienza e umorismo spiazzante.

Il personaggio di Lord Quas fu per la prima volta disegnato da Jeff Janks per il packaging dell'album *Microphone Mathematics* del 1999, ma nel tempo, oltre a comparire in altri album, fu reinterpretato da numerosi fan in infinite illustrazioni che ancora oggi alimentano la sua pagina Instagram.



FIG. 184 Lord Quas nell'interno del vinile di *The Unseen* del 2000 di Quasimoto, disegnato da Jeff Janks e Keith Beats.

POPE MAINSTREAM 9.5

Con l'avvento del nuovo millennio, come evidenziato nel capitolo precedente sul branding nel mondo della musica, la comunicazione visiva si è espansa su diverse piattaforme, facendo uso di nuove tecniche e conoscenze digitali. Gli approcci alla promozione della propria musica sono diventati più vari e meno standardizzati. Lo stesso può dirsi per l'uso delle mascotte, una pratica che, con l'avvento di Internet, si è aper-

ta a nuove influenze, passate e moderne, e a nuovi mezzi e visioni, rendendo il panorama variegato e frammentato.

Zorotlekuykauo Sushik IV (noto comunemente come Zorotl) nacque nel 45.651 (Impulso Galattico Standard) sul pianeta TUKON4, nella costellazione Hr453, da una famiglia di scienziati ed esploratori. La sua storia e il suo universo furono sviluppati per arricchire la narrazione visiva e musicale degli italiani Eiffel 65. Zorotl, rappresentato come un alieno blu dall'aspetto cartonesco e amichevole, prodotto in computer grafica, fece la sua prima apparizione nel video musicale di *Blue (Da Ba Dee)*, il singolo di debutto degli Eiffel 65 che raggiunse un enorme successo internazionale **FIG. 163**. Nel video, Zorotl e altri alieni blu furono protagonisti di una trama che mescolava elementi di fantascienza con lo stile dance-pop della band. Il personaggio fu creato da Bliss Corporation, la casa di produzione musicale che lanciò gli Eiffel 65. Dopo il successo del video musicale, Zorotl fu ulteriormente sviluppato come personaggio, comparando in altri video e materiali promozionali della band.

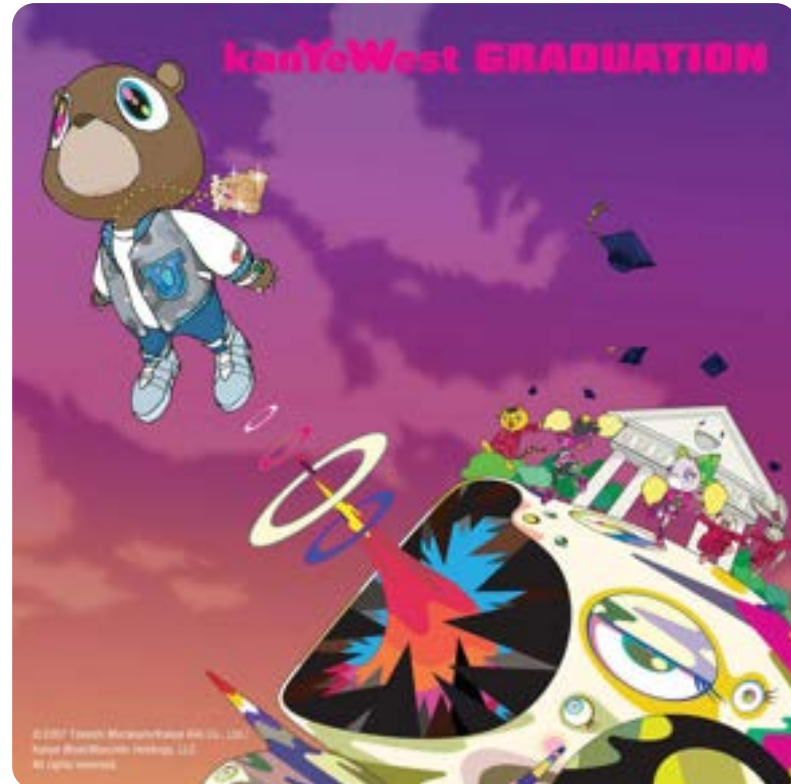
Zorotl ebbe anche un progetto solista con il rilascio del brano *I Wanna Be* nel 2000, che lo pose in una posizione di confine tra mascotte e virtual idol. Il singolo fu accompagnato da un video musicale che continuava le avventure del personaggio, consolidando ulteriormente il suo legame con gli Eiffel 65. Zorotl rappresentò un approccio innovativo degli Eiffel 65 per distinguersi nel mercato della musica dance degli anni '90 e dei primi anni 2000.

Con un approccio simile, il produttore musicale francese Mr. Oizo fu associato a Flat Eric **FIG. 158**, un personaggio che ricordava i pupazzi dei Muppets, rappresentato da un orso giallo. Non a caso, Flat Eric fu creato dal Jim Henson's Creature Shop, fondato dal creatore stesso dei Muppets. Flat Eric fece la sua prima apparizione in una serie di pubblicità per Levi's nel 1999, in cui girava per la California in macchina, inseguito dalla polizia, e rimase associato a Mr. Oizo per tutta la sua carriera come mascotte.

Nel 2000, un'altra campagna pubblicitaria legata alla musica divenne celebre per l'utilizzo di un pupazzo simile. Darren Wright e Dave Skinner crearono Plato **FIG. 185**, un alieno blu arrivato sulla Terra per frequentare il college, che prese vita nelle pubblicità per il Sony Walkman sotto forma di un pupazzo peloso dagli occhi sporgenti, identificandosi con la vita di un giovane umano. Tuttavia, una delle mascotte più celebri degli anni 2000 fu Dropout Bear **FIG. 186** di Kanye West, apparso

↑ **FIG. 185** Pubblicità del Sony Walkman del 2001 con protagonista l'alieno Pluto.

↓ **FIG. 186** Copertina di *Graduation* di Kanye West del 2007 disegnata da Takashi Murakami.



per la prima volta sulla copertina del suo album d'esordio *The College Dropout* nel 2004. L'orso ha seguito la trilogia del rapper incentrata sul tema del college e la mascotte è stata improvvisata durante lo shooting per il primo album, ispirandosi al liceo di New York dove sarebbero state scattate le foto. L'orso fu poi ridisegnato da Sam Hensen e successivamente, in *Graduation*, dall'artista giapponese Takashi Murakami, divenendo la versione più riconosciuta e riprodotta. L'ultima apparizione dell'orso risale al 2018, nell'album collaborativo di Kanye West e Kid Cudi, che includeva anche una volpe antropomorfa che rappresentava Kid Cudi.

Poco prima, nel 2002, a Parigi, nacquero gli Shaka Ponk, un gruppo rock alternativo ispirato al punk e alla ska, composto da 7 membri, di cui uno, Goz FIG. 187, era una scimmia virtuale creata in 3D. Goz fu ideato da un hacker vicino alla band e apparve in video musicali, copertine e merchandising, diventando un membro attivo della band stessa. Nel 2009, nacque il personaggio di Major Lazer, incarnato da tre produttori diversi



← FIG. 187 Goz degli Shaka Ponk.

↑ FIG. 188 Copertina di *Free the Universe* di Major Lazer disegnata da Ferry Gou del 2013.

(Diplo, Walshy Fire e Ape Drums), che adottarono un'identità visiva sviluppata dall'illustratore Ferry Gou. Major Lazer FIG. 188 è un soldato cyborg con un braccio-laser, impegnato in battaglie contro forze oscure per salvare il mondo. Il personaggio appare in quasi tutte le copertine e i video musicali del gruppo, in uno stile che combina elementi da fumetto e cartone animato, mostrando scene ricche di personaggi e elementi narrativi.

Anche nel pop degli ultimi anni si possono trovare esempi di diversi utilizzi di mascotte. La cantante australiana Sia ha utilizzato l'attrice e ballerina Maddie Zigler in nove dei suoi video musicali tra il 2014 e il 2020, ottenendo grande attenzione a livello mondiale. Maddie Zigler, che indossava le stesse parrucche bionde della cantante, è diventata rapidamente una celebrità, tanto che nel 2015 la rivista *Time* l'ha inclusa tra i teenager più influenti al mondo. Maddie Zigler ha anche interpretato il ruolo principale nel film *Music* diretto da Sia nel 2021, candidato a due Golden Globe. Per l'album *Sunshine Kitty* della cantante svedese Tove Lo, pubblicato nel

2019, l'art director del progetto Samuel Burgess-Johnson ha scelto di rappresentare l'artista insieme a Sunshine Kitty, un gattino disegnato dall'illustratrice e tatuatrice Harley Jones, presente sulla copertina, nei packaging interni **FIG. 189** e in vari materiali sui social media.

Guardando alla musica elettronica degli ultimi anni, i fratelli Tom ed Ed Russell, precedentemente noti come Truss e Tessela, hanno raggiunto grandi numeri come duo *Overmono*. In molte delle loro uscite, tra singoli, EP e album, sono ritratti come unici protagonisti delle immagini una coppia di dobermann che giocano, corrono o posano, in shooting dal look cinematografico diretti dal regista Rollo Jackson **FIG. 190**. I due cani, che accompagnano la musica e i video, rappresentano chiaramente i due DJ e sono diventati il simbolo del duo britannico e della loro musica, con un approccio alla mascotte apparentemente primitivo, simile ai primi cani mascotte di fine '800, ma perfettamente contemporaneo nella realizzazione.

► **FIG. 189** Centrina del vinile di *Sunshine Kitty* di Tove del 2017 progettata da Simon Burgess Johnson.

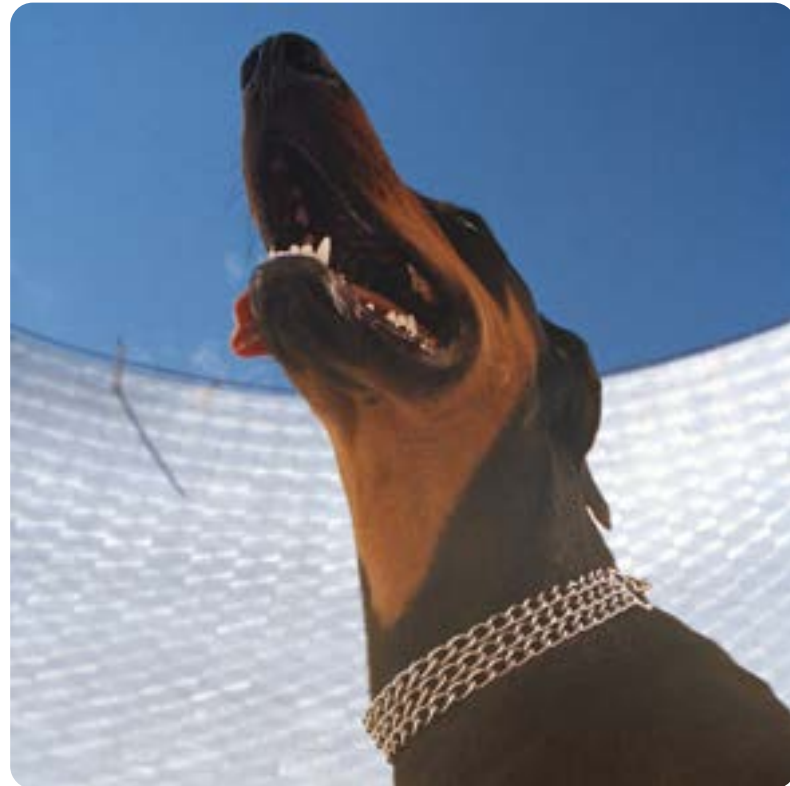


"I dobermann sono visti come cani da guardia molto aggressivi e hanno quasi sempre le orecchie tagliate e rizzate, ma prima che la gente cominci a giocarci, i dobermann sono animali così belli, vulnerabili e giocosi," ha detto Speiga Ed in un'intervista per la rivista DJ Mag. "Vogliamo presentare qualcosa che è stereotipato come una cosa sola, e presentarlo per come è realmente: che c'è una gentilezza sotto." (Martin, 2022)

In oriente, negli ultimi vent'anni, le mascotte hanno conosciuto un'esplosione parallela all'industria musicale e dell'intrattenimento. Nel mondo del J-Pop e del K-Pop, gli immaginari visivi sono spesso molto sviluppati e vivaci, ispirati all'estetica *kawaii*. In particolare, a partire dagli anni '90 si è osservato un grande aumento dell'interesse per la cultura di massa coreana a livello mondiale, fenomeno noto come

▼ **FIG. 190** Copertina di *Good Lies* degli Overmono del 2023.

→ **FIG. 191** Due versioni del Mostro Rosso di Generic Animal creati da Christian Kondic nel 2023.





Hallyu ("onda coreana"). Due esempi di mascotte provenienti dalla Corea del Sud sono i Matoki dei B.A.P. e i BT21 dei BTS. Il logo dei B.A.P., il cui nome sta per Best Absolute Perfect, formati nel 2012, raffigura un coniglio in stile kawaii, mentre i Matoki sono conigli animati in 3D nello stesso stile, trasformati in merchandising e rappresentanti ognuno un membro della band, con identità, nomi e caratteristiche distinte. Analogamente, l'azienda Line Friends ha creato nel 2017 il progetto BT21, una linea di otto personaggi che personificano ognuno dei 7 membri dei BTS, principali influencer della *Hallyu* nel mondo, oltre al loro fedele seguito, *Army*. Il membro dei BTS Suga ha spiegato che i BT21 rappresentano sia i BTS che il 21° secolo. Ogni personaggio ha una propria personalità e un retroscena affascinante all'interno del *BT21 UNIVERSE*, il mondo immaginario da cui provengono i personaggi.

In Italia, alcuni artisti hanno recentemente utilizzato le mascotte in modo particolarmente innovativo, distinguendosi nel panorama internazionale. Generic Animal, nome d'arte di Luca Galizia, è un musicista e artista italiano noto nella scena per il suo stile unico che fonde elementi di indie rock, elettronica e pop sperimentale. Nel corso degli anni, ha accompagnato ciascun album con personaggi diversi: *Presto* del 2020 ha come protagonista nella copertina e in altri visual un ragazzo viola rappresentato come un pupazzo in una stanza bianca di aspetto metafisico; *Benevolent* del 2022 è accompagnato da un misterioso mostro verde con il becco arancione, la cui natura è difficile da identificare, diventando anche un costume indossato da Galizia stesso. Tuttavia, la mascotte più interessante e innovativa è l'essere mostruoso rosso, protagonista dell'immaginario visivo dell'EP *Mondo Rosso* del 2023. Questa creatura **FIG. 191** appare in diverse incarnazioni sui profili social dell'artista, legata a singoli e concerti, e ogni versione è stata generata con programmi di Intelligenza Artificiale. L'artista visivo Christian Kondic, partendo da alcuni disegni di Luca stesso, ha sviluppato diverse rappresentazioni del mostro utilizzando prompt alimentati a Midjourney. Pur presentando stili e caratteristiche diverse, queste versioni identificano la mascotte non solo per l'aspetto, ma soprattutto per il processo di creazione. Come altri progetti di Generic Animal, il mostro è stato trasformato in un costume per riprese e performance dal vivo.

Un caso molto interessante degli ultimi anni è quello di Tha Supreme **FIG. 193**, che dal 2018 ha affidato tutta la propria comunicazione a una rappresentazione grafica personale, un

avatar creato in occasione del singolo *scuol4* e mantenuto per tutti i progetti successivi, inclusi gli album *23 6451* e *Carattere speciale* del 2019 e 2022. Il suo personaggio evidenzia le potenzialità di una rappresentazione fittizia nel mondo digitale, mantenendo coerenza e versatilità estremamente ampia, creando un immaginario visivo estremamente coeso e unico. L'estetica ricorda molto il cartone animato *Rick e Morty* di Adult Swim, con atmosfere e elementi chiave della cultura trap. Basato su un'idea di Davide Mattei, nome di battesimo di Thasup, il personaggio è nato da studi come Movimenti Production e Racoon Studios, che hanno curato le grafiche e i video musicali, e è apparso anche sotto forma di ologrammi e statue fisiche, oltre che su tutte le copertine di singoli e album.

Nel 2024, la mascotte più vista e discussa nel panorama musicale italiano è stata Rich Ciolino, che ha accompagnato il rapper Ghali durante il *Festival di Sanremo 2024* e continua a vivere sui propri profili social indipendenti dall'artista. Rich Ciolino **FIG. 192** è un costume indossato da un performer, rappresentante un alieno con forme animali indefinite, una sorta di

ibrido tra un leone marino e un ippopotamo, con occhi malinconici simili a quelli di una foca. La creatura è stata ideata da Leonardo Cruciano, uno dei migliori effettisti italiani. L'extra-terrestre è un espediente utilizzato da Ghali per evidenziare il concetto della sua canzone *Casa Mia*, dove l'artista sottolinea l'importanza di far dialogare mondi apparentemente distanti, con riferimento soprattutto alla situazione critica in Palestina nei mesi intorno alla pubblicazione della canzone. Nelle sue apparizioni, Rich Ciolino rimane muto, ma comunica attraverso le parole di Ghali, che traduce messaggi, in particolare legati a richieste di pace e non violenza.



← **FIG. 192** Ghali e Rich Ciolino nel 2024 fotografati da Antonio De Masi per Rockol.

↑ **FIG. 193** Tha Supreme si esibisce sotto forma di ologramma a X Factor 2019.

VIRTUAL BAND 9.6 E VIRTUAL IDOL

Nella ricerca di personaggi progettati per promuovere un progetto musicale, è facile imbattersi in entità molto simili alle mascotte analizzate, ma che a differenza di queste non sono legate a musicisti reali definiti. La musica è composta e performata da musicisti e produttori reali, ma viene poi attribuita ai personaggi immaginari. Sono questi i casi in cui si parla di virtual idol, nel caso in cui il personaggio sia uno, o virtual band nel caso in cui siano un gruppo. Oltre alla musica, questi progetti spesso sfruttano una vasta gamma di piattaforme multimediali, inclusi video musicali, serie animate, fumetti e social media, per costruire la loro narrazione e interagire con i fan. Analizzare virtual idol e virtual band ci permette di osservare come questi personaggi fittizi utilizzino gli stessi stru-



menti che potrebbero usare le mascotte, ma spesso in modo ancora più ampio e ricco di spunti interessanti.

Le prime virtual band sono nate negli anni '60 e sono tutte strettamente legate al mondo dell'animazione e della televisione. Solo produzioni televisive importanti potevano permettersi di animare e mantenere in vita una band virtuale, soprattutto in quegli anni in cui gli strumenti creativi non erano ancora così diffusi e democratizzati.

Nel 1958, Ross Bagdasarian creò per Novelty Records la virtual band Alvin and The Chipmunks, formata da tre scoiattoli chiamati Alvin, Simon e Theodore. Inizialmente, la band era solo un progetto musicale di Bagdasarian, sotto il nome d'arte di David Seville, che produsse per la band *The Chipmunk Song*, ottenendo subito un enorme successo. Le voci dei tre scoiattoli erano velocizzate e più acute, e il loro aspetto fu mostrato per la prima volta in un numero del 1959 della serie *Four Color Comics*. Nel 1961, per la serie animata *The Alvin Show* FIG. 194, realizzata sull'onda del successo della canzone, i tre scoiattoli vennero ridisegnati e trasmessi in televisione. Una seconda serie animata ancora più popolare venne creata nel 1983 e nel corso degli anni i tre scoiattoli apparvero in molti altri show televisivi, fumetti e film, entrando nella cultura popolare americana e ottenendo persino una stella sulla Hollywood Walk of Fame nel 2019.

Nel 1959, un'altra band di scoiattoli tentò di seguire una strada simile a quella di Bagdasarian. La virtual band jazz *The Nutty Squirrels* pubblicò *Uh!Oh!* ottenendo un buon successo, ma la serie *The Nutty Squirrels Present* andò in onda prima degli avversari, nel 1960. Tuttavia, la scelta del jazz, anziché della musica più popolare e per bambini come quella di Alvin, penalizzò il progetto che venne abbandonato nel 1964.

Nel 1968, nacquero *The Archies* FIG. 195, una band fittizia basata sui personaggi di *Archie Comics* creati da Bob Montana nel 1941. La serie televisiva *The Archie Show* venne trasmessa a partire dal 1968 e vedeva una band composta da 5 teen-agers ed un cane chiamato Hot Dog. Il singolo *Sugar Sugar* di quell'anno raggiunse il primo posto delle classifiche statunitensi e contribuì a rendere popolare il *bubblegum pop*. Anche in questo caso la musica veniva prodotta da musicisti reali, ma non fondamentali né identificativi per il progetto.

Negli stessi anni, la Hanna-Barbera Productions, fondata nel 1957 da William Hanna, Joseph Barbera e George Sidney, produsse innumerevoli serie con virtual band animate. Sempre nel 1968, andò in onda *The Banana Splits*, uno show

↑ FIG. 194 Alvin and The Chipmunks negli anni '60.

↓ FIG. 195 The Archies.



GORILLAZ



DEMON DAYS



↑ FIG. 196 Copertina di *Demon Days* dei Gorillaz del 2005.

↓ FIG. 197 Concerto dei Gorillaz nel 2016.

basato sull'omonima virtual rock band, formata da personaggi in costumi da animali antropomorfi che ospitavano segmenti animati. I costumi furono costruiti da Sid e Marty Krofft basandosi sui disegni degli artisti di Hanna-Barbera. Altre virtual band frutto delle produzioni di Hanna-Barbera sono state *The Impossibles* del 1966, i *Cattanooga Cats* del 1969, *Butch Cassidy and the Sundance Kids* e *Jabberjaw and the Neptunes* del 1973.

Nel 1975, nacquero anche The Electric Mayhem all'interno del *Muppet Show*, una rock band formata dai caratteristici pupazzi creati da Jim Henson, che vivevano nelle avventure dei Muppets e produssero singoli ed album per l'industria musicale in modo indipendente dallo show. Il concetto di una formazione musicale di pupazzi fu ripreso nello show comico per bambini cileno *31 Minutos*, creato nel 2003 dalla produzione Aplaplac, la cui omonima band produceva canzoni e le eseguiva sia nello show che in eventi dal vivo in tutto il paese.

Il progetto musicale che ha reso più popolare il termine virtual band è sicuramente quello dei Gorillaz, gruppo alternative hip-hop fondato nel 1998 dal cantante e polistrumentista Damon Albarn, frontman dei Blur, e dal fumettista Jamie Hewlett. La band virtuale è formata da quattro personaggi, 2D (cantante e tastierista), Murdoc Niccals (bassista e fondatore del gruppo), Noodle (chitarrista) e Russel Hobbs (batterista), oltre ad altri personaggi che compaiono a seconda degli episodi della narrazione, tutti disegnati ed animati da Hewlett. La musica, invece, è scritta e performata da Albarn ed altri artisti che si alternano durante la carriera del gruppo.

Ciò che ha subito distinto i Gorillaz dalla maggior parte delle virtual band è stata la qualità e il successo sia della parte musicale che della parte visiva e narrativa. Sin dal primo album *Gorillaz* del 2001, la musica è stata molto apprezzata dalla critica e dal pubblico, e i personaggi sono diventati parte di una storia che ha catturato l'attenzione e coinvolto oltre al semplice accompagnamento della musica. La band ha sfruttato da subito la multimedialità di Internet, condividendo misteriose biografie dei membri della band e mostrando sul proprio sito una riproduzione 3D esplorabile dei Kong Studios, l'appartamento e la base operativa del gruppo. I video musicali usciti per i singoli dei Gorillaz hanno fatto e fanno riferimento a varie storyline che coinvolgono i membri della band, approfondendo ogni personaggio e creando episodi pieni di humor e ironia. Nel 2002, i Gorillaz si sono esibiti ai BRIT Awards, apparendo in un'animazione 3D su quattro larghi schermi, por-

tando con enorme successo la finzione dei personaggi in una performance reale. Successivamente, le vite dei personaggi sono state narrate attraverso libri illustrati, serie di video musicali, esperienze interattive online, videogiochi e performance olografiche, dettando uno standard altissimo nell'ambito della narrazione transmediale per una band e sfruttando diversi strumenti digitali possibili solo per una band virtuale così sviluppata.

L'influenza dei Gorillaz nel mondo musicale è stata significativa, mostrando possibilità di comunicazione raramente esplorate in modo così organico e coerente. A partire dal 2000, anche grazie alle nuove piattaforme digitali di condivisione di contenuti multimediali, allo sviluppo sempre crescente di Internet e della computer grafica, sono nate nuove forme di virtual band e virtual idol. In Europa, rispettivamente nel 2003 e nel 2006, sono diventati popolari Crazy Frog **FIG. 198** e Gummibär, definibili come virtual idol, personaggi fittizi, in questo caso animati in 3D, a cui veniva attribuita musica prodotta da artisti umani. Crazy Frog nacque come strumento promozionale di una suoneria per cellulari, ma ottenne tanto successo da essere riprodotto in video musicali di remix di celebri canzoni in chiave eurodance, tra cui la più famosa è *Axel F.* Gummibär, invece, nacque in Germania dalla Gummybear International come strumento promozionale di caramelle gommosi e scalò le classifiche europee grazie a *I'm a Gummy Bear*.

Tra gli anni '90 e l'inizio del 2000, nacquero altri virtual idol e virtual band, meno commerciali e basati più sulla promozione di progetti musicali. In Russia, nel 1995, nacquero i DVAR; in Canada, i Prozzac, formati da Simon e Milo, nel 1998; nel 2005, la misteriosa volpe Renard Queenston, sempre virtuale; in Francia, nel 2000, gli One-T. Nel Regno Unito, nel 2002, ebbero origine le V-Birds, una serie animata per Cartoon Network basata sull'omonima virtual band; nel 2006, nella serie *Metocalypse* di Adult Swim, comparvero i Dethklok, gruppo virtuale heavy metal con persino una propria mascotte, sempre virtuale, Facebones.

I virtual idol hanno visto un grande sviluppo soprattutto in Oriente, in Giappone e in Corea, dove negli ultimi anni sono nate aziende specializzate nella creazione di virtual influencer e virtual idol per l'industria dell'intrattenimento. Sviluppata da Crypton Future Media, Hatsune Miku **FIG. 199** è un esempio pionieristico di virtual idol. Hatsune Miku venne creata nel 2007 in Giappone come mascotte di Vocaloid, un software che permette di riprodurre una voce sintetica a partire da un testo



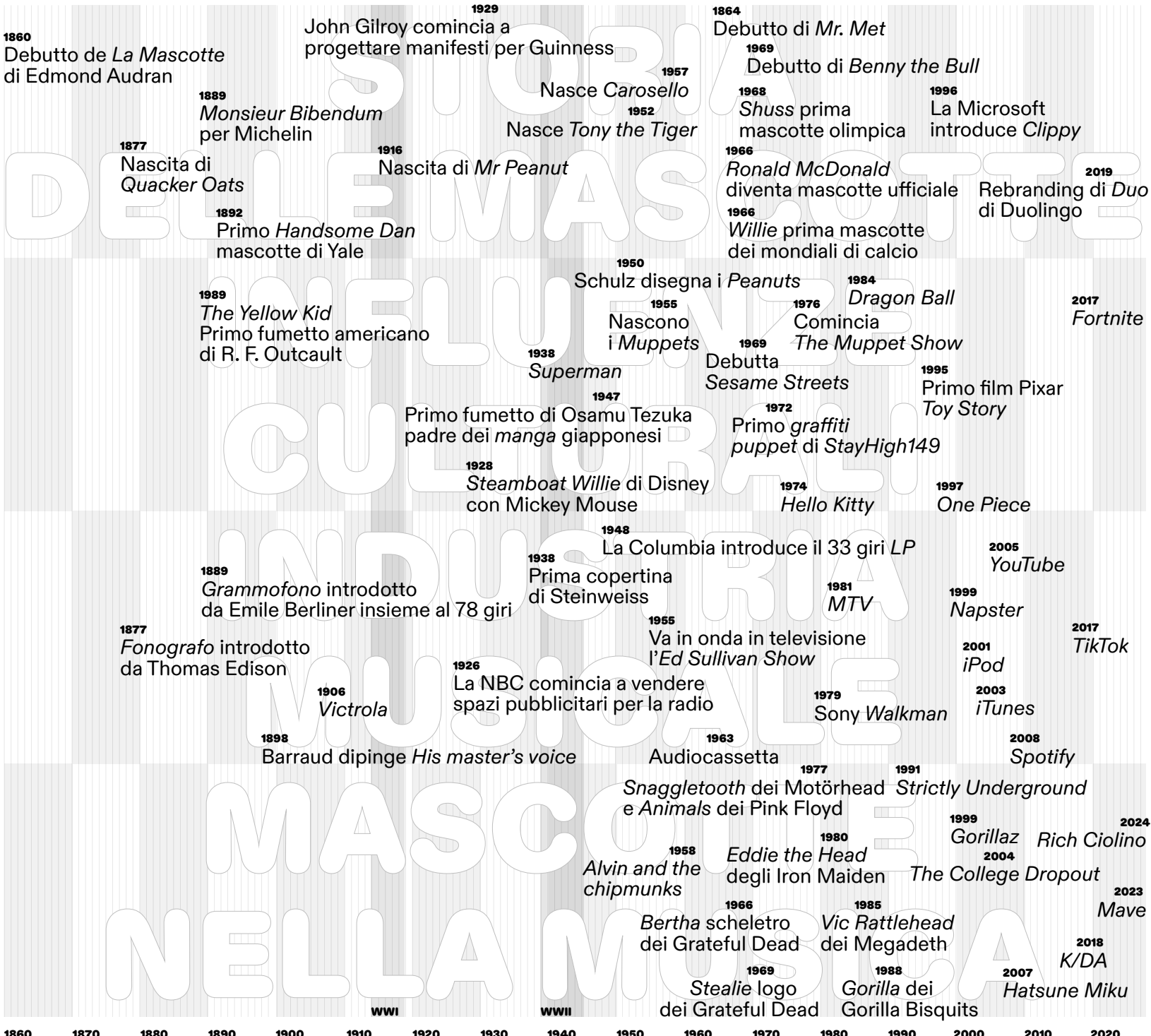
FIG. 199 Hatsune Miku.



qualsiasi, soprattutto canzoni. Inizialmente, Hatsune Miku, una ragazza di 16 anni disegnata in stile anime ma progettata in 3D, era semplicemente la visualizzazione della voce, al servizio degli utenti che le facevano cantare canzoni di ogni tipo, creando una grande quantità di video e user-generated-content. Col tempo, la ragazza sintetica si è sviluppata in una vera e propria virtual idol, a cui vengono attribuite canzoni originali, in realtà scritte e prodotte dagli utenti, e ha cominciato a perseguire la propria carriera di popstar, esibendosi in tutto il mondo sotto forma di ologramma.

Un progetto particolarmente interessante e complesso è quello dei Genki Rockets, virtual band giapponese creata dal game developer Tetsuya Mizuguchi e dal produttore musicale Kenji Tamai nel 2006. La frontwoman della band, una ragazza immaginaria di 17 anni nata su una stazione spaziale, è a volte rappresentata in carne ed ossa, interpretata dalla cantante e modella Rachel Rhodes, a volte invece animata in 3D. I Genki Rockets hanno cominciato a pubblicare canzoni nel 2006, accompagnate da video musicali che danno indizi sulla narrazione dietro al personaggio di Lumi. Le canzoni ed il personaggio di Lumi compaiono in diversi videogiochi rilasciati in quel periodo e le performance live si basano spesso su tecnologie innovative e sperimentali, mescolando presenza fisica a proiezioni di ambienti 3D e ologrammi. L'unione tra videogiochi e musica si è dimostrata proficua anche nel caso del gruppo k-pop K/DA FIG. 200, formato da Riot Games nel 2018, basato su quattro personaggi del videogioco *League of Legends*, ovvero Ahri, Akali, Evelynn e Kai'Sa, che ha portato al videogioco l'attenzione di molti fan del k-pop.

L'ultima frontiera delle virtual band arriva sempre dal k-pop. Con la prospettiva di portare il genere nel Metaverso, la Metaverse Entertainment ha creato nel 2022 il gruppo virtuale Mave: FIG. 201, formato da Siu, Zena, Tyra e Marty, ragazze iperrealistiche generate con intelligenza artificiale e create usando *machine learning*, *deepfake* e modellazione 3D. Mave: è il primo gruppo virtuale creato ed esistente solamente nel Metaverso.

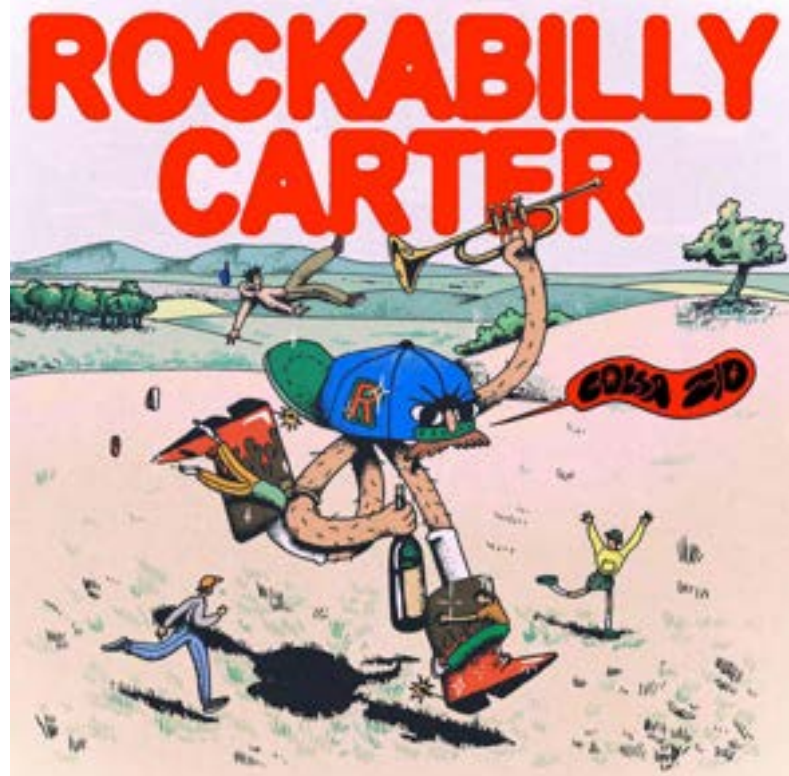


10.1 L'ORIGINE E GLI INTENTI DEL PROGETTO

La definizione di *mascotte* non è sempre precisa e univoca a livello accademico, tanto meno a livello popolare. In molti casi, il termine *mascotte* è utilizzato per descrivere qualcosa che assomiglia a mascotte molto conosciute ma che non rispetta i criteri della definizione, oppure vengono utilizzati termini alternativi come *personaggio portavoce*. Applicando il concetto al mondo della musica, è stato difficile, soprattutto all'inizio, definire cosa rientrasse nella definizione e, successivamente, trovare documentazione sul fenomeno in generale. L'obiettivo di questa ricerca è stato quello di proporre una definizione più precisa e, esplorando il panorama delle identità visive dei progetti musicali, provare a definire quali casi rientrano e quali no.

Spesso un personaggio viene definito come mascotte solo da alcune fonti. Molte mascotte, pur essendo chiaramente personaggi con quel tipo di ruolo, non vengono mai definite tali, e se nel mondo della musica esistono diverse pubblicazioni su artefatti come i loghi, le copertine, i video musicali o i poster, manca una trattazione sulla creazione di personaggi che fungono da mascotte per i progetti musicali. La maggior parte delle informazioni trovate online sulle mascotte musicali si basano su interviste agli artisti, in cui talvolta menzionano la propria mascotte o il creatore, oppure su siti come Fandom, in cui gli utenti curano pagine riguardanti ogni aspetto dei propri artisti preferiti, tra cui personaggi e creature associate. Tuttavia, queste informazioni sono assolutamente sparse e non organiche, raramente vengono messe in relazione al fenomeno più ampio del *character design* o del *mascot design*.

La creazione di un archivio di mascotte musicali è utile, innanzitutto, a delimitare il fenomeno, definendo ciò che rientra o che viene escluso dalla definizione. L'archivio, poi, essendo organizzato secondo varie categorie e informazioni, permette di mettere a confronto generi musicali, periodi storici e autori, dando valore non solo agli artisti musicali, ma anche ai progettisti che fanno parte dell'industria musicale senza però essere valorizzati come dovrebbero. Seguendo l'ordine cronologico dei casi studio, è utile capire come evolvono le tecniche e gli



→ FIG. 203 Copertina dell'album *Rockabilly Carter* dei Colla Zio del 2023.

utilizzi di questo strumento di branding, la cui efficacia in altri ambiti è già stata ampiamente dimostrata.

Un archivio online documenta il fenomeno e può essere un grande strumento per quei progettisti che vogliono utilizzare, nella comunicazione visiva per un progetto musicale, una narrazione basata su un personaggio. Come spiegato da Zingale, la progettazione è un processo inventivo, "una forma di ragionamento che ha forma logica nell'abduzione, un'inferenza che a partire dall'osservazione dei fenomeni genera suggestioni ipotetiche attraverso un 'salto immaginativo'" (Zingale, 2016). Per questo, la progettazione ha bisogno di una base, di riferimenti. "Da un punto di vista pratico, la presenza di modelli a cui fare riferimento è una necessità basilare di qualunque processo inventivo: essi costituiscono un bacino di conoscenze disponibili attraverso cui l'attività inventiva muove per somiglianze, segnicità iconiche, analogie e associazioni." In questo senso, ogni progetto parte da un archivio personale



→ FIG. 204 Puppazzo di *Rockabilly Carter* sulle spalle del comico e presentatore italiano Valerio Lundini durante il Festival di Sanremo 2023.

di riferimenti visivi. In questo capitolo si evidenzia come molte mascotte nascano da diretti richiami a fumetti, cartoni animati o iconografie storiche. Potendo esplorare i precedenti casi studio in questo ambito, il progettista può compiere scelte più consapevoli e avere spunti di sviluppo che altrimenti non verrebbero esplorati.

lo stesso ho riscontrato difficoltà nel trovare riferimenti a progetti precedenti durante la creazione di una mascotte per un progetto musicale. Come art director della band milanese Colla Zio, ho progettato nel 2023 *Rockabilly Carter* FIG. 203, mascotte della band per l'omonimo album di debutto, distribuito da Universal e approdato al *Festival di Sanremo del 2023*. La mascotte parte da versioni illustrate su copertine e comunicazioni social, basate su un'estetica tipica dei cartoni animati con cui sono cresciuto come *Adventure Time*, *Rick e Morty*, *i Simpsons*, *i Griffin*. Dopodiché *Rockabilly Carter*, ol-



→ FIG. 205 Testa della statua di *Rockabilly Carter* fotografata nella metro di Milano nel 2023 per la promozione dell'EP *Amici Come Prima*.

tre a essere esteso a packaging e merchandising, è stato trasformato in pupazzo FIG. 204, portato sempre con sé dalla band durante la promozione dell'album, e in una statua smontabile di 3 metri in polistirolo, come scenografia dei concerti del tour FIG. 205. L'idea di una mascotte è derivata soprattutto dal caso studio di Lord Quas di Quasimoto, ma è stata sviluppata in una ricerca più approfondita di mascotte musicali di cui non conoscevo ancora l'esistenza. Condividere la ricerca svolta, in una forma consultabile da tutti, dà valore non solo al progetto che ne è scaturito, ma alla ricerca stessa, permettendo alla collettività di partire da una base più solida. L'archivio online, inoltre, richiede agli utenti che lo visitano di integrare dove vedono mancanze o errori, con informazioni documentate e nuovi casi di mascotte, permettendo la costruzione di un archivio collettivo che non si cristallizza nel tempo ma che si evolve.

10.2 PROGETTAZIONE DEL SITO WEB

Il primo step nella progettazione dell'archivio è stata la catalogazione delle mascotte. La documentazione su ogni mascotte è stata raccolta in vari modi. Le mascotte più celebri, come Eddie The Head degli Iron Maiden o Dropout Bear di Kanye West, hanno lasciato molte tracce su siti web e interviste, permettendo una documentazione piuttosto sicura e approfondita. In altri casi, le mascotte di gruppi meno conosciuti hanno richiesto una ricerca di informazioni su siti come Fandom, una piattaforma online che ospita una vasta rete di wiki dedicate a vari argomenti, principalmente legati a franchise di intrattenimento, Discogs, una piattaforma online dedicata alla catalogazione, vendita e acquisto di musica fisica, o social network come Reddit e X, dove i fan delle band talvolta aprono conversazioni su argomenti specifici come le mascotte.

Inizialmente, la raccolta di casi studio comprendeva tutti i personaggi fittizi creati per progetti musicali, includendo anche virtual band, virtual idol, maschere, avatar e alter ego. La distinzione dello schema precedente ha poi portato all'esclusione di queste categorie per poter concentrare l'attenzione sui personaggi che fungono da mascotte, accompagnando o, talvolta, partecipando al progetto musicale. Questa distinzione è una delle categorie adottate per la catalogazione.

Per ogni caso studio vengono raccolti i seguenti dati:

NAME	Nome della mascotte, se ne ha uno, oppure appellativo con cui ci si riferisce più spesso. In caso non si trovi nemmeno questo appellativo, si inserisce il nome dell'album o del progetto specifico a cui è più legata.
PROJECT	Progetto musicale che ha prodotto la mascotte.
TYPE	Tipo di progetto musicale, band/collettivo, artista solista o etichetta musicale.
GENRE	Genere musicale, in quanto è spesso individuabile un rapporto tra l'estetica della mascotte e quella del genere musicale.
COUNTRY	Paese di provenienza.
YEAR	Anno di creazione.
AUTHOR	Autore identificato più come chi ha effettivamente progettato il personaggio per la prima

volta piuttosto che come l'ideatore o promotore, che è spesso l'artista stesso, o come chi l'ha riprodotto in occasioni successive.

NATURE

Natura, ovvero se il personaggio sia umano, animale, un oggetto o una creatura fantastica.

TECHNIQUE

Tecnica distinta in illustrazione 2D, modellazione 3D, animazione, fotografia, videomaking, ologramma, scultura, costume, pupazzo, AI, che possono coesistere in diverse applicazioni.

APPLICATION

logo, copertine, pubblicità, merchandising, scenografia, performance, video, website, social media, apparizioni pubbliche.

Il sito web ha quattro sezioni:

ABOUT

in cui si spiega l'origine del progetto, si dà la possibilità di leggere la versione integrale della tesi e si chiede all'utente di contribuire all'archivio.

RESEARCH

in cui si riporta una sintesi della ricerca sull'origine delle mascotte, il loro utilizzo nella musica e la suddivisione in categorie.

in cui tutte le mascotte sono visualizzate in una griglia che mostra un'immagine principale e i dati riguardanti la catalogazione. In questa pagina è possibile ordinare le mascotte in base all'ordine alfabetico del nome, del progetto musicale, del paese, del genere o in ordine cronologico. È possibile inoltre svolgere una ricerca per parole chiave e filtrare i risultati in base al tipo di progetto musicale, al ruolo della mascotte, alla sua natura, alle tecniche e alle applicazioni.

ARCHIVE

cliccando su una mascotte si accede alla sua scheda, che comprende fino a cinque immagini, scelte in modo da mostrare le applicazioni più varie, significative e chiare della mascotte, i dati di catalogazione e una descrizione che comprende origine, sviluppi, caratteristiche e curiosità sulla mascotte.

Per rendere il sito più fruibile e condivisibile, è stato progettato in lingua inglese, è responsive (quindi disponibile anche da mobile) e offre la possibilità di invertire i colori per una visione notturna meno disturbante.

MUSIC MASCOTS

SEARCH SORT BY NAME PROJECT TUTTO NATURE TUTTO ROLE TUTTO TECHNIQUES TUTTO APPLICATIONS TUTTO GENRE TUTTO



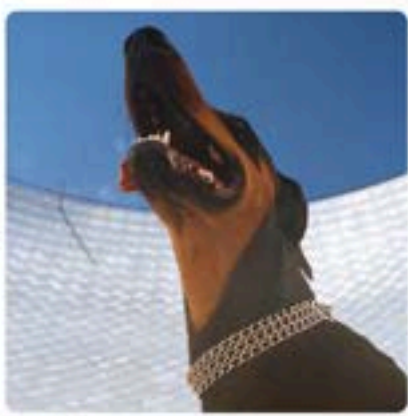
CERBERO CLUB DOGO

Project: 2003
 Year: 2003
 Author: Club Dogo
 Country: Italy
 Genre: Rap
 Nature: Creature
 Role: Accompanies
 Techniques: Illustration
 Applications: Logo, Cover, Video, Merchandising, Advertising, Social Media, Website, Senography



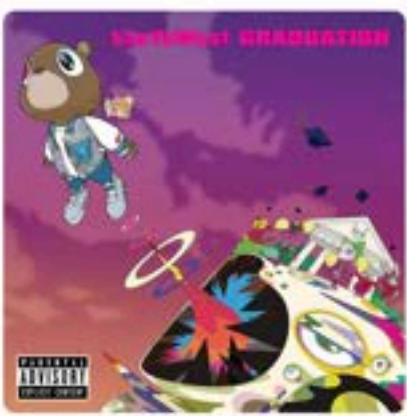
DANCING SKELETONS THE GRATEFUL DEAD

Project: 1972
 Year: 1972
 Author: Stanley Owsley
 Country: UK
 Genre: Psychedelic Rock
 Nature: Creature, Group
 Role: Accompanies
 Techniques: Illustration 2D
 Applications: Cover, Merchandising, Poster



DOBERMANN OVERMONO

Project: 2020
 Year: 2020
 Author: Rollo-Jackson
 Country: UK
 Genre: Electronic
 Nature: Animal
 Role: Accompanies
 Techniques: Photography, Videomaking, Cover, Video, Merchandising, Advertising, Social Media, Website



DROPOUT BEAR KANYE WEST

Project: Solo
 Year: 2004
 Author: New York City High School/ Eric Arginsky
 Country: USA
 Genre: Hip Hop
 Nature: Animal
 Role: Accompany
 Techniques: Illustration, 3D modeling, Animation, Costumes, Puppet Cover, Video, Merchandising, Advertising, Public appearances
 Applications:



EDDIE THE HEAD IRON MAIDEN

Project: 1980
 Year: 1980
 Author: Derek Riggs
 Country: UK
 Genre: Heavy Metal
 Nature: Creature
 Role: Accompanies
 Techniques: Illustration, Sculpture
 Applications: Cover, Merchandising, Advertising, Senography



FLAT ERIC MR. OIZO

Project: 1990
 Year: 1990
 Author: Quentin Dupieux
 Country: France
 Genre: House
 Nature: Animal
 Role: Accompanies
 Techniques: Illustration, Animation, Photography, Videomaking, Pinned
 Applications:



LORD QUAS QUASIMOTO

Project: 1999
 Year: 1999
 Author: Keith Beats, Jeff Jank
 Country: USA
 Genre: Hip Hop
 Nature: Animal
 Role: Participates
 Techniques: Illustration, 3D modeling, Animation, Puppet
 Applications: Cover, Video, Merchandising



MURRAY D'DIO

Project: 1983
 Year: 1983
 Author: Gene Hunter, Randy Bennett
 Country: USA
 Genre: Heavy Metal
 Nature: Creature
 Role: Accompanies
 Techniques: Illustration
 Applications: Cover, Merchandising

CONCLUSIONI

Questa ricerca parte dall'esigenza di esplorare il panorama della mascotte, proporre una definizione di mascotte all'interno dei personaggi progettati per l'identità visiva di artisti musicali, che la distingua da virtual idol e virtual band, avatar, alter-ego e maschere e, in base a questa definizione, trattare le origini e l'evoluzione di questo fenomeno.

Questa operazione è svolta al fine di fornire una base di ricerca per i progettisti della comunicazione che vogliono utilizzare una mascotte all'interno dell'identità visiva di un progetto musicale, e di dare valore a questa pratica e ai progettisti che ne sono protagonisti, non sempre valorizzati adeguatamente.

Per fare ciò è stato trattato: il branding, l'origine del concetto di mascotte, il suo utilizzo nel branding e in altri campi, i meccanismi che ne determinano l'efficacia, le tecniche, i metodi e le influenze che possano guidare il designer di una mascotte; alcuni aspetti dell'industria musicale, tra cui la distribuzione, la fruizione e la comunicazione visiva della popular music, toccando alcuni degli artefatti più significativi per l'identità di un progetto musicale, come il logo, la copertina, il video ed i prodotti derivati come poster, merchandising e pubblicità; casi di personaggi progettati per l'identità visiva di artisti, band ed etichette musicali, delineando le caratteristiche che distinguono una mascotte da altri tipi di personaggi.

Si è definito che una mascotte accompagna un progetto musicale, senza però essere identificata con l'autore della musica, rimanendo un'entità, anche se di varia natura tendenzialmente animata o antropomorfa, separata dagli artisti, che può al massimo partecipare accanto alla formazione reale del progetto musicale. In questo senso, un avatar non può essere la mascotte di un artista, poichè ne è solamente una rappresentazione, come una maschera non può esserlo, essendo solamente una copertura del vero artista, come nemmeno virtual idol e virtual band possono rientrare nella definizione, essendo personaggi che sostituiscono completamente l'autore della musica, almeno nella narrazione del progetto, e come un alter-ego rimane un'identità alternativa dell'artista reale.

In base a queste distinzioni, si sono individuate e raccolte in un archivio le mascotte musicali, tracciandone l'evoluzione nel tempo in base a generi musicali e periodi significativi. Si è riscontrato che, come per le brand mascot, le mascotte

musicali sono passate da essere personaggi illustrati in 2D e stampati su vari formati o utilizzati come loghi, ad essere poi prodotti fisicamente ed inclusi in scenografie, performance e video musicali, ad essere prodotti con tecniche di modellazione 3D e VFX sempre più sofisticate, arrivando ad essere animate in ologrammi e proiezioni live e ad essere progettate con programmi di intelligenza artificiale. Concentrandosi su alcuni generi, paesi e periodi, si sono evidenziate alcune scene musicali fondamentali per lo sviluppo della mascotte, come le prime grandi identità visive delle rock band degli anni '60 e '70, la vividezza e la diffusione delle mascotte e dell'immaginario del metal a partire dagli anni '80, la varietà e la radice underground delle mascotte delle etichette di musica elettronica inglesi all'interno della cultura rave a partire dagli '90 e l'avanguardia tecnologica delle virtual band e dei virtual idol giapponesi a partire dagli anni 2000. Si è evidenziato, inoltre, come queste scene musicali e i singoli designer siano stati ispirati, nella creazione delle mascotte, dai prodotti culturali che caratterizzano quel periodo o quello precedente, come fumetti, graffiti, cartoni animati, film, ecc.

L'analisi di alcuni casi studio di alcuni personaggi, che non rientrano nella definizione di mascotte, è servita ad evidenziare i progetti che sfruttano al massimo la transmedialità e la crossmedialità possibile oggi, tra cui i virtual idol giapponesi come Hatsune Miku, avatar come Thasup in Italia e virtual band come gli inglesi Gorillaz. Nonostante non possano essere inclusi nella raccolta di mascotte, questi evidenziano le potenzialità delle mascotte musicali e lo sfruttamento delle nuove tecniche e media digitali, in molti casi non ancora pienamente adoperati.

Questo lavoro pone l'attenzione su un tema ancora poco esplorato in pubblicazioni sia accademiche che commerciali. Il tema è rilevante per vari motivi: la crescente popolarità del mascot design riscontrato da Brown, Ponsonby-McCabe (2015) e Dowling (2022); le crescenti possibilità di transmedialità date dalla convergenza sempre più evidente di diversi media come videogiochi, film, video musicali e comunicazione online; le potenzialità che i personaggi progettati possono avere nella spalmabilità di meme e user-generated-content attraverso le varie piattaforme di social networking; lo sviluppo artistico dei progetti musicali con nuovi metodi ed espedienti narrativi.

Uno dei limiti principali della ricerca è la superficialità dell'analisi di alcuni aspetti che potrebbero portare a scoperte più impattanti. Alcuni di questi aspetti sono: il character design

in prodotti di animazione, videogiochi e fumetti; l'analisi della transmedialità e di tecnologie come la realtà aumentata e la realtà virtuale nella promozione di progetti musicali; le tecniche per facilitare la spalmabilità di prodotti di intrattenimento sui social network; il rapporto tra le caratteristiche delle mascotte e le influenze dei prodotti culturali condivisi da pubblico e artisti. Essendo la definizione basata sul corpus di mascotte raccolte, una ricerca più ampia di casi studio potrebbe evidenziare aspetti, caratteristiche e categorie trascurati. Allo stesso tempo, la ricerca in ampiezza di casi studio ha impedito l'approfondimento pieno di alcuni casi studio che, se approcciati con più spazio, potrebbero portare ad una comprensione migliore del fenomeno.

Essendo questa una ricerca che rimane sulla superficie di un panorama molto vasto, sarebbe sicuramente molto interessante svolgere una ricerca più ristretta e approfondita su alcuni aspetti tecnici o stilistici delle mascotte musicali, concentrandosi solamente su determinate scene musicali o su specifici designer. Porre in relazione nell'archivio anche avatar, alter-ego, maschere, virtual idol e virtual band, metterebbe a disposizione dei designer una raccolta più esaustiva e soddisfacente di personaggi, come anche l'approfondimento ulteriore dei casi studio (limitato dal tempo e dalle capacità di sviluppo e programmazione ridotti) porterebbe ad una collezione più rigorosa e autorevole.

In conclusione, spero che questa tesi abbia evidenziato l'importanza e la complessità del ruolo delle mascotte musicali nel design della comunicazione, aprendo la strada a nuove opportunità di ricerca e applicazione pratica in questo affascinante campo, fornendo uno strumento utile ai designer che vogliono approcciarsi a questa pratica e appassionando i lettori di questa ricerca tanto quanto questo viaggio ha appassionato me.

Ringrazio Joe Reilly, esploratore dei negozi di dischi londinesi e autore di raccolte di materiale visivo e mascotte della cultura underground inglese, per aver condiviso con me la sua conoscenza. Grazie a Stole Stojmenov e Martina Bracchi che mi hanno accolto spesso in Spazio Fonte, concedendomi l'accesso a materiali bibliografici preziosi e facendomi compagnia nel lavoro, e a Michele Volonghi per il prezioso aiuto nello sviluppo del sito web, la sua gentilezza, competenza e velocità. Grazie al mio paziente relatore, a tutti coloro che mi hanno consigliato mascotte, prestato libri, sostenuto nei momenti difficili e festeggiato con me nei momenti di soddisfazione.



BIBLIOGRAFIA

(n.d.). Smokey Bear: Home. Retrieved June 12, 2024, from <https://smokeybear.com/>

(n.d.). Every Noise. Retrieved June 12, 2024, from <https://everynoise.com/>

(n.d.). Welcome to the worlds largest rave flyer community. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.phatmedia.co.uk/>

(n.d.). Oldschool Rave Flyer Archive 1980's-2000's. Rave Preservation Project. Retrieved June 12, 2024, from <http://www.ravepreservationproject.com/>

(n.d.). Captainbeyond. Retrieved June 12, 2024, from <https://officialcaptainbeyond.com/>

Aceto, I. (2020, August 21). Come nacque Snaggletooth, il simbolo del Motörhead? Stone Music. Retrieved June 12, 2024, from <https://stonemusic.it/42739/come-nacque-snaggletooth-il-simbolo-dei-motorhead/>

Aiello, L., & Wells, J. (2002). Energetics and the evolution of the genus Homo. *Annual Review of Anthropology*.

Aiello, R., & Sloboda, J. A. (1994). *Musical perceptions*. New York City: Oxford University Press.

Albert, A., & Bulcroft, K. (1988). Pets, families, and the life course. *Journal of Marriage and the Family*, 50(2).

Alderson, R. (2014, October 5). Celebrating the flyer art that helped define rave and acid house culture. *It's Nice That*. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.itstnicethat.com/articles/chelsea-louise-berlin-rave-art>

Allsopp, N. B. (2020). War heroes too: Military mascots of the First World War and their legacy. A thesis presented to Massey University.

Anderson, C. (2004, October 1). The Long Tail. *WIRED*. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.wired.com/2004/10/tail/>

Arbo, A. (2017). *Enregistrement-document ou enregistrement-œuvre? Un problème épistémique*. Paris: Hermann.

Avis, M., & Henderson, I. (2022). A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing*, 56(2), 351-374. Emerald Publishing Limited.

Bagozzi, R.P., & Natarajan, R. (2000). The year 2000: Looking forward. *Psychology & Marketing*, 17, 1-11.

Baksi, A. K., & Panda, T. K. (2018, July). Redefining brand-consumer relationship through anthropomorphism: Moderating impacts of self-brand integration and brand attitude, personal care brands. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/328870873>

Bal, M., & Boheemen, C. v. (2009). *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative* (C. v. Boheemen, Trans.). University of Toronto Press.

Banks, A. (2019, November 11). *Music Merch: An*

Exhaustive Timeline of Important Dates. Highsnobiety. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.highsnobiety.com/p/music-merch-history/>

Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Senecal, S. (2018). Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41(4), 60-80.

Baskerville, D., & Baskerville, T. (2019). *Music Business Handbook and Career Guide*. SAGE Publications.

Bazzanella, G., & Bucchi, M. (2013). *L'evoluzione dei supporti e della fruizione musicale*. Università degli Studi di Trento.

BeautyTech.jp. (2018, November 15). How cutting-edge AI is making China's TikTok the talk of town. *Medium*. Retrieved June 12, 2024, from <https://medium.com/beautytech-jp/how-cutting-edge-ai-is-making-chinas-tiktok-the-talk-of-town-4dd7b250a1a4>

Beck, A. M. (2014). The biology of the human-animal bond. *Animal Frontiers*, 4(3).

Belloni, C. (2024, February 25). Chi è Rich Ciolino e chi l'ha creato: tutto sull'alieno amico di Ghali, un po' E.T. e un po' Flaiano. *Style Magazine*. Retrieved June 12, 2024, from <https://style.corriere.it/attualita/celebrita/rich-ciolino-chi-e-ghali/>

Benaudeau, T., & Pineau, M. (2013). *La musique*. Nathan.

Bernini, L., & Guida, F. E. (2023). *Fictional Brand Design Il progetto d'identità nelle opere narrative audiovisive*. Politecnico di Milano.

Berton, L. (2007). *Videoclip: storia del video musicale dal primo film sonoro all'era di YouTube*. Mondadori. Bestley, R., & Noble, I. (1999). *Feature | Punk uncovered: an unofficial history of provincial opposition*. Eye Magazine. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.eyemagazine.com/feature/article/punk-uncovered>

Blink-182 Logos | Music Facts Wiki | Fandom. (n.d.). *Music Facts Wiki*. Retrieved June 12, 2024, from https://musicfacts.fandom.com/wiki/Blink-182_Logos#Bunny_3

Born, G. (Ed.). (2022). *Music and digital media: A planetary anthropology*. UCL Press. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/j.ctv2pzbkcg.12>

Born, G. (2022). The dynamics of pluralism in contemporary digital art music. In G. Born (Ed.), *Music and digital media: A planetary anthropology*. UCL Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv2pzbkcg.13>

Brasor, P. (2008, Agosto 3). The obsession over those dumbed down cute mascots. *The Japan Times*. Retrieved Giugno 12, 2024, from <https://www.japan-times.co.jp/news/2008/08/03/national/media-national/the-obsession-over-those-dumbed-down-cute-mascots/>

Brown, S., & Ponsonby-McCabe, S. (Eds.). (2015). *Brand Mascots: And Other Marketing Animals*. Routledge.

Browne, D. (2022, March 4). See the Original Art That Inspired the Grateful Dead's Classic Logo. *Rolling Stone*. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.rollingstone.com/music/music-features/grateful-dead-original-art-logo-1316160/>

BT21. (n.d.). BT21. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.bt21.com/about>

Butler, M. J. (2006). *Unlocking the groove: rhythm, meter, and musical design in electronic dance music*. Indiana University Press.

Carmi, E. (2020). *Branding D.O. Progettare la marca. Una visione design oriented*. Nuova ediz. Fausto Lupetti Editore.

Cassidy, B. (2022, August 23). *The Twisted Life of Clippy*. *Seattle Met*. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.seattlemet.com/news-and-city-life/2022/08/origin-story-of-clippy-the-microsoft-office-assistant>

Cayla, J. (2013). Brand mascots as organisational totems. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 86-104. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.759991>

Chapman, J. (2005). *Emotionally durable design: Objects, experiences and empathy*. Earthscan, London.

Ciavarella, A. (2020, July 8). Quando sono nati i concetti di brand (marca) e di marchio? Bravi a parole! Retrieved June 2, 2024, from <https://www.braviaparole.it/quando-sono-nati-i-concetti-di-brand-e-marchio/>

Colothan, S. (2023, March 22). *A definitive history of Iron Maiden's beloved mascot, Eddie the Head*. *Planet Radio*. Retrieved June 12, 2024, from <https://planetradio.co.uk/planet-rock/news/rock-news/eddie-the-head-iron-maiden/>

Cooper, M., & Chalfant, H. (1984). *Subway art*. Henry Holt and Company.

Côrte-Real, A. F., & de Lencastre, P. (2009). *Mascots, design characteristics and children: Does affective response match with cognitive response?*. Universidade Católica Portuguesa.

Cowen, W. (2021, October 20). *Designer Sam Hansen Shares Backstory on Kanye West's 'The College Dropout' Bear in New Interview*. *Complex*. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.complex.com/style/a/tracewilliamcowen/sam-hansen-backstory-kanye-west-the-college-dropout-bear>

Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. Taylor & Francis.

Davidson, E. (2005). *Mad Hatter*. *The Sydney Morning Herald*. Retrieved Giugno 12, 2024, from <https://www.smh.com.au/entertainment/music/mad-hatter-20051125-gdmid5.html>

De Martino, E. (2007). Il mondo magico: prolegomeni a una storia del magismo. Bollati Boringhieri.

Devoto, G., Oli, G. C., Serrianni, L., & Trifone, M. (2023). *Nuovo Devoto-Oli. Il vocabolario dell'italiano contemporaneo 2024*. Con e-book. Con espansione online. Le Monnier.

Dowling, J. (Ed.). (2022). *Mascots in Contemporary Graphic Design*. Counter-Print.

Duo | Duolingo Wiki | Fandom. (n.d.). *Duolingo Wiki*. Retrieved June 12, 2024, from https://duolingo.fandom.com/wiki/Duo#cite_note-1

De Martino, E. (1959). *Sud e magia*. Milano, Italy: G. Feltrinelli.

Destrieri, L. (2020). *Sottocultura: Progetto di comunicazione sperimentale e strategica per una realtà musicale indipendente*. Tesi di laurea magistrale, Politecnico di Milano, Scuola del Design, Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione. A.A. 2019/2020. Relatore: Prof. Francesco E. Guida.

Deuze, M. (2004). *Journalism studies beyond media: On ideology and identity*. *Ecquid Novi-African Journalism Studies*.

Di Pietro, F. (2012). Un'indagine sulla superstizione nella cultura materiale (Tesi di laurea magistrale, Politecnico di Milano, Facoltà del Design). Relatore: O. Fioravanti.

Dirin, A., & Laine, T. (2023, May). The influence of virtual character design on emotional engagement in immersive virtual reality: The case of feelings of being. *Electronics*, 12(10), 2321. <https://doi.org/10.3390/electronics12102321>

Donham, T., Macy, A. S., & Rolston, C. P. (n.d.). *Marketing recorded music: How music companies brand and market artists* (4th ed.). Taylor and Francis.

Durkheim, É., Hubert, H., & Mauss, M. (2013). *Le origini dei poteri magici. Tre studi classici di antropologia e sociologia*. Bollati Boringhieri.

England, A. (2023, November 16). *The history of rock band logos, from the 1960s to the present day*. *Creative Bloq*. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.creativebloq.com/features/the-history-of-rock-band-logos>

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4).

Evans, D. C. (2017). *Bottlenecks: Aligning UX Design with User Psychology*. Apress.

Evil Duolingo Owl. (n.d.). *Know Your Meme*. Retrieved June 12, 2024, from <https://knowyourmeme.com/memes/evil-duolingo-owl>

Fabbri, F. (2016). *Around the clock: Una breve storia della popular music*.

Falcinelli, R. (2014). *Critica portatile al visual design: da Gutenberg ai social network*. Einaudi.

Farrar, L. (2010). *'Korean Wave' of pop culture sweeps across Asia*. *CNN*. Retrieved Giugno 12, 2024, from <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiacpf/12/31/korea.entertainment/index.html>

Fathoni, A. F. C. A. (2023). *Design thinking for sustainable mascot character design*. E3S Web of Conferences, 388. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4379>

Foster, J. (2018). *Album Art: New Music Graphics*. Thames & Hudson.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Frazer, J. G. (2008). L'avvocato del diavolo. Il ruolo della superstizione nelle società umane (C. Camporesi, Ed.). Donzelli.

Frutiger, A. (1998). Segni & simboli: disegno, progetto e significato (G. Lussu, Ed.; S. Magrini, Trans.). Stampa Alternativa.

Gabler, N. (2007). Walt Disney: The Triumph of the American Imagination. Knopf Doubleday Publishing Group.

Garzanti Libri. (1983). La Nuova Enciclopedia Della Musica Garzanti. Garzanti Libri.

Giusti, M. (1995). Il grande libro di Carosello: e adesso tutti a nanna. Sperling & Kupfer.

Gorillaz. (2020). Gorillaz Almanac. Z2 Comics. Grenoble 1968 Olympic Mascot - Photos and History. (n.d.). Olympics. Retrieved June 12, 2024, from <https://olympics.com/en/olympic-games/grenoble-1968/mascot>

Guthrie, S. (1993). Faces in the clouds: A new theory of religion. New York e Oxford: Oup Usa.

Hagen, E. H., & Hammerstein, P. (2009). Did Neanderthals and other early humans sing? Seeking the biological roots of music in the territorial advertisements of primates, lions, hyenas and wolves. *Music Scientiae*. Washington State University.

Harari, Y. N. (2017). Sapiens. Da animali a dèi. Breve storia dell'umanità. Nuova ediz. (G. Bernardi, Trans.). Bompiani.

Hellio, B., & Manesse, Y. (2014). Devenir professionnel de la musique. Eyrolles.

Henry | Black Sabbath Wiki | Fandom. (n.d.). Black Sabbath Wiki. Retrieved June 12, 2024, from <https://blacksabbath.fandom.com/wiki/Henry>

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3).

Hines, J. (2016, December 10). Stones Throw Records: Jeff Jank interview. Red Bull. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.redbull.com/gb-en/under-the-covers-stones-throw-jeff-jank-interview>

History of the Michelin Man Mascot. (2023, September 11). MICHELIN COMMERCIAL TIRES. Retrieved June 12, 2024, from <https://business.michelinman.com/blog/articles/history-of-the-michelin-man>

Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research*, 20(4).

Holman, T. (2023, March 29). Evolution of the Jaguar Logo. Jaguar Hinsdale. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.jaguarhinsdale.com/evolution-of-the-jaguar-logo/>

Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & Lee, W.-Y. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management*, 29(1).

Il Modello di Branding CEU | 0.9 – Carmi e Ubertis. (n.d.). Carmi e Ubertis. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.carmieubertis.it/il-modello-di-branding-ceu-0-6/>

Jackson, A. (2023, July 5). Puma Logo: History And Evolution Of The Iconic Design. Designhill. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.designhill.com/design-blog/puma-logo-history-and-evolution-of-the-iconic-design/>

Jacolbe, J. (2019). When Posters Went Psychedelic. Jstor Daily. Retrieved 2024, from <https://daily.jstor.org/when-posters-went-psychedelic/>

Jasen, D. A., & Jones, G. (2000). That American Rag: The Story of Ragtime from Coast to Coast. Omnibus Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.

Jenkins, H. (2009). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. Recuperato da https://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

John, D. (2023, October 19). Heavy metal band brilliantly bucks logo design trend. Creative Bloq. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.creativebloq.com/news/heavy-metal-logo>

Jones, B. J. (2016). Jim Henson: The Biography. Random House Publishing Group. Krasilovsky, M. W., Shemel, S., & Gross, J. M. (2007). This business of music: the definitive guide to the music industry. Watson-Guptill Publications.

Jung, C. G. (1959). The archetypes and the collective unconscious. In H. Read, M. Fordham, & G. Adler (Eds.), *Collected works (Vol. 9, Part 1)*. Princeton, NJ: Princeton University Press. (Original work published 1916)

Juslin, P. N., & Persson, R. S. (2002). Emotional communication. In *The science and psychology of music performance*. New York City: Oxford University Press.

Keller, B., & Gieri, H. (2020). Effectiveness of animal images in advertising. *Marketing Journal of Research and Management*.

Kellert, S. R., & Wilson, E. O. (1993). The biophilia hypothesis. Washington, DC: Island Press.

Klapp, O. (1969). *Collective search for identity*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kongdee, N., Prapawong, S., & Jintapitak, M. (2020). The designing of institute's educational mascots for brand identity. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 5(6), 1759-1777. Special Issue on Multidisciplinary Sciences and Engineering.

Kravitz, J. (2020, November 10). The Stories Behind How These Famous Bands Got Their Logos. Business Insider. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.businessinsider.com/rock-band-famous-logos-explained-history-2020-11>

Kuntjara, H. S. W., & Almanfaluthi, B. (2017). Character design in games: Analysis of character design theory. *Journal of Game, Game Art, and Gamification*, 2(2). Special Issues: 2016 - International Conference of Game, Game Art and Gamification.

Kuhn, R. (2011). *Jazz covers*. Taschen.

Larravide, C. (2021, May 6). GoCollect Blog: The Mascots And Logos of Grateful Dead Art. GoCollect. Retrieved June 12, 2024, from <https://gocollect.com/blog/the-mascots-and-logos-of-grateful-dead-art/>

Levenson, J. (2023, April 6). From Rosalia to Lil Nas X, Luca Devinu's type designs are a go-to for the hottest names in music today. It's Nice That. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.itnicethat.com/articles/luca-devinu-discover-graphic-design-060423>

List of best-selling comic series. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 12, 2024, from https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_comic_series

Lin, R., Lin, P. C., & Ko, K. J. (1999). A study of cognitive human factors in mascot design. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 23(2), 107-122.

Lloyd, S., & Woodside, A. G. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 5-25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.765498>

Llantino, S., & Escalante, M. (2023, April 17). Bold And Brave: Unlocking the Story of Human Icons in Famous Logos. XS Multimedia. Retrieved June 12, 2024, from <https://xsmultimedia.com/2023/04/17/bold-and-brave-unlocking-the-story-of-human-icons-in-famous-logos/>

Loy, S., Rickwood, J., & Bennett, S. (Eds.). (2023). *Popular music, stars and stardom*. ANU Press. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/j.ctv301dk8.7>

Lupton, E., & Miller, J. A. (1998). *Design, writing, research: Essays on graphic design and typography*. Princeton, NJ: Princeton Architectural Press.

Marca¹ - Significato ed etimologia - Vocabolario. (n.d.). Treccani. Retrieved June 14, 2024, from <https://www.treccani.it/vocabolario/marca1/>

Marrone, G. (2007). Il discorso di marca: modelli semiotici per il branding. GLF editori Laterza.

Martin, L. (2022, April 12). Overmono: live from the underground. DJ Mag. Retrieved June 12, 2024, from <https://djmag.com/cover-features/overmono-live-underground>

Marzick, J. (2019, November 20). The History Of Team Mascots – The Culture Crush. The Culture Crush. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.theculturecrush.com/feature/mascots>

Mascot Design. (2019). Sendpoints Publishing Company Limited.

McDonagh-Philp, D., & Lebbon, C. (2000). The emotional domain in product design. *The Design Journal*, 3(1).

McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. New York: Penguin Press.

McKee, R. (2003). Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach, Robert McKee. *Harvard Business Review*, 81(6), 51-55.

McKirdy, E. (2014, Maggio 12). Japanese cuteness overload could result in mascot cull. CNN. Retrieved Giugno 12, 2024, from <https://www.cnn.com/2014/05/12/japan-cuteness-overload-mascot-cull/>

Medrano-Bigas, P. (2015). THE CONCEPTION OF CORPORATE AND ADVERTISING MASCOTS. In *The Forgotten Years of Bibendum. Michelin's American Period in Milltown: Design, Illustration and Advertising by Pioneer Tire Companies (1900-1930)*. (Doctoral dissertation. ed.). University of Barcelona.

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012). *Meggs' History of Graphic Design*. Wiley.

Meler, M., & Škoro, M. (2013). (R)Evolution of music marketing. In 23rd CROMAR Congress, Congress Proceedings: Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights.

Middleton, R. (1994). *Studiare la popular music*. Feltrinelli Editore.

Milano, B. (2023). Branding The Band: The Rise Of Logos In Music. uDiscover Music. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.udiscovermusic.com/stories/the-rise-of-music-logos/>

M&M's Characters | Chocolate Wiki | Fandom. (n.d.). Chocolate Wiki. Retrieved June 12, 2024, from https://chocolate.fandom.com/wiki/M%26M%27s_Characters

Moore, T. (Ed.). (2005). *Mix Tape: The Art of Cassette Culture*. Universe Pub.

Moore, B. (2008). *Ecology and literature: Ecocentric personification from antiquity to the twenty-first century*. New York: Palgrave MacMillan.

Morris, D. (2000). *Amuleti e talismani (M. Galliazzo, Trans.)*. Tecniche Nuove.

Morrow, G. (2020). *Designing the Music Business: Design Culture, Music Video and Virtual Reality*. Springer International Publishing.

Müller, J., & Remington, R. R. (2015). Logo Modernism (J. Müller, J. Wiedemann, & R. R. Remington, Eds.; I. Varea Riley & U. Wulfekamp, Trans.). Taschen.

Mumford, S. (2004). Allegiance and identity. *Journal of the Philosophy of Sport*, 31(2).

Murray: A Short History of the Dio Mascot – Green and Black Music. (2016, October 12). Green and Black Music. Retrieved June 12, 2024, from <https://greenandblackmusic.com/home/2016/10/12/murray-a-short-history-of-the-dio-mascot/>

Neeley, S., & Schumann, D. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children: Does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference? *Journal of Advertising*, 33(3), 7-23.

Nida, E. S., & Smalley, W. (1959). *Introducing animism*. New York: Friendship.

Norman, D. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books.

Noorda, H., & Levano, J. (n.d.). TRAPPED INSIDE THE ALGORITHM: 'MINDLESS SCROLLING' AND INDIVIDUAL LIBERTY. The Digital Constitutionalist. <https://digi-con.org/trapped-inside-the-algorithm-mindless-scrolling-and-individual-liberty/>

Nss Staff. (2018, giugno 28). Intervista a Luca "blssnd" Devinu. Nss Magazine. Retrieved Giugno 12, 2024, from <https://www.nssmag.com/it/art-design/15431/intervista-a-luca-blssnd-devinu>

Olins, W. (Ed.). (1995). International Corporate Identity 1. Laurence King.

Olins, W. (2015). Brand new: il futuro del branding nella società che cambia (D. Cavallini, Trans.). Einaudi.

Ono, K. (1987). Superstitious behavior in humans. Journal of the Experimental Analysis of Behavior, 47(3). <https://doi.org/10.1901/jeab.1987.47-261>

O'Reilly, D. (2005). Cultural brands/branding culture. Journal of Marketing Management, 21(5-6), 573-588.

Oser, B. (2008). Band ID: The Ultimate Book of Band Logos. Chronicle Books.

Østergaard, E. (n.d.). The History of Nipper and His Master's Voice. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.erikoest.dk/nipper.htm>

Parkin, S. (1999, Maggio). Visual Energy Flyer Design and its Relationship with Acid House. Hyperreal.otg. Retrieved Giugno 12, 2024, from <http://hyperreal.org/raves/database/visuale/index.html>

Pater, R. (2021). Caps Lock: How Capitalism Took Hold of Graphic Design, and how to Escape from it. Valiz. Petagno, J. (2004). Orgasmatron: The Heavy Metal Art of Joe Petagno. Feral House.

Petty, R. D. (2016). A history of brand identity protection and brand marketing. In D. G. B. Jones & M. Tadajewski (Eds.), The Routledge companion to marketing history. Oxon: Routledge.

Pink Floyd pigs. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 12, 2024, from https://en.wikipedia.org/wiki/Pink_Floyd_pigs

Quaker Oats History. (n.d.). Quaker Oats. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.quakeroats.com/about-quaker-oats/quaker-history>

Rampton, M. (2018, April 13). From Mayhem to Metallica: Inside the world of extreme metal logos. Kerrang! Retrieved June 12, 2024, from <https://www.kerrang.com/inside-the-world-of-extreme-metal-logos>

Reagan, K., & Heller, S. (2011). Alex Steinweiss: The Inventor of the Modern Album Cover. Taschen America Llc.

Reilly, J. (2019, Aprile). The Characters of UK Jungle and Hardcore Records. Retrieved Giugno 12, 2024, from <https://joereilly.github.io/jungle/>

Reilly, J. (2023) Rudeboys Unlimited: Mascots from Dub to Rave. Collected by Resampled. Klasse Wrecks.

Reilly, J. (2020) Rudeboys: Mascots from the Early Hardcore Jungle Rave Scene. Collected by Resampled. Klasse Wrecks.

Rivari, P., & Vandalo. (2024). Fumetti nei graffiti. Frankenstein, 9.

Robins, W. (2008). A Brief History of Rock, Off the Record. Routledge.

Rustici, M. (2023, February 8). 3 QUESTIONS - BLSND. Propaganda Clothing Brand. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.propagandaclothing.it/news/3-questions-blssnd/>

Salewa, il futuro parte dal nuovo logo. (2014, maggio 27). Skialper. Retrieved Giugno 12, 2024, from <https://skialper.it/salewa-il-futuro-parte-dal-nuovo-logo/>

Sanchez, M. J. (2020). The role of mascots in sports marketing: A study of brand mascots and consumer engagement. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 21(4).

Schiller, M. (2018). Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences. In Stories. Amsterdam University Press.

Searle, J. R. (1995). The Construction of Social Reality. Free Press.

Shaughnessy, A. (Ed.). (2008). Cover Art by: New Music Graphics. Laurence King.

A short history of sporting mascots. (2022). BBC. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zby4wsg>

Slant Staff. (2021). The 100 Greatest Music Videos of All Time. Slant Magazine. Retrieved giugno 12, 2024, from <https://www.slantmagazine.com/features/100-greatest-music-videos/>

Skinner, B. F. (1948). 'Superstition' in the pigeon. Journal of Experimental Psychology, 38(2), 168-172. <https://doi.org/10.1037/h0055873>

Silvano, A. (2021). Music branding basics: The power of holistic corporate music branding (Master's thesis). Politecnico di Milano, Scuola del Design. Supervisor: Francesco Ermanno Guida.

Smitherman, E., King, S., Marshall, O., Donaldson, L., & Flanders, J. (2024, February 28). Why did McDonald's get rid of Ronald McDonald? The Sun. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.thesun.co.uk/money/15789255/why-mcdonalds-get-rid-ronald-mcdonald/>

Smokey Bear. (n.d.). Smithsonian Institution Archives. Retrieved June 12, 2024, from <https://siarchives.si.edu/history/featured-topics/pictures/smokey-bear>

Spampinato, F. (2021). Art Record Covers (J. Wiedemann, Ed.). Taschen.

Spaziante, L. (2007). Sociosemiotica del pop. Carocci editore.

Stampler, L. (2012, February 10). Here's the Evolution of the Quaker Man Logo. Business Insider. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.businessinsider.com/heres-the-evolution-of-the-quaker-man-2012-2>

Storia di Ciao, la mascotte dei Mondiali di Italia 90 - Calcio. (2020, May 18). Esquire. Retrieved June 12, 2024, from [https://lacoste.com.au/brand-story/brand-story](https://www.esquire.com/it/sport/calcio/a32432055/ciao-mascotte-mondiali/the-Story-of-an-Iconic-Brand-(n.d.). Lacoste. Retrieved June 12, 2024, from https://lacoste.com.au/brand-story/brand-story)

Stylorouge X Blur: celebrating the seminal logo of an eternal British band. (2022, December 7). TypeRoom. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.typeroom.eu/stylorouge-blur-album-art-logo>

Swann, W. B., Jr. (2012). Self-verification theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), Handbook of theories of social psychology (Vol. 2, pp. 23-42). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n32>

Sweeney, E. (n.d.). A History of the Most Iconic Brand Mascots Since 1877 – Erin Sweeney Design. Erin Sweeney Design. Retrieved June 12, 2024, from <https://erinsweeneydesign.com/marketing/a-history-of-the-most-iconic-brand-mascots-since-1877>

Toy, J. A., & Reeves, M. (2021). MF DOOM 1971–2020 - The Wire. The Wire Magazine. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.thewire.co.uk/in-writing/essays/mf-doom-1971-2020>

Twede, D. (2002). Commercial amorphas: The earliest consumer packages? Journal of Macromarketing, 22(1).

Uncle Sam Magazine Cover. (2023, October 19). National Geographic Education. Retrieved June 12, 2024, from <https://education.nationalgeographic.org/resource/uncle-sam/>

Vargo, S. L., & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Vieceli, A. (2023). Pet sounds.

Villorente, D., & James, T. (2007). Mascots & Mugs: The Characters and Cartoons of Subway Graffiti. Testify.

Viola, A. (2022). Progettualità della flânerie online: Risignificazione delle immagini tra progetto e collezionismo (Thesis, Politecnico di Milano, Scuola del Design, Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione). Relatore: S. Zingale. Correlatrice: V. Manchia.

Wall, M. (2004). Iron Maiden: Run to the Hills : the Authorised Biography. Sanctuary.

Wang, J., Zhao, X., & Bamossy, G. (2009). The sacred and the profane in online gaming: A netnographic inquiry of Chinese gamers. In N. Wood & M. Solomon (Eds.), Virtual social identity and consumer behavior. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Wiley.

Wikström, P. (2009). The Music Industry: Music in the Cloud. Polity Press.

World Cup Mascots in history. (2020, September 3). FIFA. Retrieved June 12, 2024, from <https://www.fifa.com/fifapuls/en/articles/world-cup-mascots-in-history>

Zingale, S. (2016). Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva. Franco Angeli.

Zoroti Official Website. (n.d.). Zoroti Official Website. Retrieved June 12, 2024, from https://www.zoroti.com/zoroti_story1.php

INDICE DELLE FIGURE

FIG. 1 Poster disegnato da René Vincent per Michelin nel 1914, in cui compare Bibendum, la mascotte di Michelin. Stampa litografica a colori.

5

FIG. 2 Banconota della Papua Nuova Guinea con l'uccello del paradiso tipico dell'area geografica.

7

FIG. 3 Strumento di bronzo per il marchio del bestiame ritrovato in Egitto, che riporta l'emblema di Sekhmet, appartenente al periodo della XVIII dinastia egizia (1543-1292 a.C.) conservato al British Museum, di Londra.

10

FIG. 4 Timbro circolare rodiano con rosa al centro di Aineas Ergastériarchas impressa su un'anfora commerciale greca. Da Badoud, N. (2017). *Deciphering Greek amphora stamps*. CHS Research Bulletin, 5(2).

12

FIG. 5 Stampa in rame utilizzata per pubblicizzare gli aghi da cucito del marchio "White Rabbit" venduti dal negozio di aghi fini di Jinan Liu. Dinastia Song dal 960 al 1127. National Museum of China, Pechino.

12

FIG. 6 Esempi di stemmi di alcune città nell'*Heraldischer Atlas* (1899) dell'araldista austriaco Hugo Gerard Ströhl (si noti che alcuni di questi stemmi attualmente sono mutati) Ströhl, H. G. (1899). *Heraldischer Atlas*. Stuttgart. Tafel 52 "Proben von Städte-Wappen"

13

FIG. 7 *Agehanochō*, la farfalla a coda di rondine stemma del clan Taira, uno dei quattro clan più importanti che dominarono la politica giapponese durante il periodo Heian della storia del Giappone.

14

FIG. 8 Lo stemma della East India Company. Due leoni marini e tagliardetti di San Giorgio sventolanti, che sostengono uno scudo con navi e rose. Le navi hanno le vele aperte e sono rivolte verso est, a significare che hanno un vento favorevole e sono in viaggio verso le colonie. Le rose indicano l'Inghilterra e un Fleur De Lys rappresenta la Francia. In alto c'è un globo blu, a significare il mondo. Al di sotto si trova il motto della Compagnia "Deus Indicat. Deo Ducente Nil Nocet", che significa "Dio è il nostro leader. Quando Dio guida, nulla può nuocere". <https://www.theeastindiacompany.com/blogs/stories/the-coat-of-arms>

14

FIG. 9 Poster e materiali stampati per la AEG progettati da Peter Behrens nel 1908.

15

FIG. 10 Pagina del manuale di brand identity del partito nazista tedesco, composto nel 1937. http://issuu.com/logobri/docs/nazi_brandbook_p2

17

FIG. 11 Raccolta di loghi progettati dallo studio Unimark International, progettati tra il 1965 ed il 1977 <https://x.com/LogoArchive/status/1731735386362200119>

18

FIG. 12 Pubblicità di Nike del 2014 per celebrare il ritorno di LeBron James ai Cleveland Cavaliers. I brand di sport utilizzano gli atleti ed il loro seguito per arricchire il proprio racconto e coinvolgere i consumatori.

20

FIG. 13 Modello di branding CEU 9.0 proposto da Carmi e Ubertis, riadattato.

21

FIG. 14 *Vieni da papà. Leads riceve un passaggio dalla mamma*, *Sherry* catalogo Patagonia 1995. Turtle Rock, Parco nazionale di Joshua Tree, California. Foto: Greg Epperson.

24

FIG. 15 Pubblicità di Marlboro del 1985 contenente il ricorrente "Marlboro Man", personalità rappresentativa della marca di sigarette per molti anni.

25

FIG. 16 Pubblicità tratta dalla controversa serie *Finally It All Makes Sense: Diesel Adverts 1991-2001 Courtesy of Diesel*.

28

FIG. 17 Videogiochi dell'universo narrativo Marvel, uno dei più noti esempi di transmedia storytelling, pubblicati tra il 1992 ed il 2013.

30

FIG. 18 Estratto del concerto virtuale tenuto da Travis Scott all'interno del videogioco Fortnite nell'aprile del 2020 e visto live da 45 milioni di persone.

31

FIG. 19 Un anziano di Taiwan gioca a Pokemon Go con 64 telefoni contemporaneamente per ottimizzare la ricerca, 2020. <https://www.indiatoday.in/trending-news/story/meet-pokemon-go-grandpa-a-74-year-old-taiwanese-man-who-plays-the-game-on-64-phones-2325878-2023-01-24>

32

FIG. 20 Lucky the Leprechaun, mascotte dei Boston Celtics e personaggio portafortuna nella cultura irlandese, tratto dall'Yearbook della squadra della stagione 1969-1970.

34

FIG. 21 Idolo di Pachamac, scoperto tra le macerie del Tempio Dipinto, rappresentatela sua divinità principale, risalente probabilmente al IX secolo d.C.

35

FIG. 22 Esperimento di Skinner sui piccioni. Bettmann Archive, Getty Images.

37

FIG. 23 Tipico "scartellato", portafortuna napoletano rappresentato da un gobbo a forma di cornetto.

39

FIG. 24 "Relaxdays Gatto Cinese Portafortuna con Zampa Mobile, a Batteria, Maneki Neko, Talismano Successo & Ricchezza, 30cm, Oro" Maneki Neko venduto su Amazon.

39

FIG. 25 Scheda XII, Creature mitiche, Draghi, Illustrazione da *Historiæ naturalis de quadrupetibus* di Matheus the Younger Merian, 1657.

40

FIG. 26, 27, 28 Basilisco, unicorno e fenice tratte da *Bilderbuch für Kinder* di Friedrich Justin Bertuch, 1801.

41-42

FIG. 29 Big Red, mascotte della Western Kentucky University creata nel 1979 dallo studente Ralph Carey, che ha fatto causa, poi persa, all'italiano Gabibbo, per plagio.

44

FIG. 30 Pubblicità argentina delle sigarette Camel del 1992.

46

FIG. 31 Colonel Harland Sanders, fondatore e volto di KFC. Fotografia di John Olson / The LIFE Images Collection / Getty Images.

47

FIG. 32 Libro di ricette di Mr. Peanut del 1970 illustrato da Leonard Kessler.

50

FIG. 33 Bugs Bunny, personaggio immaginario della serie a cartoni animati Looney Tunes, ideato nel 1938.

52

FIG. 34 Il mio avatar di Meta.

53

FIG. 35 Mr. Potato, Toy Story, Pixar, 1995.

53

FIG. 36 Saetta McQueen di Cars, Pixar, 2006.

54

FIG. 37 Copertina di "Pet Sounds", album dei Beach Boys del 1966 per Capitol Records.

56

FIG. 38 Axoloti, animale con un alto grado di neotenia. Foto di Jane Burton, Nature Picture Library.

58

FIG. 39 Misha, mascotte delle Olimpiadi di Mosca del 1980, durante la cerimonia di apertura.

60

FIG. 40 Poster per *La Mascotte* al Royal Comedy Theatre di Londra, 1860.

62

FIG. 41 Little Nick, mascotte dei Boston Browns, 1886.

63

FIG. 42 Handsome Dan originale, 1892.

FIG. 43 Max Patkin.

64

FIG. 44 Alcune mascotte della MLB radunate, 2021. Foto di Mark Cunningham/MLB Photos via Getty Images.

65

FIG. 45 Prima versione di Mr Met, 1965.

FIG. 46 Brutus Buckleeye, nella versione tra il 1977 ed il 1980 particolarmente sconsolata.

66

FIG. 47 Phillie Phanatic picchiato dall'allenatore dei Dodgers Tommy Lasorda nel 1988.

68

FIG. 48 San Diego Chicken e Ronald Raegan, 1988.

69

FIG. 49 Michael Jordan e Benny the Bull, 1994, Chicago. (AP Photo/Tim Boyle)

69

FIG. 51 Cobi, mascotte delle Olimpiadi di Barcellona '92.

70

FIG. 52 Miratowa, mascotte delle Olimpiadi di Tokyo 2022.

71

FIG. 53 Willie, mascotte della FIFA World Cup di Inghilterra '72.

72

FIG. 54 La'eeb, mascotte della FIFA World Cup di Qatar 2022.

72

FIG. 55, 56, 57 Loghi di Jaguar, Arc'teryx e Lacoste.

73

FIG. 58 Manifesto di Quacker Oats del 1899 che promuove una colazione a base di pudding per un minor consumo di carne.

73

FIG. 59 Manifesto italiano per Michelin del 1969 con Bibendum.

75

FIG. 60 Manifesto per Guinness di John Gilroy negli anni '30.

76

FIG. 61, 62, 63 Personaggi del Carosello, in ordine Calimero per il detersivo Ava della Mira Lanza, Angelino e Angelina per il Detersivo Supertim di Agip e Carmencita e Caballero per la Moka di Lavazza.

77

FIG. 64 M&Ms in un poster promozionale del 1987.

FIG. 65 Versione 3D degli M&Ms del 2022.

80

FIG. 66 Meme di Clippy usato nell'articolo *The Twisted life of Clippy* di Benjamin Cassidy, 2022. <https://longreads.com/2022/08/24/the-twisted-life-of-clippy/>

81

FIG. 67 Meme su Duo creato dall'utente MrJohn88P e pubblicato su chess.com nel 2021.

82

FIG. 68 Poster di reclutamento del governo americano per la Seconda Guerra Mondiale con lo Zio Sam.

FIG. 69 Poster della campagna di sensibilizzazione agli incendi boschivi con Smokey the Bear sul modello dei poster di reclutamento con lo Zio Sam.

84

FIG. 70 Pipo-Kun, yuru-chara della polizia di Tokyo, fa una foto con due membri della 374th Security Forces Squadron a Yakota, 2021.

86

FIG. 71 Poster Jugoslavo di Popeye (Braccio di Ferro) degli anni '60.

89

FIG. 72 Goku bambino, *Dragon Ball*, Akira Toriyama, 1984.

FIG. 73 Snoopy dei *Peanuts*, Charles M. Schulz, 1950.

FIG. 74 Wenlock, mascotte dei Giochi Olimpici di Londra 2012.

FIG. 75 Big Hero, Pixar, 2014.

FIG. 76 Disgusto di Inside Out, Pixar, 2015.

92

FIG. 77 Il primo adattamento del personaggio di Sonic del 2019 per il film diretto da Jeff Fowler destò molte critiche per il suo aspetto inquietantemente troppo umano, "uncanny", e fu ridisegnato facendo slittare l'uscita di un anno.

94

FIG. 78 Poster promozionale giapponese per *Dorae-mon*, *Nobita* e *the Animal Planet*, anni '90.

95

FIG. 79 Hello Kitty, Yuko Shimizu, 1974.

FIG. 80 Pikachu, Game Freak, 1996.

96

FIG. 81 Scena di *Steamboat Willie*, 1928.

97

FIG. 82 Foto di gruppo del Muppet Show.

98

FIG. 83 Copertina del volume numero 24 del manga di *One Piece*, Eiichiro Onoda, 2003.

99

FIG. 84 Poster per *Il mio vicino Totoro* anime di Hayao Miyazaki per Studio Ghibli del 1988.

100

FIG. 85 Raccolta di puppets sulle mero di New York tratti da *Subway Art* di Martha Cooper e Henry Chalfant del 1984.

101-102

FIG. 86 Alcuni personaggi di Vaughn Bode tratti da *Heavy Metal Magazine* N.1 del 1977.

103

FIG. 87 Campagna di sensibilizzazione all'attività fisica in Australia di Alex Stitt del 1977, citata come fonte di ispirazione da Steve Gavan. **107**

FIG. 88 Fido Dido, mascotte della bibita 7 Up, disegnato da Joanna Ferrone e Sue Rosenel 1985, citato come ispirazione da Alec Tear. **108**

FIG. 89 The Mean Toato, mascotte disegnata da Alec Tear e Dan Woodger. **109**

FIG. 90 Mascotte di The Sandwich Club disegnata da Linda Jukic. **110**

FIG. 91 Packaging di Gulp, con la mascotte disegnata da Tais Kahatt. **110**

FIG. 92 Dipinto a olio di Ferrand per l'album *Call me if you get lost* di Tyler, The Creator del 2021. **111**

FIG. 93 Illustrazione di Alex Gamsu Jenkins, 2017. **114**

FIG. 94 Screenshot del sito web <https://everynoise.com/> **116**

FIG. 95 Pubblicità canadese del 1910 per il grammofono della Victor Berliner **119**

FIG. 96 Elvis Presley performa nello show televisivo a lui dedicato dalla NBC *'68 Comeback Special*, nel 1968. **122**

FIG. 97 Copertina di *Time Magazine* del 2 ottobre 2000 con Shawn Fanning, fondatore di Napster. **124**

FIG. 98 Gruppo di ragazzi ascolta la radio al Villaggio del Fanciullo, parte della Città dei Ragazzi per giovani disagiati a Trieste, Italia, 28 marzo 1950. Foto di Archivio Cameraphoto Epoche. **125**

FIG. 99 Pubblicità giapponese del Sony Walkman con Choromatsu, scimmia in meditazione diventata la prima mascotte del prodotto nel 1988. **128**

FIG. 100 Prima pubblicità dell'iPod di Apple, 2001 **129**

FIG. 101 Meme su Reddit che allude alla volontà di Spotify di promuovere determinati artisti proponendoli più di altri ripetutamente all'ascoltatore. https://www.reddit.com/r/memes/comments/bjowzy/spotify_apple_music_change_my_mind/ **130**

FIG. 102 Screenshot di un video caricato su Tik Tok nel 2022. Steve Lacy chiede al pubblico di cantare la seconda strofa della sua hit ma il pubblico non la conosce. L'artista si è in seguito lamentato dell'influenza di TikTok sulla propria fanbase, che viene attirata dall' hype da pochi secondi che compongono i ritornelli, senza approfondimenti. **132**

FIG. 103 Meme su Darude-Sandstorm da Knowyourmeme.com, 2013. **134**

FIG. 104 Fotografia di Malcolm Browne dell'autoimmolazione di un monaco buddista vietnamita, a Saigon nel 1963, usata come copertina per l'album *Rage Against The Machine XX* dell'omonima band nel 1992. **138**

FIG. 105 Poster per il *Big Rock & Roll Show* del 1955. **141**

FIG. 106 Prima copertina di un disco, di Alex Steinwiss per Columbia Records, 1939. **142**

FIG. 107 Raccolta di *Sniffin' Glue*, storica fanzine punk londinese di Mark Perry uscita tra il 1976 ed il 1967. **143**

FIG. 108 Scena del video musicale di *Money For Nothing* dei Dire Straits, 1985. **144**

FIG. 109-110 Bobby Shmurda pubblicò su YouTube un video musicale nel 2014 per la sua canzone "Hot N**a", riscuotendo un enorme successo e viralità. In una parte iconica del video, Bobby Shmurda lancia il suo cappello in aria durante un ballo, ma il cappello non viene mai visto ricadere, generando una lunga serie di meme durata per anni. Alla notizia della sua scarcerazione nel 2021, dopo la condanna e l'arresto nel 2016, i meme del suo cappello di ritorno dallo spazio riportarono attenzione sul rapper e sul video che ora più di 900 milioni di visualizzazioni. **146**

FIG. 111 Logo dei The Who. **FIG. 112** Logo degli Yes. **FIG. 113** Logo dei The Doors. **FIG. 114** Logo dei Kiss. **FIG. 115** Logo dei Sex Pistols. **FIG. 116** Logo dei Ramones. **FIG. 117** Logo dei Black Flag. **FIG. 118** Logo degli Slayer. **FIG. 119** Logo dei Guns N Roses. **FIG. 120** Logo dei Celtic Frost. **148**

FIG. 121 Logo dei Judas Priest. **FIG. 122** Logo dei Mayhem. **FIG. 123** Logo degli Emperor. **FIG. 124** Logo di Aphex Twin. **FIG. 125** Logo del Wu-Tang Clan. **FIG. 126** Logo dei Blur. **FIG. 127** Logo dei Nirvana. **FIG. 128** Logo dei Justice. **FIG. 129** Logo per Rodeo di Lil Nas X. **FIG. 130** Logo di Rina Sawayama. **150**

FIG. 131 Copertina di *This is Benny Goodman* di Benny Goodman del 1955 disegnata da Jim Flora. **151**

FIG. 132 Copertina di *Time Out* del Dave Brubeck Quartet del 1959 disegnata da Neil Fujita. **152**

FIG. 133 Copertina di *Blue Train* di John Coltrane del 1958 per Blue Note, fotografia di Francis Wolff. **153**

FIG. 134 Copertina di *Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band* dei Beatles del 1967 progettata da Jann Haworth e Peter Blake. **154**

FIG. 135 Copertina di *Wish You Were Here* dei Pink Floyd del 1975 progettata da Hipgnosis. **155**

FIG. 136 Copertina di *Never Mind The Bollocks* dei Sex Pistols del 1977 progettata da Jamie Reid. **156**

FIG. 137 Copertina di *Six Pack* dei Balck Flag del 1981 disegnata da Raymond Pettibon. **157**

FIG. 138 Copertina di *Unknown Pleasures* dei Joy Division del 1979 progettata da Peter Saville. **158**

FIG. 139 Copertina della cassetta di *Schoolly-D* di Schoolly-D del 1985 disegnata da Schoolly-D. **159**

FIG. 140 Collezione di cassette degli anni '90 del rapper della West Coast americana 2pac. **160**

FIG. 141 Collezione di cassette fatte in casa di Steve Vistaunet. <https://ru.pinterest.com/stevevistaunet/> **161**

FIG. 142 Copertina di *400 Desgreez* del 1998 di Juvenile progettata dallo studio Pen and Pixels. **162**

FIG. 143 Copertina non censurata di *My Beautiful Dark Twisted Fantasy* del 2010 di Kanye West disegnata da George Condo. **163**

FIG. 144 Copertina di *Gemini Rights* di Steve Lacy del 2022 progettata da Viktor H. **164**

FIG. 145 Copertina di *Let's Start Here* di Lil Yachty del 2023 progettata da Jon Raffman. **165**

FIG. 146 Scena del videoclip di *Thriller* di Michael Jackson del 1983, diretto da John Landis **166**

FIG. 147 Scena del videoclip di *Virtual Insanity* di Jamiroquai del 1996 diretto da Jonathan Glazer. **167**

FIG. 148 Scena del videoclip di *What's Good* di Tyler, The Creator del 2019 diretto da Tyler, The Creator. **168**

FIG. 149 Poster di Victor Moscoso per un concerto alla Avalon Ballroom di San Francisco del 1968. **170**

FIG. 150 Ragazza punk con maglietta dei Sex Pistols, Londra 1979, fotografia di Janetke Beckman. **171**

FIG. 151, 152, 153, 154 Esempi di flyer di rave party inglesi degli anni '90. Rave Preservation Project. **173**

FIG. 155 Stem Player, dispositivo di riproduzione e remix audio, prodotto da Kano Computing in collaborazione con Kanye West in occasione dell'uscita dell'album del 2021 *Donda*. **174**

FIG. 156 Centri dei vinili delle case discografiche Kik-Man Records e Deejay Recordings. **175**

FIG. 157 Particolare della copertina di *Holy Diver* dei Dio del 1983 con protagonista la mascotte Murray. **176**

FIG. 158 Puppazzo di Flat Eric, mascotte di Mr Oizo. **180**

FIG. 159 Illustrazione della virtual band Gorillaz. **181**

FIG. 160 Wermacht Skull, controversa mascotte degli Slayer ispirata ad un simbolo dell'esercito nazista. **184**

FIG. 161 Schema che illustra il rapporto tra personaggio e artista in base alla definizione data e al ruolo. **185**

FIG. 162 Copertina dell'album *Lil Uzi Vert vs The World* di Lil Uzi Vert del 2016, con il suo avatar disegnato da Farris Knudsen. **188**

FIG. 163 Eiffel 65 e Zorotl nel 1998. **190**

FIG. 164 Centrico del disco *Ich küsse ihre Hand, Madame* della Gramophone Co. LTD con Nipper, 1928. **FIG. 165** Poster per un concerto dei Grateful Dead alla Avalon Ballroom di San Francisco disegnato da Alton Kelley and Stanley Mousenel 1966. **192**

FIG. 166 "Stealie" logo dei Grateful Dead, 1969. **FIG. 167** Spilla con il logotipo dei Led Zeppelin sostenuto da Icarus. **193**

FIG. 168 Copertina dell'album *On Parole* dei Motherhead del 1997 con Snaggletooth di Joe Petagno come protagonista. **195**

FIG. 169 Maiale gonfiabile dei Pink Floyd ad un concerto di Roger Water's a Hyde Park nel 2018. **196**

FIG. 170 Copertina di *Iron Maiden* degli Iron Maiden del 1980 disegnata da Derek Riggs in cui compare per la prima volta Eddie. **197**

FIG. 171 Copertina di *Hangar 18* del 1990 dei Megadeth disegnata da Ed Repka, parte del progetto *Rust in Peace* in cui Vic compare in scenari politici che richiamano la critica al governo di Bush in America. **198**

FIG. 172 Copertina di *Milo Goes to College* del 1982 dei Descendents disegnata da Jeff "Rat" Atkinson. **199**

FIG. 173 "Skank Kid" mascotte dei Circle Jerks disegnata da Shawn Kerri nel 1981. **200**

FIG. 174 Centrico di un disco dell'etichetta Strictly Underground Records del 1991. **FIG. 175** Centrico del disco di Silver Fox *Dread By Dawn EP* Three Scars Records, 1993. **202**

FIG. 176 Adesivi e centri dell'etichetta Metalheadz. **FIG. 177** Centrico di un disco di Nervous Records. **203**

FIG. 178 Flyer di Hippodrome e Bass Box, due rave di Londra dei primi anni '90, raccolti da Rave Preservation Project. **205**

FIG. 179 Logo di Master Of Hardcore, etichetta olandese di musica hardcore fondata nel 1995. **206**

FIG. 180 Modified Bear dei Radiohead. **FIG. 181** Buffalo Man di Jamiroquai. **207**

FIG. 182 Copertina di *Follow the Reaper* dei Children of Bodom del 2000 con The Reaper. **208**

FIG. 183 Copertina di *MM FOOD* di MF DOOM del 2004 disegnata da Jason Jagel e Jeff Janks. **209**

FIG. 184 Lord Quas nell'interno del vinile di *The Unseen* del 2000 di Quasimoto, disegnato da Jeff Janks e Keith Beats. **210**

FIG. 185 Pubblicità del Sony Walkman del 2001 con protagonist l'alieno Pluto. **FIG. 186** Copertina di *Graduation* di Kanye West del 2007 disegnata da Takashi Murakami. **212**

FIG. 187 Goz degli Shaka Ponk. **213**

FIG. 188 Copertina di *Free the Universe* di Major Lazer disegnata da Ferry Gou del 2013. **214**

FIG. 189 Centrico del vinile di *Sunshine Kitty* di Tove lo del 2017 progettata da Simon Burgess Johnson. **215**

FIG. 190 Copertina di *Good Lies* degli Overmono del 2023. **216**

FIG. 191 Due versioni del Mostro Rosso di Generic Animal creati da Christian Kondic nel 2023.	217
FIG. 192 Ghali e Rich Ciolino nel 2024 fotografati da Antonio De Masi per Rockol.	219
FIG. 193 Tha Supreme si esibisce sotto forma di ologramma a X Factor 2019.	220
FIG. 194 Alvin and The Chipmunks negli anni '60. FIG. 195 The Archies.	222
FIG. 196 Copertina di <i>Demon Days</i> dei Gorillaz del 2005. FIG. 197 Concerto dei Gorillaz nel 2016.	223
FIG. 198 Crazy Frog. FIG. 199 Hatsune Miku.	226
FIG. 200 K/DA. FIG. 201 Mave: .	227
FIG. 202 Raccolta di mascotte tratta da <i>Rudeboys Unlimited</i> (Reilly 2023).	232
FIG. 203 Copertina derll'album <i>Rockabilly Carter</i> dei Colla Zio del 2023.	234
FIG. 204 Pupazzo di <i>Rockabilly Carter</i> sulle spalle del comico e presentatore italiano Valerio Lundini durante il Festival di Sanremo 2023.	235
FIG. 205 Testa della statua di <i>Rockabilly Carter</i> fotografata nella metro di Milano nel 2023 per la promozione dell'EP <i>Amici Come Prima</i> .	236
FIG. 206 Screenshot della homepage (ARCHIVIO) del sito web musicmascotsarchive.com	239-240
FIG. 207 Mascotte tratta da <i>Rudeboys Unlimited</i> (Reilly 2023)	244

