

EDIZIONE 2023

3W WebWebinarWork

IL ROSSO

Comunicazione, Arte, Cultura, Umanesimo:
Rinascimento nel Nuovo Millennio

Sommario

Prefazione 06

01 I progetti 014

L'arte alla guida dell'innovazione 016

Rosso Umanesimo 032

Luci e ombre 044

02 I contributi 060

Micol Cornali 062

Nicole Elia 068

Annalisa Giavarini 074

Patrizia Moschella 078

Sotirios Papadopoulos 082

Mauro Viscardi 086

03 L'antologia 094

Alla scoperta di un mondo innovativo 096

L'anno di V 100

Off the rust 108

Reset 116

Alessandro Ferrari

Co-fondatore e CEO di Phoenix
e Ideatore del Concorso 3W

Ogni anno attendo con non poca emozione il momento di dover comporre un articolo da pubblicare sul libro editato in occasione di ogni evento di premiazione del nostro Concorso 3W Web Webinar Work. È tale l'adrenalina sviluppata dall'attesa e dall'impegno generativo che, non di rado, mi trovo in una completa apnea di idee che mi spinge in un pericoloso vortice: una riga, due righe, tre righe, cancella tutto e riparti. Avanti così, quasi all'infinito.

Ma quest'anno questo triste vortice non si è attuato.

Pronti? Via!

Giù tutto d'un fiato queste poche righe per esprimere, non troppo velatamente, la soddisfazione di aver raggiunto finalmente il primo lustro, 5 anni, quinta edizione: avanti tutta! E, come ogni importante traguardo che si trasforma immediatamente nella linea di partenza di un nuovo progetto, abbiamo messo mano, se così di può dire, al format del contest.

Non lo avete notato? Guardate bene!

Iniziamo dal titolo. Il nostro team, un nutrito gruppo di giovani ed effervescenti menti, ha voluto connotarlo con un colore.

Vi immaginate un mondo in bianco e nero?

Cosa sarebbe la storia dell'umanità senza i colori?

E poi, signori, che colore! Il Rosso. Quale colore più emblematico? Senza dubbio il colore più intenso ed al tempo stesso più contraddittorio della nostra esistenza, avvolto dalle emozioni contrastanti di Cupido e del Diavolo, è il colore dell'amore e della guerra, del sangue e del fuoco, della vita e della morte, del dominio e della passione, del sesso e del romanticismo, del pericolo e del coraggio. Potremmo portare mille esempi ed altrettante riflessioni; a me personalmente piace pensare che il rosso è il colore del mio sangue, il colore della linfa vitale che c'è in me, quello che mi permette di vivere e respirare, una parte tanto ovvia quanto intima del mio essere vivente. La connessione tra la materia (il sangue) ed il colore (il rosso) è talmente intima dall'essere indissolubile, così come il nesso esistente tra l'Arte, la Comunicazione, la Cultura e l'Umanesimo: elementi insostituibili di un nuovo rinascimento. Umanesimo e Rinascimento: oggi entrambi legati inevitabilmente alla Tecnologia, quella con la T maiuscola, ma anche con la declinazione più prettamente tecnica, questa volta con la t

minuscola, ad indicare che essa è anche corresponsabile delle derive sociali che viviamo quotidianamente, quelle causate

dall'estrema socializzazione online, che realizzano di fatto, in molti ambiti, vere e proprie dittature digitali.

“Vi immaginate un mondo in bianco e nero? Cosa sarebbe la storia dell'umanità senza i colori?”

Permettetemi poche ulteriori riflessioni sul colore scelto per questa edizione di C3W. Il colore rosso ha una lunga storia di significati simbolici che possono essere collegati al pensiero umanistico in diverse sfaccettature. Nel contesto dell'umanesimo artistico, che ha avuto il suo apice durante il Rinascimento, il colore rosso poteva essere usato per enfatizzare l'umanità e l'espressione dei sentimenti nelle opere d'arte. Opere di artisti rinomati come Leonardo da Vinci, Michelangelo e Raffaello spesso incorporavano il rosso per creare una connessione emotiva tra l'opera e l'osservatore, riflettendo così l'interesse umanistico per l'individuo e la sua esperienza emotiva.

“Nel contesto dell'umanesimo artistico, che ha avuto il suo apice durante il Rinascimento, il colore rosso

La relazione tra il colore rosso e il pensiero umanistico può essere vista attraverso l'uso simbolico, artistico e storico di questo colore. Il rosso rappresenta emozioni profonde e connessioni umane, riflettendo così i valori centrali. La nostra passione per l'etica e il coinvolgimento con i giovani possono quindi convergere attraverso la scelta di questo colore. In sintesi, il colore rosso può essere visto come un ponte metaforico tra la passione, l'arte, la comunicazione, l'etica e il pensiero umanistico. Mi sento fortemente coinvolto nella promozione del dialogo sull'umanesimo tecnologico, come manager impegnato nello studio e promozione di un nuovo rinascimento industriale, trovo ora più che mai ispirazione nel potente simbolismo del rosso per comunicare i nostri valori, coinvolgere i giovani e promuovere

una visione etica ed appassionata del futuro. Ma, come potete immaginare, il titolo non è tutto. Vi è molto altro!

Il contest diventa un percorso annuale continuo di stimolo e confronto con le accademie d'arte: prevede due sessioni, una primaverile ed una autunnale. Accademie e studenti possono aderire in qualsiasi momento e partecipare anche per più di una sessione. Riteniamo fortemente che l'obiettivo di C3W sia la creazione di connessioni tra persone, siano esse studenti di accademia oppure soggetti che operano in centri di ricerca e/o società. Prima di tutto viene la conoscenza tra persone, sinapsi indispensabili nella moderna società post-pandemica.

poteva essere usato per enfatizzare l'umanità e l'espressione dei sentimenti nelle opere d'arte”

Poi, dopo aver suscitato l'empatia tra gli individui, si attua lo studio dei processi artistici, di comunicazione e di design per realizzare la missione fondamentale del contest: favorire il benessere degli individui permettendone di fatto la fruizione del bello, inteso nel senso artistico dell'etimo. Alle origini C3W aveva posto l'accento sui percorsi di studio in ambito Communication e Graphic Design, oggi abbiamo ritenuto importante estendere il dialogo ai corsi di studio di Arti Figurative, comprendenti sia pittura che scultura, di Design e di Fotografia.

Desidero esprimere un ultimo pensiero, a tutti voi che mi state leggendo e siete il miglior universo a cui abbia mai potuto parlare: ognuno di noi è impegnato quotidianamente a vivere la propria esistenza, ognuno di noi con sensibilità diverse, tutte onorabili e rispettabili. Siamo costantemente impegnati nel raggiungimento dei nostri obiettivi familiari, lavorativi, imprenditoriali, di studio e di amore. Ecco, a tutti noi chiedo, per qualche secondo, di chiudere gli occhi oppure di mettersi in una stanza al buio. Lasciatevi avvolgere dalle tenebre e fermate la mente per qualche istante. Ecco, ora riaprite gli occhi o uscite dalla stanza: ammirate, guardate, amate questo nostro stupendo mondo e godete, se ne avete facoltà, degli innumerevoli colori che lo compongono.

Una realtà senza colori, quindi senza umanesimo, senza rinascimento, senza umanità non può e non deve essere la nostra realtà. Scuotiamo gli animi ora, in questo istante, oggi stesso! Non tra 10 giorni, 10 mesi o 10 anni. Contribuiamo tutti a tingere questo nostro mondo di mille sfumature. Io, personalmente, lo colorerò di Rosso.





01

I progetti

GRUPPO 01

Giulia Menini
Nicolò Moscatelli
Christian Napolitano
Simone Pastori

L'arte alla guida dell'innovazione

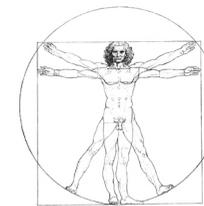
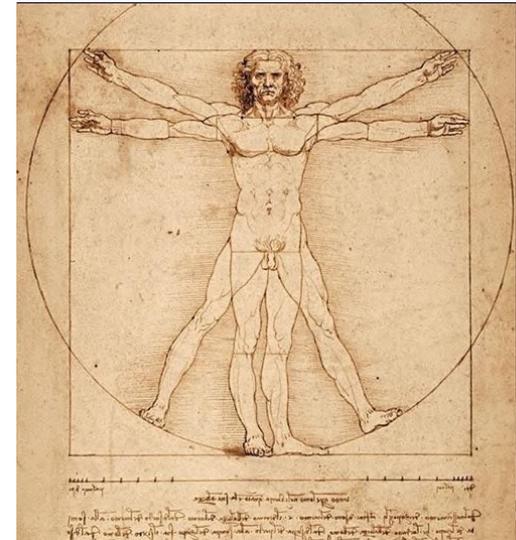
Il progetto “L'arte alla guida dell'innovazione” rappresenta il frutto di una ricerca teorica volta a trovare una perfetta sinergia tra la bellezza dell'arte e i nuovi approcci che conducono a cambiamenti positivi nell'innovazione e nella tecnologia.

geometria

Il progetto trae ispirazione dalla straordinaria opera di **Leonardo da Vinci**, *L'Uomo Vitruviano*, — celeberrima opera che cerca di dimostrare come le proporzioni del corpo umano possano armoniosamente inscrivere nelle due figure “perfette” — e si propone di esplorare una sintesi concreta tra arte e scienza. Concentrandosi sulle figure perfette del cerchio e del quadrato, l'identità mira a trasmettere un messaggio di armonia e perfezione, di unione tra creatività e conoscenza scientifica. Questa fusione di elementi permette di svelare nuove prospettive e stimolare cambiamenti positivi nell'ambito dell'innovazione e della tecnologia.

Il logotipo rappresenta in modo perfetto quanto descritto in precedenza. Con un design minimalista e geometrico, trasmette appieno la premessa teorica, apportando una nuova identità distintiva al concorso 3W. “L'arte alla guida dell'innovazione” esprime la sintesi perfetta del concept progettuale: infatti, ha sostituito il payoff “Web, Webinar, Work”, puntando a indirizzare il messaggio verso un pensiero innovativo, un motore per l'innovazione che sia in grado di guidare e stimolare nuove idee e concetti fuori dagli schemi. Il payoff si affianca al logotipo nella parte inferiore, creando una struttura rettangolare e armoniosa.

minimalismo

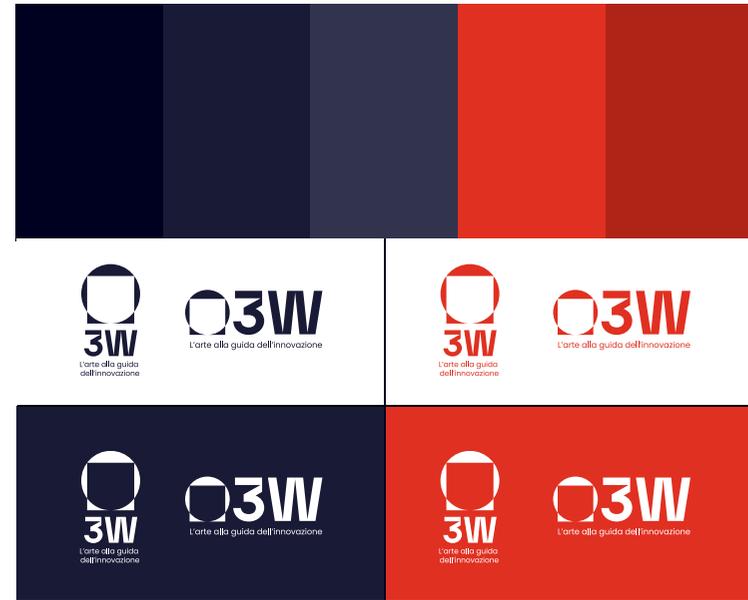
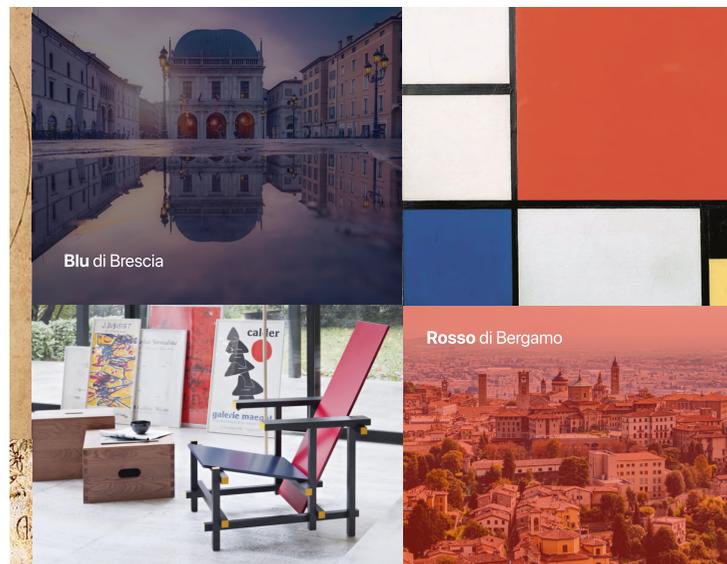


perfezione

armonia

La palette colori per la nuova identità trae ispirazione dall'arte del XX secolo, in cui la connessione tra fantasia e tecnica, e tra natura e scienza, raggiunse un'armonia senza precedenti. **Piet Mondrian**, il pittore olandese di origini, fu uno dei precursori con la sua visione avanguardista, a proporre l'arte come ricerca di un equilibrio tra l'universale e l'individuale, tra l'arte e la tecnologia, mediante l'uso di forme elementari e colori primari, accompagnati da linee nere su sfondo bianco.

L'architetto olandese **Gerrit Rietveld** è stato il primo a trasporre i principi alla base delle pitture di Mondrian alle tre dimensioni, e per questo ci siamo ispirati proprio alla sua *Sedia rossa e blu* del 1918. La nostra palette colori si articola in tre sfumature di blu, dalla più scura alla più chiara, e in due tonalità di rosso, una più vivace e l'altra più tenue. Il rosso, inoltre, è anche il colore della città di Bergamo. Il blu invece, è il colore di Brescia, madre e culla dell'azienda fondatrice di 3W e delle sue iniziative.



Dopo averlo creato e definito nella sua forma, il logotipo diventa la base per la creazione del brand manual e delle relative linee guida. Oltre agli aspetti tecnici e legali relativi ai colori e all'applicazione del logo su sfondi colorati, è stato condotto uno studio approfondito per definire l'utilizzo corretto del logotipo, includendo l'area di rispetto e le dimensioni minime. L'area di rispetto indica lo spazio minimo che deve essere mantenuto tra il logo "3W" e qualsiasi altro elemento circostante. Nelle guidelines sono inclusi importanti suggerimenti per l'uso corretto del logo. Essi riguardano l'evitarne la distorsione in orizzontale o verticale, il cambiamento dei colori e della palette, la modifica dell'orientamento, il posizionamento su sfondi che ne compromettano la leggibilità, il rispetto delle dimensioni minime e degli utilizzi corretti e, infine, l'importanza di non apportare modifiche alla tipografia.

Poppins

La scelta tipografica per questo progetto si basa su due font distinti. Il primo, N27 di tipo foundry, è la prima famiglia di caratteri avant-grotesk, con un sofisticato equilibrio tra uno sguardo verso il futuro e un tono neutro. Il secondo font, Poppins, è utilizzato per usi secondari e per il payoff. Questo carattere è caratterizzato da linee semplici e lineari ed è uno dei nuovi arrivati in una lunga tradizione di caratteri geometrici sans serif. Ogni lettera di Poppins è quasi monolineare, con correzioni ottiche applicate alle giunture dei tratti dove necessario per mantenere un colore tipografico uniforme.

Questa scelta di font offre una combinazione armoniosa tra il dinamismo del N27 e l'eleganza del Poppins, contribuendo a conferire un'identità forte e distintiva al progetto.

L'identità si completa attraverso la comunicazione e il linguaggio visivo. Dopo aver creato due proposte di pattern, abbiamo dato libero sfogo alla nostra creatività, ideando materiale utile per la comunicazione del progetto 3W.

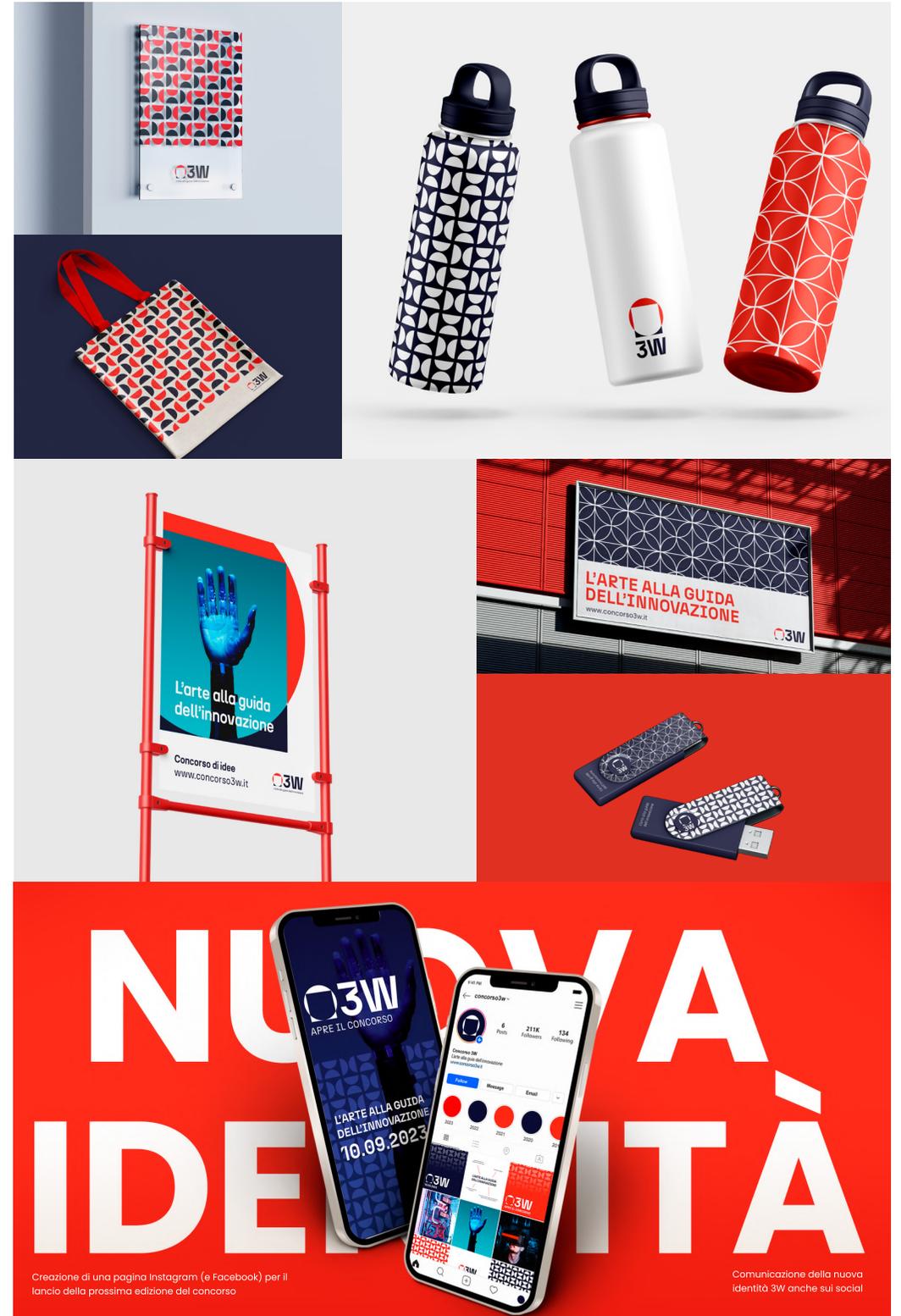
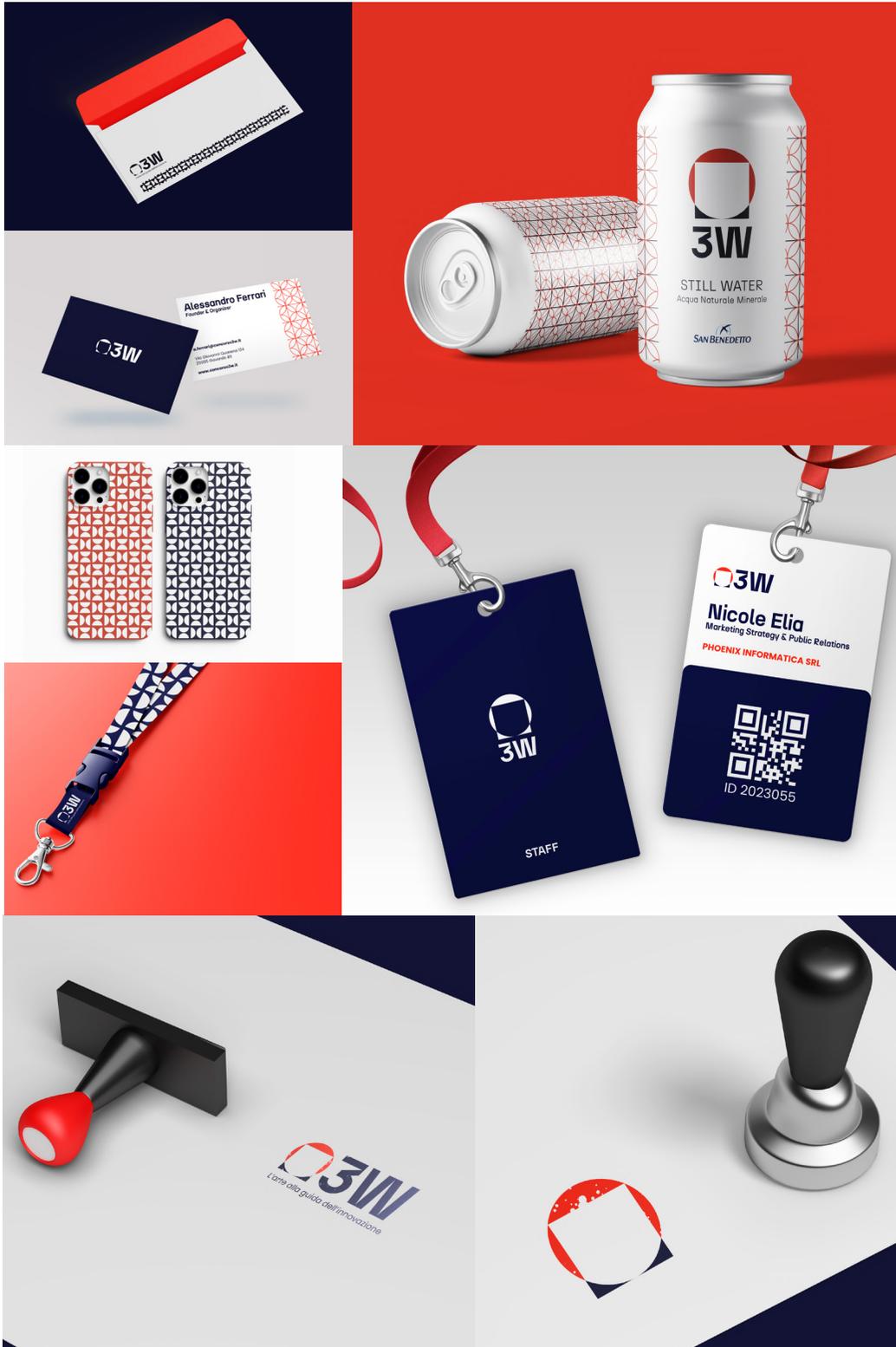
Questo include una tote bag, borracce, poster, billboard, chiavette USB, cover per telefono, badge, biglietti da visita e molto altro. Inoltre, abbiamo concepito una collaborazione con un brand di acqua per fornire durante l'evento delle lattine personalizzate.

Questa iniziativa contribuirà a rendere l'evento ancora più coinvolgente e memorabile per i partecipanti. Il linguaggio visivo è il cuore dell'aspetto creativo del progetto, trasmettendo il messaggio in modo accattivante e unico.

Per comunicare efficacemente il concorso e raggiungere un vasto pubblico, abbiamo ritenuto fondamentale creare pagine social su Facebook e Instagram. Abbiamo sviluppato un piano editoriale per post e stories, mirati a comunicare il concorso e trasmettere i suoi valori in modo coinvolgente.

N27





Creazione di una pagina Instagram (e Facebook) per il lancio della prossima edizione del concorso

Comunicazione della nuova identità 3W anche sui social

editoria

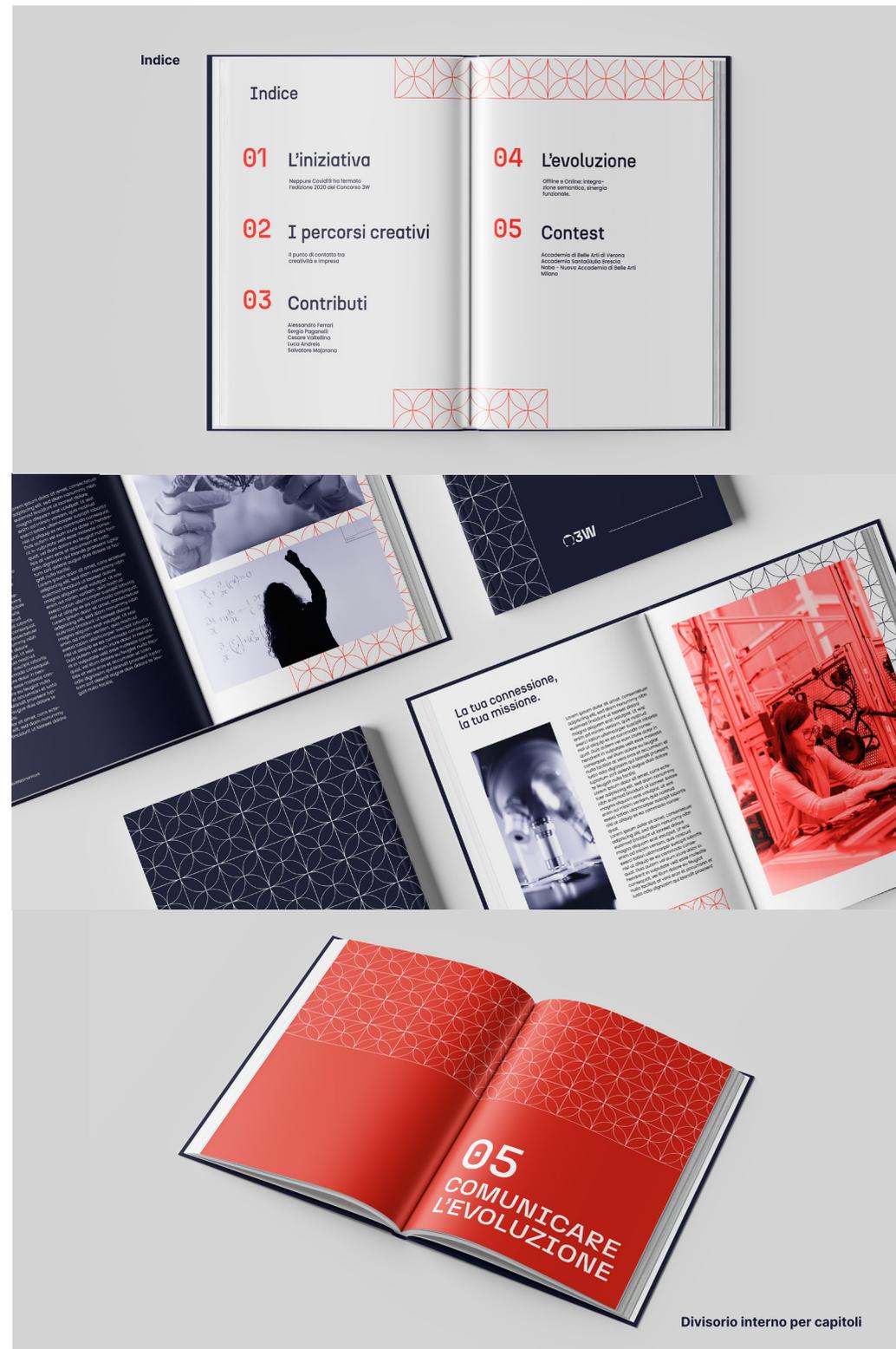
Il processo creativo e di progettazione si è concluso con la cura particolare riservata alla parte editoriale.

Abbiamo adattato l'identità del concorso anche a questa componente, al fine di mantenere una coerenza visiva in tutto il materiale associato al marchio 3W. Questa attenzione all'armonia visiva garantisce una presentazione uniforme e rafforzata del concorso in ogni aspetto della sua comunicazione, contribuendo a consolidare l'impatto e la riconoscibilità del marchio 3W.

L'obiettivo è stato quello di creare un'identità chiara e coerente per il pubblico, rafforzando l'immagine e il significato del concorso attraverso ogni aspetto della sua presentazione.



24cm x 17cm



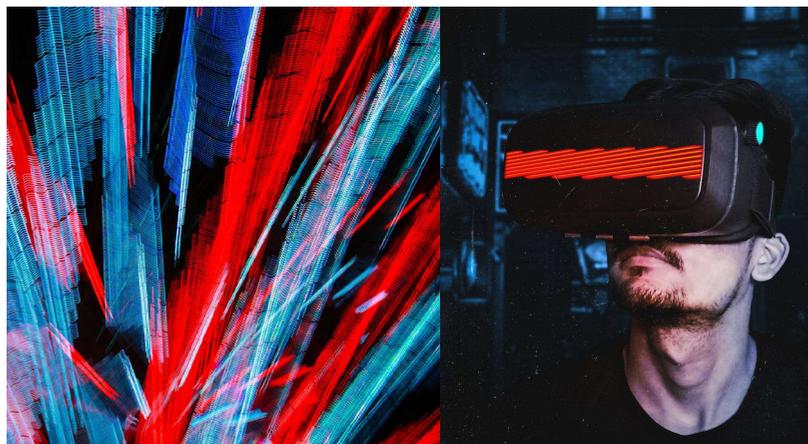
Divisorio interno per capitoli

tecnologia

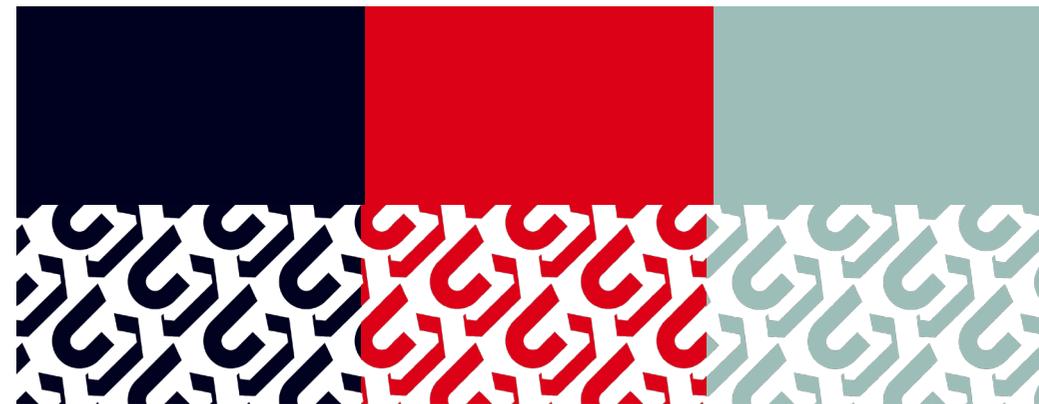
Oltre a “L’arte alla guida dell’innovazione”, abbiamo lavorato ad un secondo concept: **“Un futuro inciso nel passato”**.

In questo caso, la proposta si ispira all’unione sinergica tra tecnologia e arte, esplorando le infinite possibilità creative che emergono da questa fusione. Il logo combina l’arte con la tecnologia in modo stilizzato e rappresentativo.

L’obiettivo è creare un’immagine visiva che catturi l’essenza dell’arte classica e l’innovazione moderna. Le linee sono curve e stilizzate per dare un senso di movimento e fluidità, ma allo stesso tempo dritte e geometriche, per conferire un aspetto più futuristico.



movimento + geometria



3W

3W

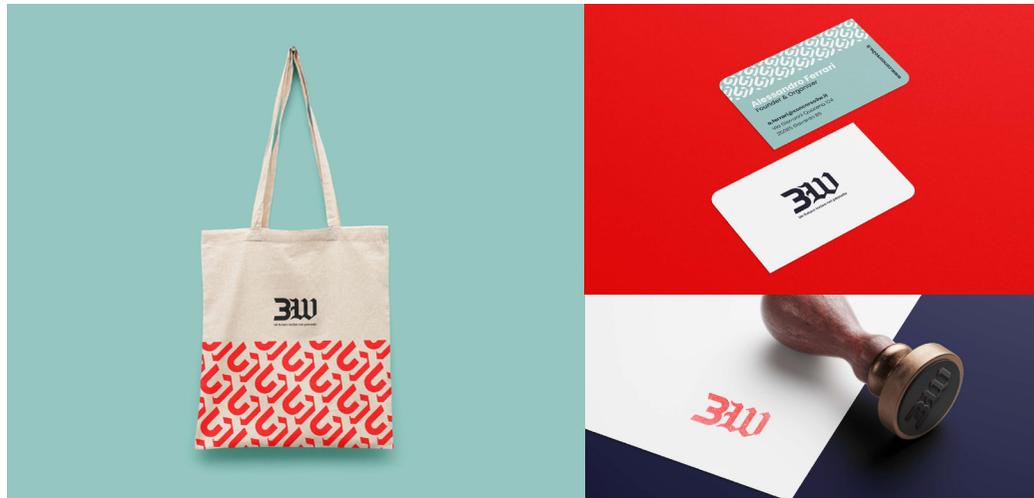
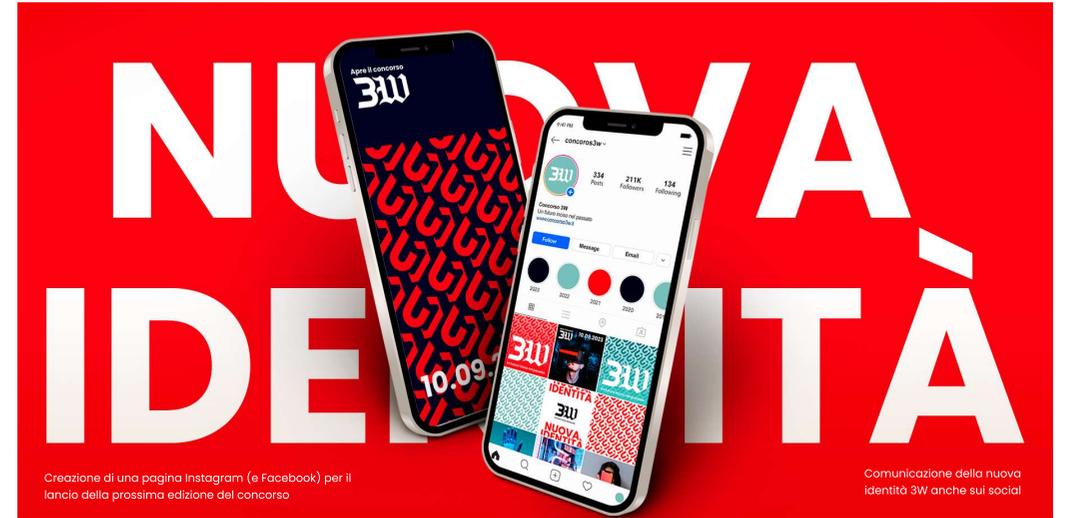
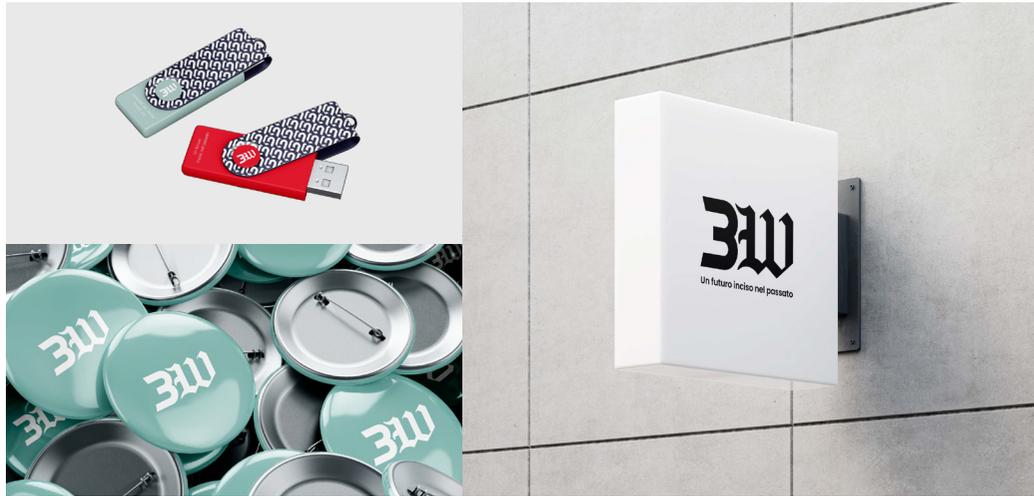
3W



3W
Un futuro inciso nel passato

3W Un futuro inciso nel passato

arte



GRUPPO 02

Rowenne Christine Bautista
Paola Cornaggia
Vittoria Innocenti
Janette Rubino

Rosso Umanesimo

Il nostro progetto ha origine da un'analisi approfondita del colore rosso, focalizzandosi sul suo significato intrinseco, il suo simbolismo culturale e sociale, nonché la sua rilevanza e rappresentatività in contesti diversificati.

natura

sentimenti

Il significato del colore rosso va oltre la semplice percezione visiva di un oggetto, arricchendo la parola “rosso” con significati soggettivi e sfumati. Tale tonalità può rappresentare non solo la rabbia ma anche la vergogna o la timidezza. Quando parliamo di “vedere rosso”, non stiamo affrontando una questione di difetto visivo, ma piuttosto un’intensa manifestazione di animosità.

Il rosso è un linguaggio universale di vitalità e contrasti. È l’energia palpabile di un cuore che batte con foga, l’infuocato richiamo dell’amore e della passione. Ma allo stesso tempo, questo colore si ricollega anche alle profondità del nostro subconscio, associandosi al sangue che scorre nelle vene, ai fuochi che accendono la nostra determinazione, alle battaglie che plasmano la storia.

Nella sua ricchezza cromatica, il rosso abbraccia una molteplicità di sfaccettature. È l’ardore di un tramonto infuocato, il calore avvolgente di una tazza di cioccolata fumante nelle fredde giornate invernali. È il vibrante petalo di una rosa, il potere autorevole di un manto reale. Ma è anche il rischio di attraversare una strada pericolosa, la sfrontatezza di una dichiarazione audace, l’impulso di correre verso l’ignoto.

status

emozioni

tradizioni

Nelle culture di tutto il mondo, il rosso ha un posto di rilievo. È il colore dei matrimoni indiani, simbolo di buon auspicio e passione. È il flamenco ardente e vibrante delle danze spagnole, è l’emblema del Capodanno cinese, portatore di fortuna e prosperità.

In natura, il rosso è un richiamo pericoloso e affascinante. È il segnale di pericolo che avverte delle creature velenose e delle sfide che l’ambiente circostante può nascondere. Ma è anche l’invito alla gioia, incarnato dalle bacche mature pronte da raccogliere e gustare.

Il colore rosso è una tela su cui vengono dipinti i sentimenti umani più intensi: l’amore appassionato, la rabbia ardente, la determinazione inarrestabile. È un riflesso di ciò che siamo, della nostra pulsante vitalità, della nostra capacità di vivere con intensità e di lasciarci consumare dalla fiamma delle emozioni.

Da tempi antichi, invece, il porpora ha rappresentato prestigio, ricchezza e potere. Questo pigmento pregiato deriva dalla secrezione di ghiandole di molluschi murici, che presentano una sfumatura violacea. La produzione limitata di una sola goccia di porpora per ogni ghiandola conferisce al pigmento un valore eccezionale. A seconda dei processi di lavorazione, emergevano tre diverse sfumature: il “*rosso porpora*”, associato al sangue o al fuoco, il “*porpora di Tiro chiara*”, più tenue, e il “*porpora di Tiro*”. Le città di Tiro e Sidone erano centri chiave per la produzione del prezioso porpora, scoperto inizialmente dalla civiltà fenicia attraverso il mollusco murice.

La leggenda racconta che il cane del dio Melqart, passeggiando con la nereide Tiro lungo la riva del mare, avesse ingerito un murice spiaggiato, tingendo la sua bocca di un vivace rosso. In un gesto d’affetto, il dio Melqart confezionò un abito dello stesso colore per l’amata, dando origine alla rinomata “*porpora di Tiro*”.

storia

Basandoci sulle approfondite analisi condotte sulla storia e sulle leggende legate al colore rosso, abbiamo raggiunto una decisione fondamentale: creare una sfumatura di rosso che catturasse appieno l'essenza stessa del Concorso 3W.

Questo tono distintivo, conosciuto come **"rosso umanesimo"** e identificato dalla codifica **#C2121E**, incarnerebbe il valore fondamentale del contest.

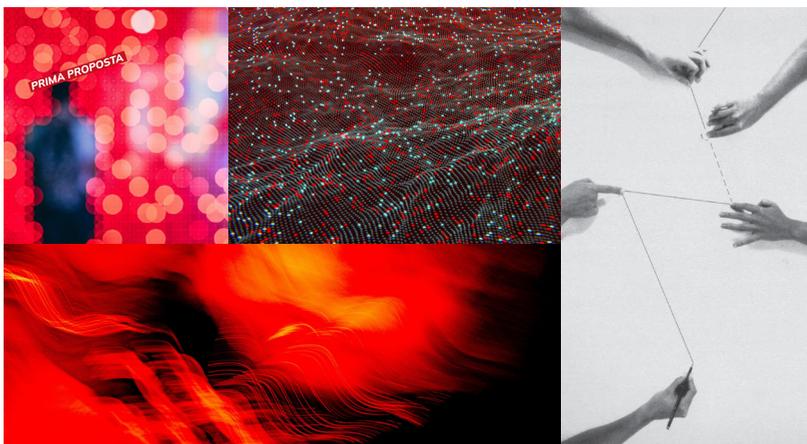
In aggiunta, proponiamo tre proposte che conferirebbero un'identità unica e riconoscibile al concorso, amplificando il suo significato e la sua rilevanza all'interno di contesti diversificati.



Il rosso è senza dubbio il colore più intenso e al tempo stesso più contraddittorio della nostra tavolozza cromatica.

Pur essendo uno dei colori base, attira la nostra attenzione come nessun altro. Avvolto dalle emozioni contraddittorie di Cupido e del diavolo, è il colore dell'amore e della guerra, del sangue e del fuoco, della vita e della morte, del dominio e della passione, del sesso e del romanticismo, del pericolo e del coraggio.

Dal Magazine Sindroms, Red Sindrom



La prima proposta è un re-branding dell'ultimo logo in rappresentanza del Concorso 3W.

I pixel, simbolo intrinseco della tecnologia, vengono reinterpretati in una prospettiva più fluida, richiamando così il mondo delle arti. Questa scelta intende sottolineare le connessioni che si instaurano all'interno della ricerca. Inoltre, l'immagine frastagliata tipica dei pixel, è in grado di catturare l'attenzione. Questo logo rappresenta un ponte tra la ricerca scientifica e la passione per il lavoro, dimostrando che, se presentati in modo efficace, anche argomenti complessi possono risultare accattivanti.



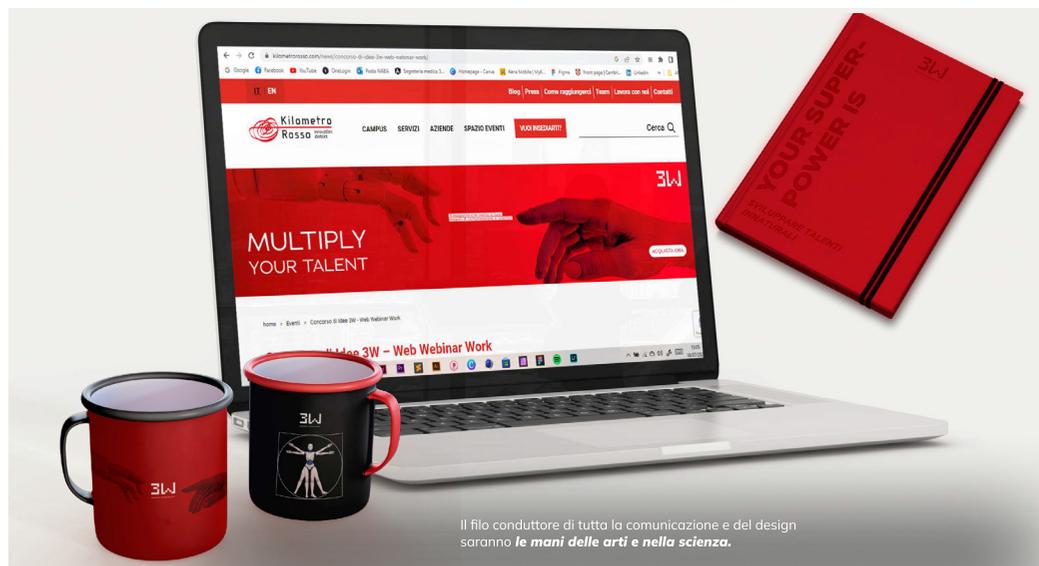
3W

3W

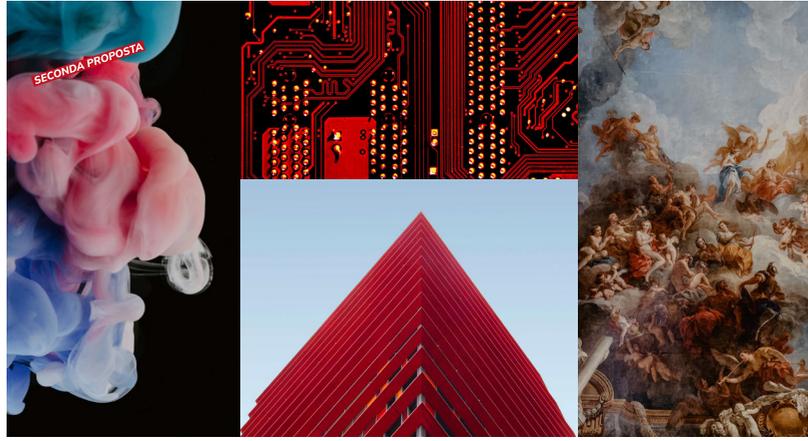
MULTIPLY YOUR TALENT

3W

MULTIPLY YOUR TALENT



Il filo conduttore di tutta la comunicazione e del design saranno **le mani delle arti e nella scienza.**



La seconda proposta è basata sull'armoniosa unione tra linee nette e forme fluide. L'interazione tra le lettere "tre" e "w" sottolinea la loro forma simile, che può essere specchiata o capovolta mantenendo un'equivalenza visiva.

Le linee rigide all'interno del logo rappresentano la serietà e la precisione tipiche della ricerca scientifica e tecnologica, mentre le forme più sinuose richiamano l'arte nella sua spontaneità e creatività.

Questa proposta si distingue per la sua compattezza e impatto visivo, trasmettendo un equilibrio tra rigore e espressività.



INNOVATE, ELEVATE, DOMINATE.

INNOVATE, ELEVATE, DOMINATE.





La terza e definitiva proposta può essere descritta come l'opzione che va oltre i confini convenzionali. Si basa sull'uso strategico di trasparenze e sovrapposizioni.

Nel contesto di questa opzione, emergono l'umanesimo e il romanticismo, ma il colore rosso e le sue sovrapposizioni continuano a giocare un ruolo centrale. Richiamiamo alla mente le trasparenze artistiche che caratterizzarono il Rinascimento, evocate dai drappaggi delle Grazie intorno alla *Primavera* di Botticelli e dalle nuvole che si sfumano nel cielo nella *Camera degli Sposi* di Mantegna.

Questo stile trova anche un riflesso negli anni successivi, come nei quadri di Monet, dove le acque si fondono con eleganza. La terza proposta abbraccia dunque l'innovazione delle sovrapposizioni e delle trasparenze, celebrando così la fusione tra l'umanesimo e l'arte. È come osservare la creazione di un quadro che ha origine da un punto di partenza, così come le ricerche e gli sviluppi tecnologici iniziano da una base. Attraverso un processo che richiede tempi prolungati di impegno, dedizione, pazienza e soprattutto determinazione, si arriva infine a una conclusione.

Sia nel campo artistico che in quello tecnologico, il risultato è sempre sorprendente e suscita una gamma diversificata di emozioni e pensieri in chi lo osserva.



INNOVATE, ELEVATE, DOMINATE



INNOVATE, ELEVATE, DOMINATE



GRUPPO 03

Eleonora Arcusio
Kali Argov
Eliane Poitrinale
Inbal Sandbank

Luci e ombre

Ricevuto il brief, è bastato poco perché ci apparisse chiaro il collegamento tra conoscenza e luce, non a caso nel linguaggio comune si fa riferimento al “lume della ragione”, opposto e complementare a quello tra oscurità ed ignoranza.

Fa parte del rapporto storico culturale italiano, il rapporto tra la luce del Rinascimento e le ombre del Medioevo.

In Italia, durante il sedicesimo secolo, si sviluppò un periodo storico che, mai come altri, influenzò in maniera positiva lo sviluppo della storia umana; questo arco di tempo prende il nome di Rinascimento. Fu un'epoca di grandi cambiamenti, di sviluppo e di rinnovo culturale e scientifico, in cui maturò un nuovo modo di concepire il mondo e l'umanità: l'uomo si ripositiona al centro dell'universo e, diventando una figura chiave, amplifica il suo desiderio di conoscenza.

In questo scenario la figura dell'intellettuale assume sempre più rilevanza tanto da essere riconosciuta come indispensabile all'interno delle corti. I nobili, di tutta la penisola, iniziarono a chiamare, alle loro dipendenze, scienziati, artisti, poeti e scrittori, sovvenzionandoli affinché realizzassero opere. Questo fenomeno prese il nome di Mecenatismo e fu proprio grazie a questa pratica che l'Italia uscì da quella fase buia conosciuta come Medioevo. Le scoperte scientifiche e le bellezze artistiche rinascimentali sono tutte frutto del Mecenatismo che ha permesso a discipline artistiche e scientifiche di influenzarsi reciprocamente, raggiungendo traguardi fino al momento inimmaginabili. Rinascimento e Medioevo sono due periodi opposti, ma complementari: se da una parte la luce della ragione si contrappone alle ombre dell'ignoranza, dall'altra l'uno non potrebbe esistere senza la presenza dell'altro poiché la consapevolezza della luce deriva solo dal riconoscimento dell'ombra.



Questo fenomeno di reciprocità definisce l'insight che sviluppa l'intera comunicazione: dove la luce ha un significato di chiarezza e conoscenza, il buio ha un'accezione di sconosciuto e indefinito.

In Greco antico la parola "luce" non significa solo chiaro e/o bianco: la radice del termine corrisponde a quella del verbo "mostrare" e quindi originariamente il vocabolo non indicava solo il fenomeno della luce che permette di vedere, ma anche la luce che emana la verità ottenuta tramite la conoscenza. La luce è quindi il mezzo tramite il quale è possibile vedere, distinguere le forme e percepire la profondità della realtà, permette di conoscere lo sconosciuto e comprendere l'ignoto; ciò che non viene illuminato rimane oscuro.

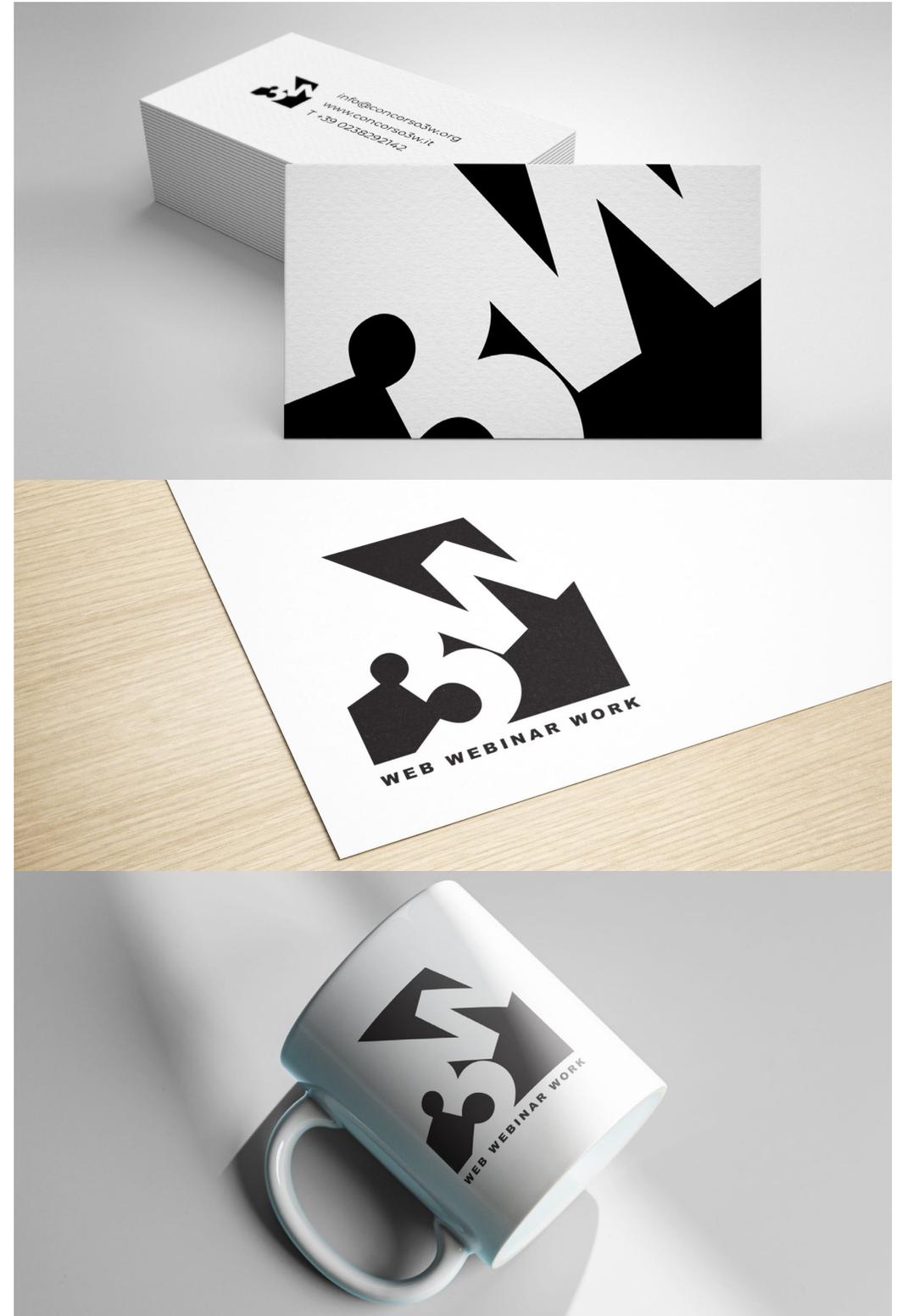
Per concludere, è opportuno evidenziare la logica del concept: l'elemento della luce non solo è connesso all'atto di vedere e scoprire, ma anche all'idea di conoscenza. In ultimo, la luce è anche legata alla dimensione della nascita: non a caso ci si riferisce a questo evento anche come "portare alla luce". In questo senso, il periodo storico del Rinascimento, che vede una rinascita a tuttotondo, non poteva trovare espressione visiva più appropriata che quella della luce, opposta e complementare all'ombra.

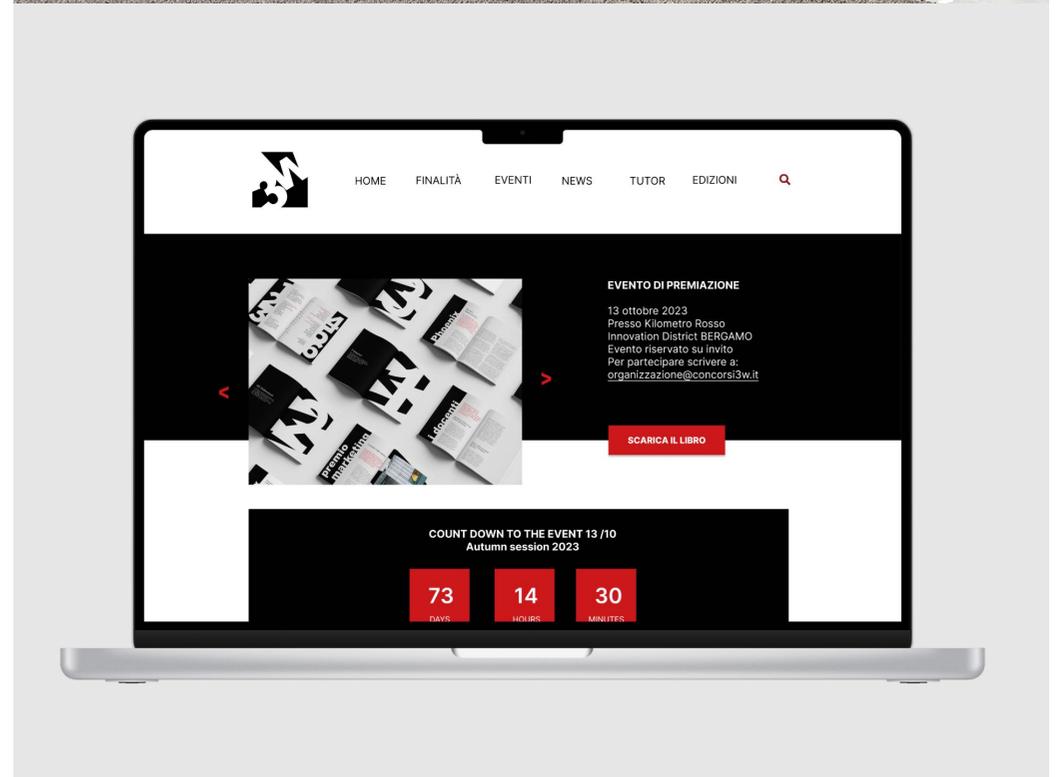
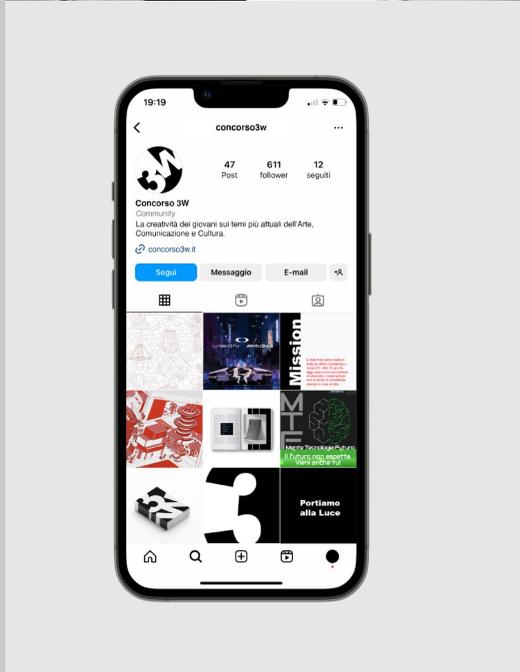
conoscenza

La prima proposta di logo vede la sintetizzazione visiva del concept. Il nero e il bianco rappresentano corrispettivamente ombra e luce, seguendo le teorie grafiche della Gestalt, la scritta 3W appare come una fonte luminosa in uno spazio di oscurità: la luce della conoscenza permette di vedere attraverso il buio dell'ignoranza. Il logo può essere usato sia singolarmente che accompagnato dalle parole "Web Webinar Work". La bicromia distintiva del design permette una vasta gamma di applicazioni dello stesso, sia su differenti supporti che per differenti utilizzi.

Un concetto così ricco come quello di "luci e ombre" non poteva che essere declinato attraverso due differenti proposte editoriali. Entrambe le proposte rimangono coerenti con la decisione di sviluppare un logo bicromatico, ma vedono l'implementazione di elementi rossi: in questa maniera è possibile creare un collegamento logico visivo con il concorso stesso di 3W, denominato "Il Rosso".

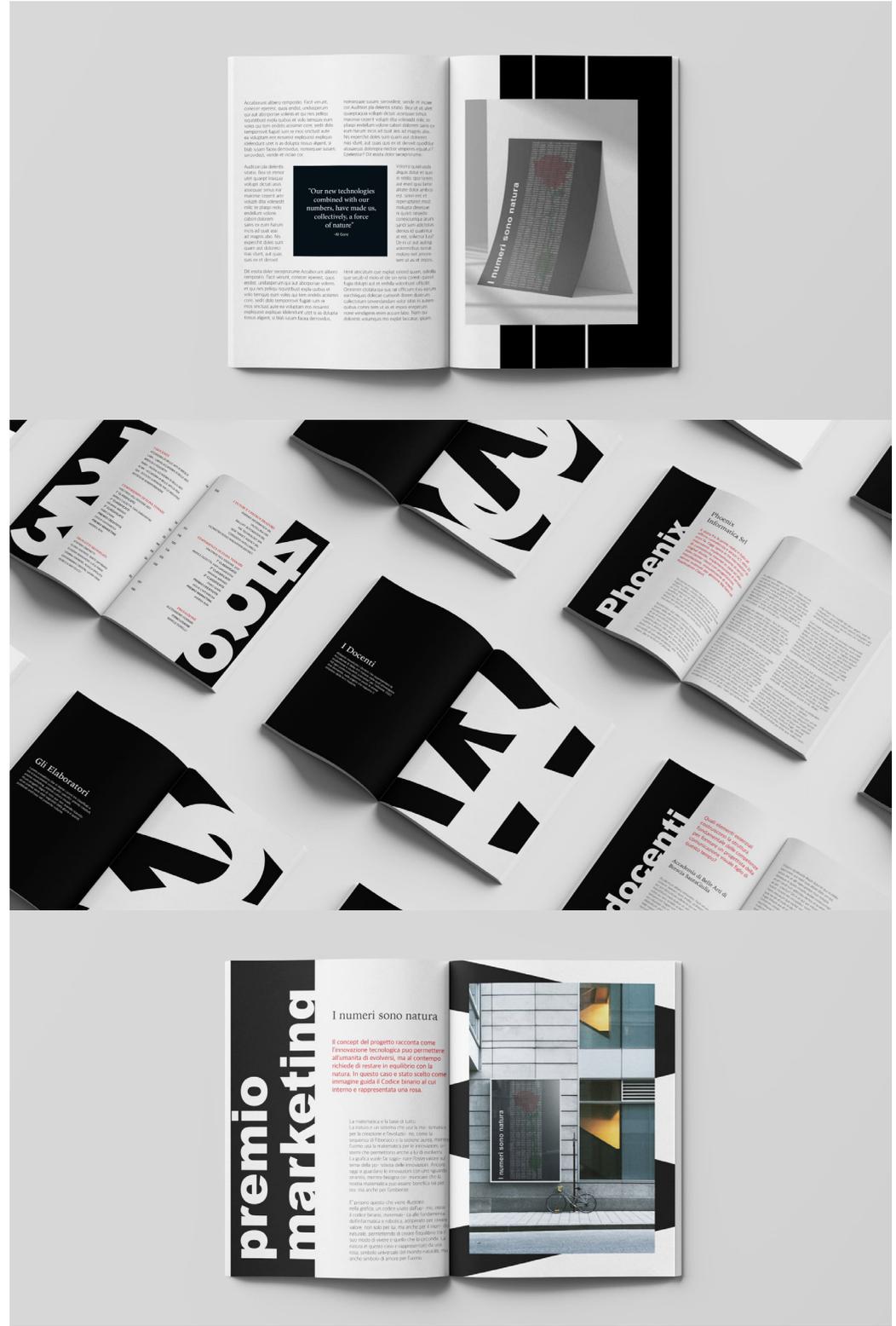
ignoranza





effetti ottici

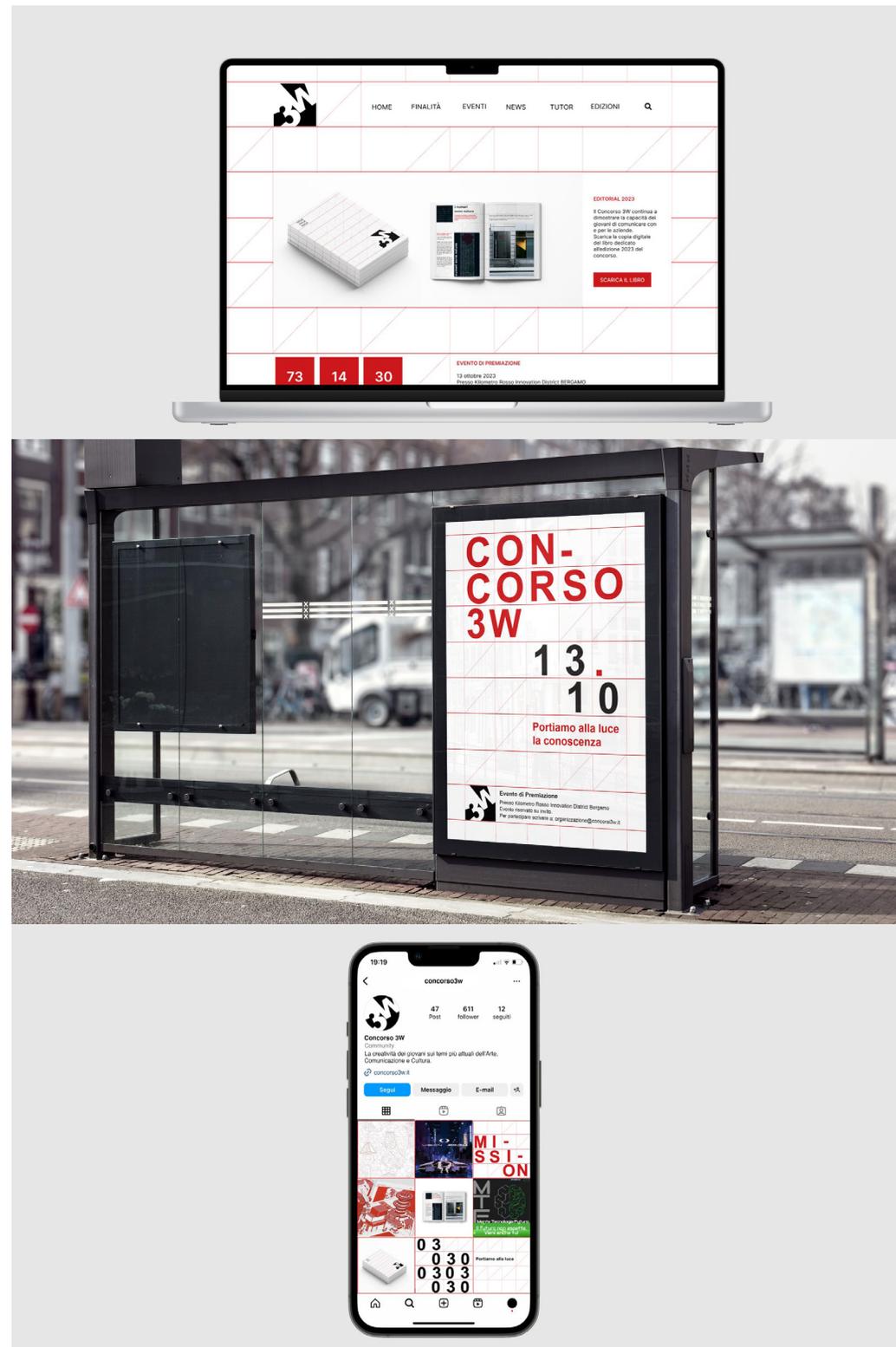
La prima proposta editoriale segue lo spunto grafico della Gestalt, permettendo di avere interessanti effetti ottici ottenuti tramite sovrapposizioni di elementi bianchi e neri. La stessa consistenza visiva è mantenuta per il nuovo design del sito web, della pagina Instagram e di un possibile poster promozionale dell'evento.



griglia

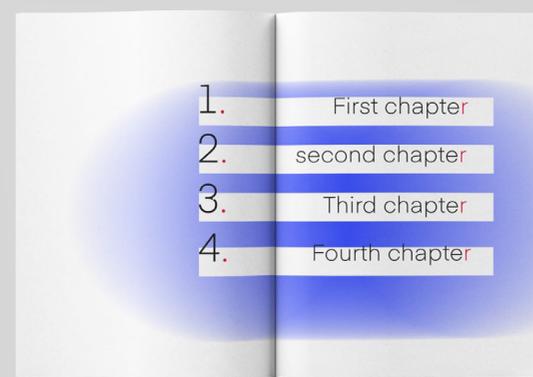
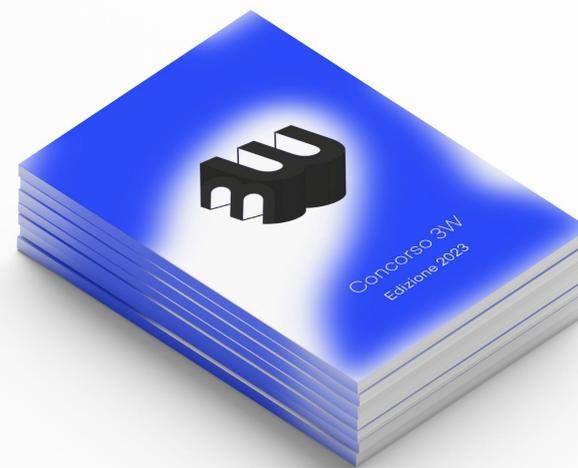
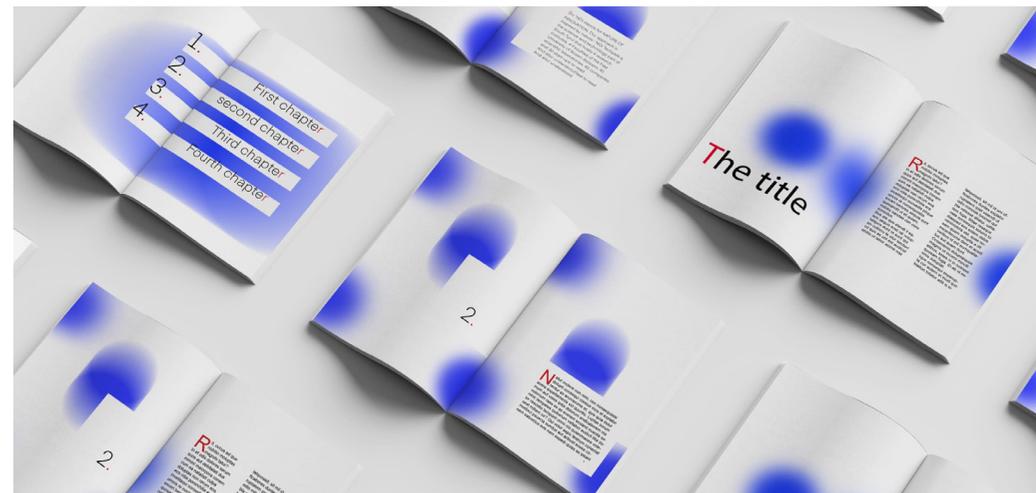
La seconda proposta vede come elemento distintivo la griglia (costruita su quadrati poiché è la forma del logo stesso) su cui tutto il progetto grafico si sviluppa: la luce permette di vedere le basi portanti, permettendo così di vedere la bellezza presente nella tecnica della struttura. La stessa griglia è utilizzata nelle varie applicazioni del sito web, della pagina Instagram e del cartellone pubblicitario.

La parte di comunicazione è completata da uno slogan: **“Portiamo alla luce la conoscenza”**, utilizzato come statement della missione portata avanti da 3W ed in linea con il concept stesso.



tridimensionalità

La seconda proposta di logo lavora sulla tridimensionalità: si utilizza la stessa forma sia per il “3” che per la “W”. L’editoriale, progettato per questo design, si sviluppa attorno all’idea di movimento e tridimensionalità. Il colore rosso è qui opposto al blu per ottenere contrasto.



02

I contributi

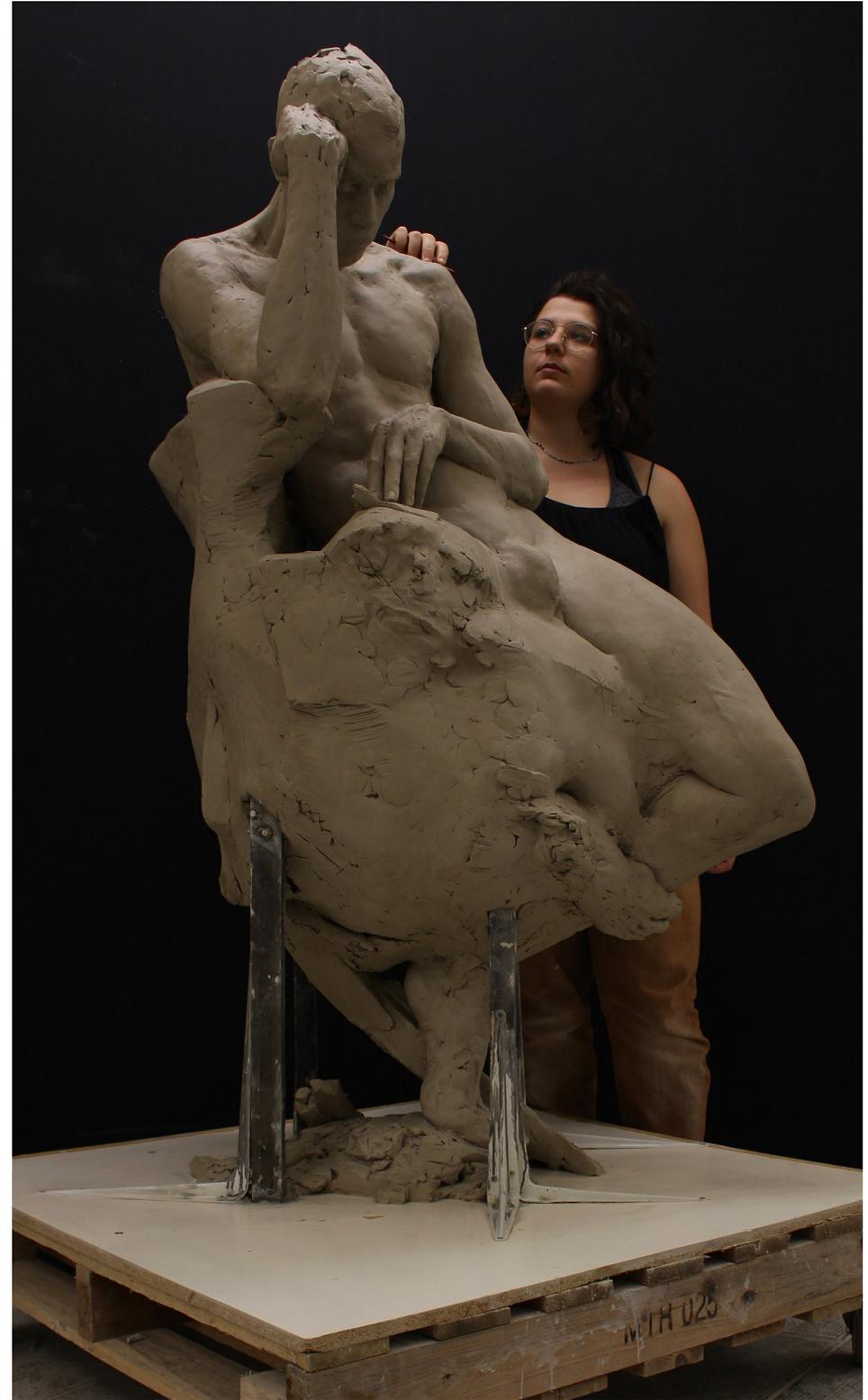
Micol Cornali

Artista, Docente, Responsabile Arte e Cultura presso Phoenix

Il mio primo contatto con Phoenix Informatica avvenne quasi in modo inaspettato, un po' come ci si addormenta. Prima gradualmente, quasi senza che me ne accorgessi, e poi, all'improvviso, durante un pranzo e quattro chiacchiere, tutto si materializzò di colpo.

Tuttavia, prima di addentrarmi in questa stupenda storia, permettetemi di fare una breve introduzione.

Mi chiamo Micol Cornali, un'artista che risiede e opera a Barcellona, in Spagna. Laureata in Pittura Classica e Scultura del XIX secolo, ho l'onore di rivestire il ruolo di docente più giovane presso una delle accademie di belle arti più rinomate d'Europa: la Barcelona Academy of Art. Oltre ad insegnare scultura e anatomia artistica, il mio studio in città rappresenta il luogo in cui do vita alle mie opere personali, dando forma a tutte le audaci idee che popolano la mia mente.



Purtroppo o per fortuna, l'abilità di intuire le persone è stata da sempre una mia peculiarità. Fin dal primo incontro, riesco a percepire le prime sensazioni, a comprendere se qualcuno entrerà nella mia vita portando con sé qualcosa di significativo. E benché a volte si possano commettere errori o anticipare esperienze, fin dal principio ho saputo che collaborare con Alessandro Ferrari e Phoenix Informatica non sarebbe stato un errore.

Dai primi dubbi su come un'azienda pionieristica nel campo dell'informatica sapesse muoversi nel mondo dell'arte, soprattutto con una proposta come quella del concorso 3W, conoscendo Alessandro non ci è voluto molto a capire come questa connessione, questa sinergia possa funzionare. Osservo il suo progetto, ne scorgo il potenziale di crescita e riconosco l'immensa forza creativa che, grazie all'impegno collettivo della famiglia Phoenix Informatica, può raggiungere vette ineguagliabili. Il panorama artistico è denso di talenti incommensurabili, una costellazione luminosa che brilla di innumerevoli promesse.



Eppure, è altrettanto vero che esistono coloro che possiedono il potere, le risorse e la conoscenza per far fiorire tali talenti.

Nel corso del tempo, specialmente nell'ambito dell'arte, e ancor più nell'arte contemporanea, sembra che la vera essenza si sia persa un po' per strada. Da un panorama che un tempo era caratterizzato da sperimentazione, bellezza, incontri autentici e condivisione d'animo, l'arte moderna si è trasformata in una competizione per il "successo", una corsa a chi accumula più visualizzazioni e "mi piace", a chi dispone delle giuste relazioni e contatti. L'anello mancante è diventato l'intermediario, colui o ciò che potrebbe riunire queste sfere, ripristinando un dialogo spezzato tra l'ambito educativo, il processo di crescita artistica e il mondo imprenditoriale, il cuore del progresso.

Ed è in questo punto che vedo in modo chiaro e netto l'inserimento del Concorso 3W. Esso rappresenta un salotto intellettuale, una piattaforma densa di condivisione, arte e umanesimo.





Una comunità di individui accomunati dalla passione per il bello, che comprende artisti creativi, collezionisti appassionati e promotori del valore culturale. In un'epoca in cui le distanze sembrano amplificarsi, il Concorso 3W si erge come un ponte virtuoso tra le menti e i cuori, unendo conoscenze, visioni, ispirazioni e speranze.

In conclusione, è fondamentale riconoscere che il successo nell'arte non può essere ridotto a semplici numeri. L'arte è un'esperienza profonda che abbraccia l'animo umano e sfida l'intelletto; non dovrebbe essere una gara sfrenata verso numeri e apprezzamenti superficiali, ma piuttosto un viaggio emozionante verso la comprensione, l'ispirazione e la condivisione. Il Concorso 3W si pone come l'anello mancante, un rifugio intellettuale dove l'arte ritrova la sua autenticità e le persone si riuniscono in una danza di idee e emozioni. In questo spirito, il concorso promette di risvegliare l'essenza stessa dell'arte e di portarla in un futuro in cui il valore dell'umanità si sposa con l'innovazione tecnologica, aprendo le porte a nuovi orizzonti di bellezza e significato.



E ad oggi, le parole di Alessandro, pronunciate con profondo significato, risuonano ancora nitide nella mia mente: "Il nostro conoscerci è già una forte emozione, il lavorare insieme lo è ancora di più." Questa dichiarazione incarna in modo eloquente la potenza dell'incontro umano e delle sinergie che possono scaturire dall'unione di menti e cuori. E oggi, più che mai, queste parole sono ancor più vive e rilevanti, poiché rappresentano il fondamento stesso di un progetto straordinario che ci attende.

Nicole Elia

Responsabile Marketing e Relazioni Pubbliche presso Phoenix

Benvenuti alla quinta edizione del Concorso 3w. Essendo la prima volta che partecipo a questa iniziativa, trovo doveroso presentarmi: sono Nicole Elia e da Aprile 2023 ricopro il ruolo di Responsabile Marketing e Relazioni Pubbliche presso Phoenix Informatica.

Uno dei modi per definirmi probabilmente è questo: sono un'appassionata. "Sì, ma di cosa?" vi chiederete.

Ho una passione per tutto ciò che ci circonda e che mi suscita curiosità e voglia di approfondire; per il bello, anche quello non convenzionale, per le scoperte e le innovazioni, cioè quelle scoperte che non rappresentano qualcosa di nuovo in senso stretto ma che nascono da qualcosa di esistente al quale ci si approccia con occhi diversi.

Mi piace la natura e prendermi le giuste pause. Apprezzo la solitudine tanto quanto lo stare con la gente per creare momenti di dialogo e confronto. Amo l'arte, la cultura, la musica, la filosofia e la scienza e mi affasciano le storie. Sono anche una fan dell'analisi: mi interessa andare oltre la superficie e non fermarmi mai alla prima impressione. Mi piace osservare, comprendere, discutere e approfondire per cercare il bello anche dove apparentemente non c'è.

Mi intrigano gli schemi, chi li rispetta e chi ne sta fuori. Mi piace l'ordine e mi piace il caos. Adoro conoscere e sperimentare gli estremi, per poi trovare il mio equilibrio tra gli opposti.

Quando ho iniziato la mia avventura in Phoenix, non sapevo bene cosa aspettarmi, ma di una cosa ero certa: mi sarei divertita tra mille sfide e opportunità diverse, con la possibilità di mettere a frutto quanto appreso nelle mie esperienze pregresse, di studi e lavorative, e di esprimere le caratteristiche della mia personalità. E lo avrei fatto con un team tutto da scoprire ma molto promettente! Oggi, a sei mesi dal mio ingresso, ho avuto conferma di quell'intuizione e il Concorso 3w è una di quelle avventure che fanno parte di questo bellissimo percorso intrapreso.

L'idea e la volontà di Alessandro di creare un ponte fatto di dialoghi, collaborazione, impegno e passione tra il mondo accademico-universitario e il mondo dell'impresa e della ricerca, per scoprire esigenze e possibilità reciproche, è un progetto che condivido a pieno e che mi sta molto a cuore.

Troppo spesso si nota la difficoltà delle imprese nel comunicare con le nuove generazioni e nel comprendere i ruoli e le opportunità delle nuove professioni, vale a dire quelle sorte negli ultimi anni. Così come troppo spesso i giovani si trovano spaesati al termine del loro percorso di studi perché non sanno bene che aziende esistono, quali mansioni possono ricoprire, come funzionano i meccanismi delle diverse realtà italiane, quante e quali sono queste realtà. Imprese e giovani menti hanno un potenziale enorme e nel dialogo possono trovare le modalità per trasformare quel potenziale in opportunità, quindi in occasione di avere successo e dar spinta al progresso.

Come disse Reid Hoffman, cofondatore di LinkedIn:

**“Opportunities do not float like clouds
in the sky. They’re attached to people. If
you’re looking for an opportunity, you’re
really looking for a person”**

Con l’obiettivo di collaborare senza vincoli, quindi in libertà e armonia, Concorso 3W da quest’anno cambia forma.

Il contest si fa più intenso, con due appuntamenti all’anno: la Spring Session e la Autumn Session. Alle imprese non è richiesto alcun contributo economico, ma un impegno intellettuale e di presenza. Chiediamo di far fluire le proprie idee liberamente per creare insieme brief reali sui quali i professionisti del domani si cimenteranno e di rendersi disponibili a comunicare e incontrarsi per conoscersi e approfondire.

La Spring Session 2023 ha avuto un percorso molto particolare. Partiamo dal titolo: Il Rosso. Comunicazione, Arte, Cultura, Umanesimo: Rinascimento nel Nuovo Millennio.

Il rosso è un colore estremamente significativo per la realtà di Phoenix: è il colore della vita, del sangue che scorre nel nostro corpo, senza il quale non possiamo esistere.

Il rosso trasmette energia, vitalità, entusiasmo, determinazione, spontaneità, volontà, coraggio, impeto e indipendenza. Usare questa tinta ci rende più decisi, carichi d’ispirazione e dediti all’obiettivo. Re dei colori per attirare l’attenzione, il rosso è caldo ed energizzante, ricco di accezioni e simbologie sia positive che negative; per queste ragioni è stato scelto di far lavorare le meravigliose giovani menti di NABA su questo elemento, scatenando così il loro estro creativo.



La seconda parte del titolo vuole porre l'attenzione su alcuni elementi che tendono ad andare in secondo piano nella società odierna, ma che secondo noi rappresentano i punti di partenza per dar spinta ad un nuovo Rinascimento. Sono quindi spunti di riflessione per le varie edizioni che da qui in avanti avranno vita e per le persone che ci accompagneranno lungo questi percorsi.

In concomitanza con una serie di elementi, l'edizione di quest'anno ha seguito una strada particolare: pensare a una nuova identità per il Concorso 3w. Il brief verteva quindi sulla richiesta di proposte strategiche e creative per un'attività di rebranding del contest e i gruppi del corso "Graphic Design & Art Direction" si sono impegnati nell'ideazione di un'immagine coordinata e delle modalità con cui comunicarla.

I lavori ci hanno lasciati sbalorditi: i ragazzi hanno fuso in maniera sapiente creatività e tecnica, dando vita a proposte concretamente realizzabili. Ma non mi dilungo nei commenti e vi



lascio scorrere lo sguardo e le dita tra le pagine per vedere coi vostri occhi cosa i professionisti del futuro sono stati in grado di creare.

Per le prossime edizioni chiederemo alle realtà con cui da tempo abbiamo instaurato un dialogo e a tutti coloro che desiderano partecipare a questa esperienza di lanciare un'idea che possa trasformarsi in brief per gli studenti e le studentesse delle varie accademie coinvolte.

Quindi, caro lettore, se sfogliando queste pagine e analizzando la situazione della realtà in cui sei inserito ti venisse in mente un'idea, non esitare!

Condividila con noi! Saremo lieti di ascoltarla e di estendere la voce del tuo pensiero, valutandone l'implementazione nelle prossime edizioni!

Annalisa Giavarini

Responsabile Marketing e Comunicazione presso Intellimech

Nel mondo in continua evoluzione della produzione manifatturiera, la comunicazione è diventata un elemento chiave per il successo delle aziende. La capacità di comunicare in modo efficace non solo all'interno dell'organizzazione ma anche con i clienti, i fornitori e i partner commerciali è diventata cruciale per raggiungere obiettivi aziendali ambiziosi.

Da diversi anni Intellimech patrocina il Concorso 3W, partecipando attivamente in fase di tutoraggio al dialogo con gli studenti delle accademie. Nelle vecchie edizioni, il fil rouge dei temi sottoposti come caso di studio aziendale è stato il ruolo della comunicazione negli organismi di ricerca, come Intellimech, e nel settore manifatturiero, cuore pulsante delle aziende associate al Consorzio. Questa tematica nasce dal bisogno di Intellimech di comunicare i risultati relativi al proprio know-how, poiché molto spesso il valore percepito esternamente risulta carente rispetto a quello reale.

Ho sempre pensato che, specialmente nella mia città, Bergamo, le aziende fossero in parte timorose a raccontare la propria storia, in una maniera quasi cautelativa e conservativa. Inoltre, specialmente nelle generazioni più mature, c'è una tendenza quasi stacanovista al lavoro, condotto con una tale dedizione da

lasciare il tempo che trova alla divulgazione e valorizzazione dei risultati.

Uno degli ostacoli riscontrati in un ambiente di lavoro come Intellimech è proprio il divario di competenze che fatica a racchiudere abilità comunicative con quelle di ricerca applicata.

Una risorsa specializzata in un determinato settore tecnico-scientifico, che ha verticalizzato le sue competenze, potrebbe risultare incapace di comunicare efficacemente e farsi comprendere dai vari target di pubblico, che sono molto distanti dal linguaggio tipico del mondo accademico. Contrariamente, un abile comunicatore non possiede spesso il background richiesto per valorizzare e sensibilizzare un progetto, dei risultati scientifici o una particolare applicazione/tecnologia.

Questa è la sfida che nel corso degli anni abbiamo sottoposto agli studenti del Concorso, in modalità e forme differenti, concentrandosi soprattutto sulla percezione esterna che un consorzio di imprese manifatturiere dovrebbe avere; in tal senso, ci siamo anche scontrati con la questione dell'attrattività del settore manifatturiero nei confronti dei giovani laureati che si avvicinano per la prima volta al mondo lavorativo.

Le fabbriche sono ancora legate a vecchi stereotipi che le descrivono come tetre, sporche e grottesche, piuttosto che luoghi in grado di generare innovazione e benessere per la società. Obiettivo della nostra campagna è sempre stato restituire alla fabbrica la percezione di un ambiente di valorizzazione della cultura del lavoro.

E grazie ai lavori di questi anni realizzati dagli studenti delle accademie abbiamo appreso che ci sono due tipi di comunicazione: una interna e una esterna.



Una solida comunicazione interna è il fondamento su cui si basa una produzione manifatturiera efficiente, che aiuta a ridurre gli errori, a migliorare la pianificazione e a promuovere una cultura aziendale coesa. Il cambiamento, inteso come evoluzione, è tipico dei processi aziendali di questo settore, e diventa quindi cruciale comunicare chiaramente ogni aggiornamento ai dipendenti. Questo contribuisce a mitigare la resistenza al cambiamento e a facilitare l'adozione delle nuove pratiche.

E poi c'è la comunicazione esterna: le aziende devono essere in grado di comunicare in modo efficace con i clienti, i fornitori, i partner commerciali e le potenziali risorse da includere nel proprio organico, per garantire la continuità delle operazioni e la soddisfazione del cliente. Ora mi sembra doveroso citare il ruolo che alcune tecnologie hanno nel mondo industriale e che stanno rivoluzionando anche la comunicazione.

L'Internet delle cose (IoT) consente alle macchine di comunicare tra loro in tempo reale, migliorando la gestione della produzione e la raccolta di dati inerenti a prodotti e acquisti. I sistemi di automazione avanzata consentono una comunicazione più rapida e accurata tra macchine e operatori umani.

L'intelligenza artificiale (IA) sta iniziando a rivoluzionare il modo in cui le aziende gestiscono la comunicazione. Chatbot e assistenti virtuali possono gestire le interazioni con i clienti, rispondendo rapidamente alle domande e ai problemi. L'IA può anche analizzare enormi quantità di dati per identificare tendenze di produzione e

opportunità di ottimizzazione. Così come l'intelligenza artificiale generativa basata sull'elaborazione del linguaggio naturale (Natural Language Processing).

Tra le best practice che Intellimech ha iniziato a mettere in atto per garantire una comunicazione efficace c'è l'investimento nella formazione continua dei propri dipendenti. Questo comprende la formazione sulle competenze comunicative e sull'uso delle nuove tecnologie. Un personale ben formato è in grado di adattarsi rapidamente ai cambiamenti e di contribuire in modo significativo all'efficienza e all'innovazione.

Per concludere, quindi, l'elemento che in questo momento ritengo essenziale per una comunicazione efficace è lo sviluppo di un linguaggio nuovo. La ricerca non può essere comunicata usando il proprio linguaggio e forse neanche "banalizzata". È necessario sviluppare un nuovo linguaggio, come un traduttore in grado semplicemente di trattare ed esporre non solo i risultati tecnici ma anche le ricadute sociali ed etiche di una tecnologia, di una scoperta, di un'invenzione. Un nuovo linguaggio che sia sempre più comprensibile, che faciliti la diffusione e che non generi ansia e/o paure nel lettore. Spesso spaventa ciò che non si conosce. Compito della comunicazione è quello di sensibilizzare e far conoscere ai più la scienza, la tecnologia, la tecnica etc. con l'obiettivo di fare chiarezza, appassionare e contaminare positivamente la società.

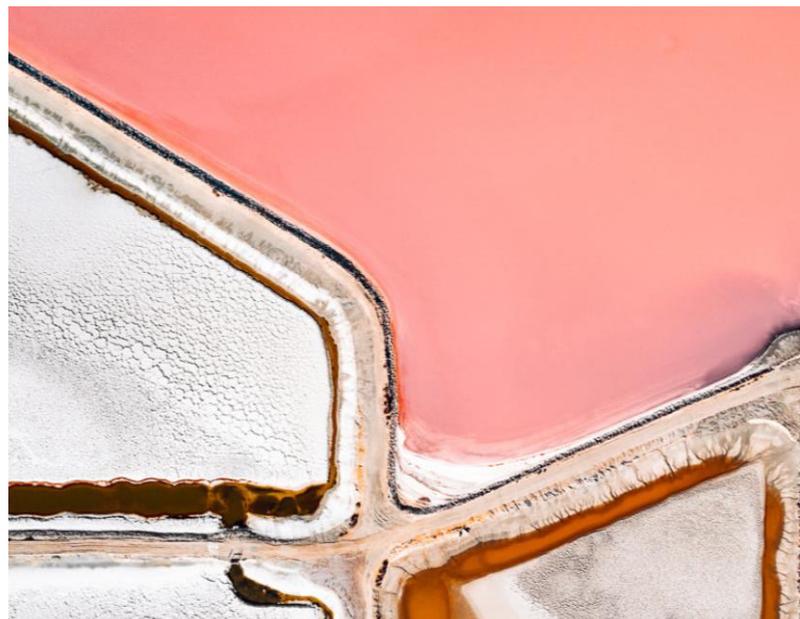
Patrizia Moschella

Docente di Sociologia dei Processi Culturali
e Area Leader di Communication
and Graphic Design Area presso NABA
Nuova Accademia di Belle Arti

Quando si parla di sostenibilità, si intende la progettazione e lo sviluppo di nuovi scenari di vita economicamente, ecologicamente e socialmente sostenibili, inclusivi ed eticamente coerenti che garantisca il soddisfacimento dei bisogni delle generazioni presenti e future. Eppure la parola sostenibilità da qualche anno genera sospetto, perché associata a operazioni di green washing soprattutto nell'ambito della comunicazione, anello finale di un processo che dalla produzione di beni e servizi culmina nella sensibilizzazione di target più o meno differenziati.

Il nuovo Master Accademico in Comunicazione dell'Innovazione Sostenibile, proposto da NABA, Nuova Accademia di Belle Arti per l'A.A. 2023/24, approvato dal MUR anche in lingua inglese, nasce per rispondere a un vuoto professionale nell'ambito della comunicazione necessaria ad accompagnare nei processi di trasformazione sostenibile le imprese in tutti gli ambiti vitali – pubblici, privati, lavorativi, sociali, culturali e politici.

Come afferma Patrizia Moschella, NABA Communication and Graphic Design Area Leader, ideatrice del progetto didattico e docente di Sociologia dei processi culturali, in un momento di importante transizione tecnologica, economica, sociale, ed ecologica, quindi eco-sistemica, il Master restituisce alla



comunicazione, attualizzandola, la funzione di centralità nel dialogo con tutti i saperi e i professionisti che lavoreranno insieme nell'innovazione. Ripropone, quindi, con audacia e fermezza etica la parola sostenibilità associata a quella di comunicazione per riquificarle entrambe attraverso percorsi pedagogici, proprio a partire dalla funzione originaria della stessa comunicazione. Comunicare significa, infatti, mettere in comune il patrimonio simbolico di gruppo, anche se molto esteso, la memoria collettiva erosa dalla rapidità dei cambiamenti e il linguaggio connettivo frammentato dall'iper-specializzazione.

Favorendo l'interdisciplinarietà, il master coinvolge nella Faculty professionisti di varia natura: accanto ai creativi e ai designer della comunicazione - colonne portanti del background dell'accademia - gli studenti incontreranno fisici, chimici, ingegneri e scienziati impegnati nella transizione energetica o nell'applicazione della IA; filosofi, sociologi, antropologi, semiotici e giornalisti con i quali apprendere gli strumenti di decodifica del nuovo linguaggio scientifico ed etico associato alla conversione; business sustainability manager che stanno accompagnando



Corso focalizzato sulla progettazione di strategie di comunicazione con una parte teorica che affronta i linguaggi, le semantiche etiche e i quadri normativi (locali, nazionali e internazionali) su cui si declina la comunicazione e una parte progettuale ed esperienziale, realizzata in **collaborazioni con imprese e partner esterni e su brief.**

Design for sustainable conversion

imprenditori illuminati o pionieri dell'amministrazione pubblica nella riqualificazione energetica di aree agricole o urbane misurandone l'impatto.

Un corpo docenti che insieme agli studenti affronterà brief reali e sfidanti, condividendo processi di ricerca e di design e la costruzione di un portfolio formativo che include l'esperienza di stage inter-curriculare. La dinamica del team è un elemento pedagogico fondamentale del master finalizzato a favorire un approccio interdisciplinare e sistemico al design e alla conoscenza e a sviluppare la capacità di leggere i dati e analizzarli contribuendo ad una visione creativa: competenze richieste anche nei bandi di assegnazione fondi e che, nella comunicazione, si spingono fino alla visualizzazione delle metriche dell'impatto sostenibile, confrontate con le normative e le agende europee internazionali, tradotte creativamente utilizzando tecniche dello speculative design e dell'immaginative thinking, con linguaggi efficaci rispetto ai diversi stakeholder e target generazionali, culturali e sociali.

Il Master Accademico in Comunicazione dell'Innovazione Sostenibile nasce, quindi, per formare un responsabile della comunicazione (sustainability, communicator, cultural-content

creator) che sappia accompagnarci fuori dall'emergenza dell'epoca antropocene, veicolando efficacemente le informazioni sui diversi dispositivi di comunicazione istituzionali e digitali, generando non solo migliore engagement, ma anche una cultura estesa che funzioni da moltiplicatore narrativo dello sviluppo sostenibile.

Sotirios Papadopoulos

Presidente alla Design School presso ABAV
Accademia di Belle Arti di Verona

Messaggio al “Futuro”

L'insicurezza non può essere vista, toccata, udita
o annusata.

Ma si può sentire.

È una forma repulsiva. È negativa.

Il suo scopo è allontanarvi, distrarvi, impedirvi di fare
il vostro lavoro.

Ma fa parte del processo di creare con l'intelletto.

Il vero individuo creativo ha il Coraggio di procedere
e la Forza per superare l'insicurezza.

Cercate di tollerare l'ambiguità e l'ansia e accettatele
e persino abbracciatele.

Ci vuole Coraggio per Creare, per Resistere, per Essere.



“ Cari giovani,
Voi siete scintille chiamate a portare luce

a un mondo molto provato dove la Creatività spesso viene compromessa tra le paure e i desideri, tra gli interrogativi e le limitazioni del pensiero.

Io vi chiedo di usare bene il tempo che avete a disposizione, per risvegliare la vostra Umanità e la vostra Creatività. Non siamo soli, non esistiamo da soli e non possiamo creare da soli.

C'è bisogno di elevare le condizioni delle vostre vite e far sì che le vostre azioni si radichino nell'altruismo.

Concentrate le vostre energie nel diventare i Migliori.

Il nostro lavoro si basa sull'empatia, sull'ispirazione, sull'abilità, sulla pazienza.

Il design non è che una goccia nel mare della vita; ma è anche un'arma nelle mani di chi vuole far parte del nuovo “Rinascimento” così desiderato da colui che lotta per creare nuove azioni nel mondo creativo e nella vita stessa.



Non conformatevi mai.
Cogliete sempre la vera natura degli ostacoli.

Vincere o perdere non è il vero obiettivo.
L'importante è lo spazio tra queste due parole;
è lì che alloggia la VERITÀ.

Quella Verità che non riconosce il fallimento
ma soltanto l'Opportunità.
Appreziate la generazione
che vi ha preceduto e non guardate
solo gli errori commessi.
Voi siete registi, attori e produttori
in questo “film”.

Allora cominciate con una Causa:
quella magari creerà l'Effetto
che darà forma al Futuro.
Il vostro futuro.”

Mauro Viscardi

Innovation Manager

Diciamolo subito. La mia è una provocazione: “L’arte della Meccatronica”. E come tale può apparire criticabile (l’ho messo in conto), diventare spunto per una riflessione (ne sarei più che soddisfatto), se non addirittura essere completamente condivisa (non aspirerei a tanto).

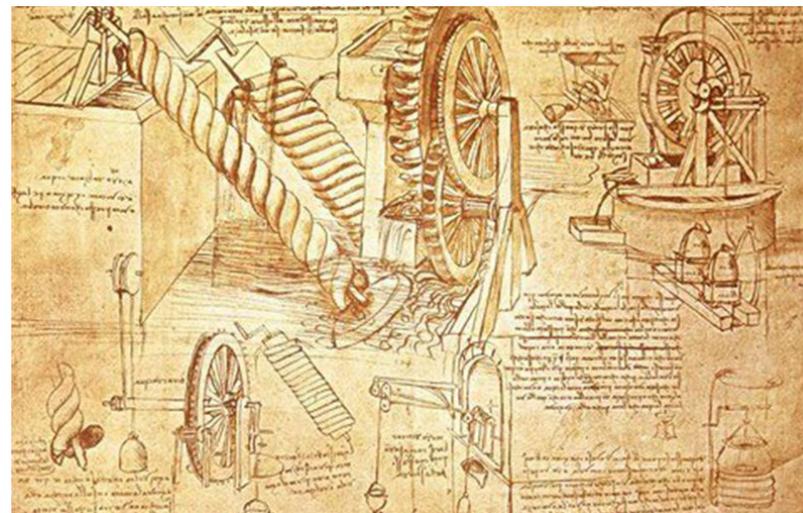
Ma è pur vero che le provocazioni sollecitano le menti aperte, quelle capaci di esplorare nuovi orizzonti. Per esempio attraverso la contaminazione. Che arte e tecnologia possano realmente avere dei punti di contatto, contaminandosi – appunto – a vicenda? Che possano diventare – attraverso un rapporto realmente sinergico – l’asse portante della nostra “rivoluzione culturale”, quella di noi italiani? Due forze vitali che hanno una lunga storia alle spalle nel nostro paese e che – superati certi retaggi – potrebbero coesistere all’interno di una “prassi quotidiana” del modo di vivere e di lavorare.

Sono quindi le figure stesse dell’artista da un lato – e quindi del tecnologo dall’altro – che andrebbero messe in discussione, alla ricerca di reciproche convergenze, coniugando quasi in modo sistematico il gusto del bello al senso dell’utile.

In realtà questo approccio ha avuto già i suoi interpreti nel mondo industriale.

Imprenditori visionari, che hanno fatto per esempio dell’estetica un forte elemento di caratterizzazione dei propri ambienti lavorativi e manufatti. Il nostro Adriano Olivetti credeva “nell’umanesimo di fabbrica” come leva per la crescita dell’uomo-lavoratore; immaginava la sua macchina da scrivere come “bella e leggera”. Breve è il passo che ci porta a Steve Jobs. E a tutti coloro che oggi, alla guida di una impresa, si ispirano a questi modelli.

Varrebbe anche il processo in direzione contraria: intellettuali e artisti – secondo la tradizionale accezione – disposti a condividere la propria sensibilità con l’universo della scienza e della tecnologia; se non addirittura a “mettere il naso” negli stessi ambienti industriali (e qui sta un primo tratto della provocazione), perché la contaminazione possa avere i suoi effetti più profondi. A tale proposito sono sempre stato incuriosito dalla figura di un vero intellettuale, in linea con questa interpretazione: Italo Calvino. Molto più di uno scrittore, per quanto lo abbia potuto apprezzare. Il suo era un continuo impulso alla ricerca di “nuovi territori della conoscenza”.



Mi è capitato ultimamente tra le mani il suo *Lezioni americane – Sei proposte per il prossimo millennio*. Il primo capitolo del libro è dedicato alla “Leggerezza”, argomento che meriterebbe una riflessione a sé per quanto rappresenti un criterio di ispirazione sia di un’opera artistica che tecnologica. Qui emerge in modo netto come l’autore abbia spinto se stesso oltre l’opera letteraria, verso il significato di alcune scoperte scientifiche ed esprimendo poi – o meglio ancora anticipando in modo mirabile – quella stessa trasformazione digitale di cui tanto si discute:

“ Nell’universo infinito della letteratura s’aprono sempre altre vie da esplorare, nuovissime e antichissime, stili e forme che possono cambiare la nostra immagine del mondo...

Ma se la letteratura non basta ad assicurarmi che non sto solo inseguendo dei sogni, cerco nella scienza alimento per le mie visioni in cui ogni pesantezza viene dissolta...

Oggi ogni ramo della scienza sembra vi voglia dimostrare che il mondo si regge su entità sottilissime come i messaggi del DNA, gli impulsi dei neuroni, i quarks, i neutrini vaganti nello spazio dall’inizio dei tempi...

Poi, l’informatica. È vero che il software non potrebbe esercitare i poteri della sua leggerezza se non mediante la pesantezza dell’hardware; ma è il software che comanda, che agisce sul mondo

esterno e sulle macchine, le quali esistono solo in funzione del software, si evolvono in modo da elaborare programmi sempre più complessi.

La seconda rivoluzione industriale non si presenta come la prima con immagini schiacciati quali presse di laminatoi o colate d’acciaio, ma come bits d’un flusso d’informazione che corre sui circuiti sotto forma d’impulsi elettronici.

Le macchine di ferro ci sono sempre, ma obbediscono ai bits senza peso. ”

Sono proprio queste parole a tutto tondo di Calvino che mi hanno portato ad approfondire un tratto della storia dell’uomo, quello legato all’automazione, per definizione l’espressione più inclusiva di evoluzione tecnologica. Un esempio tra i più incisivi di quanto l’uomo sia sempre stato animato da un forte desiderio di emulare se stesso e la natura (biomimesi), trovando soluzioni ingegnose e spesso esteticamente apprezzabili.

Ne danno appunto riscontro alcune tappe imprescindibili del progresso umano che, pur partendo da una connotazione più propriamente tecnica, hanno di fatto creato un forte impatto socio-economico e culturale, trasformando in modo radicale la nostra vita quotidiana.

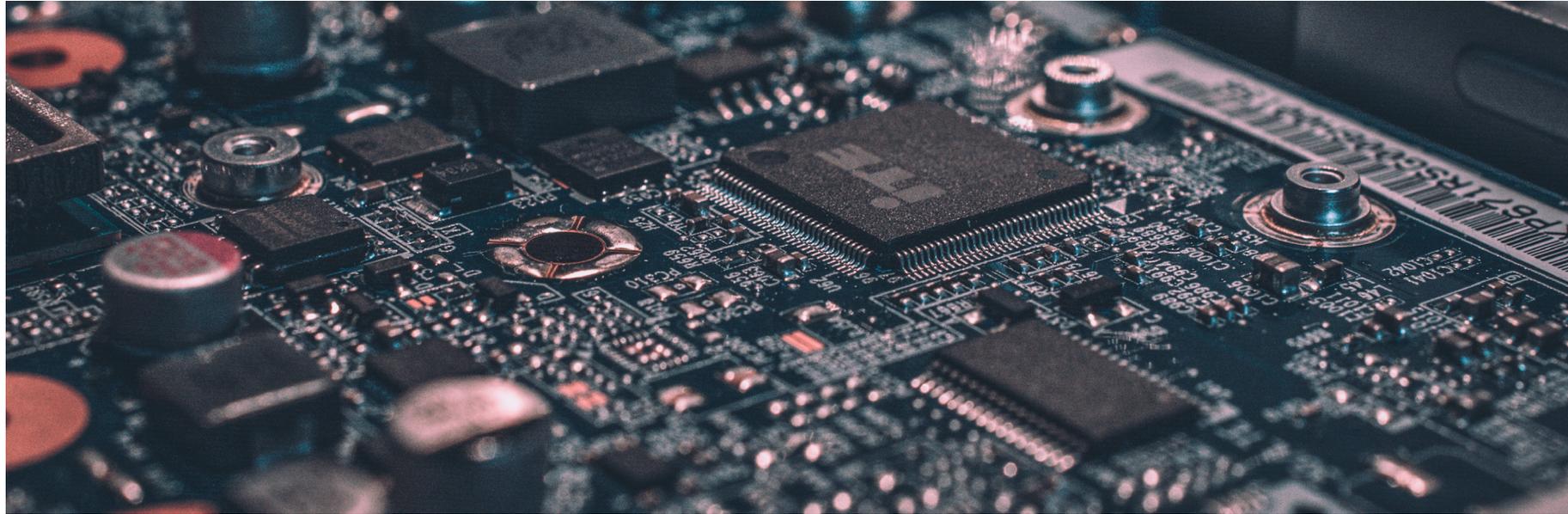
Sono le rivoluzioni industriali (citate per l’appunto da Calvino), nate prevalentemente da scoperte scientifiche ad esse contemporanee. Un processo incessante attraverso il quale l’Ingegneria trasforma la Scienza in Tecnologia.

La prima rivoluzione industriale risale alle ultime decadi del '700, periodo dell'illuminismo in Europa. La termodinamica fu la base teorica per costruire la macchina a vapore, che divenne il cuore pulsante dei primi mezzi di locomozione come dei primi telai dell'industria tessile.

La scoperta dell'elettromagnetismo – che si colloca invece verso la fine del diciannovesimo secolo – è un'altra pietra miliare nella storia della Scienza. Senza di essa oggi non avremmo la lampadina per illuminare i nostri ambienti o le prese elettriche per ricaricare i nostri cellulari. In ambito industriale con la seconda rivoluzione furono introdotti i motori elettrici per alimentare le prime produzioni a catena (nell'immaginario di tutti le fabbriche Ford). Nella seconda metà del secolo scorso, poi, i sorprendenti risultati della Fisica Quantistica si tradussero nella nascita dell'Elettronica e, a cascata, dei primi esemplari di Software integrato all'Hardware (così come ce lo ha ben descritto Calvino). Nell'industria i

sistemi computerizzati costituirono la base imprescindibile dell'Automazione: nasceva il "Controllo Logico Programmato", un Software che in sostanza garantiva il sincronismo tra parti meccaniche in movimento. Ne furono un esempio applicativo i primi robot. Era l'inizio della terza rivoluzione.

Più recentemente, parliamo della seconda decade del nuovo millennio, ci siamo imbattuti nell'Industria "4.0", quasi uno slogan per definire la quarta rivoluzione. Gli ambienti ipertecnologici delle fabbriche moderne – delle sue macchine, dei suoi robot antropomorfi e collaborativi – sono automatizzati, interconnessi e prevalentemente autonomi, dotati cioè di una loro propria "intelligenza" nel procedere, analizzare dati e decidere. Questi scenari tempo fa inimmaginabili affondano le loro radici in altre due rivoluzioni, non propriamente riconosciute: una profondamente pervasiva come internet, l'altra del tutto "silenziosa", come la mecatronica.



La mecatronica è quella specializzazione ingegneristica che abbraccia tre diverse discipline, in passato ben separate tra loro: l'Elettronica e l'Informatica integrate nella Meccanica, così da rendere – per dirla ancora alla Calvino – “pezzi di ferro inanimati” estremamente “vitali”, per certi versi “intelligenti”. È proprio l'Intelligenza a bordo del sistema mecatronico a giocare un ruolo decisivo, perché lo controlla, lo mette in comunicazione con altri sistemi e, al tempo stesso, ne maschera la complessità tecnologica, semplificandone l'uso.

La mecatronica di fatto oggi è presente ovunque intorno a noi, con “oggetti” del tutto comuni: dalle autovetture ai mezzi agricoli, dalle apparecchiature domestiche a quelle industriali, alle loro singole componenti.

Come per ogni combinazione tra elementi distinti in un tutt'uno armonico, la mecatronica rappresenta un esempio – ma quanto di più concreto sia possibile – di sistema olistico. Che si può peraltro osservare da prospettive diverse, quasi con un azzardo mai sperimentato ad oggi. Per quanto appaiano pesanti e ingombranti come lo è di fatto la loro meccanica, complessi e incolori come la loro elettronica, freddi e anonimi come le loro informazioni binarie, gli “oggetti” mecatronici dell'attuale industria manifatturiera – apparecchi, impianti o gli stessi processi di lavoro – possono essere provocatoriamente assimilati a una nuova forma d'arte (e qui sta la grande provocazione). Perché lì dentro ci troviamo tutta la creatività esplosiva del progettista alla Leonardo, l'abilità manuale dello scultore alla Michelangelo, il sorprendente gusto estetico alla Raffaello, l'armoniosa architettura del Romanico e del Gotico. Forse perché lì dentro ci troviamo tanta passione, che rende unica ogni creazione artistica.

Siamo nel frattempo già arrivati alla quinta rivoluzione industriale, declinata nell'espressione Industria “5.0”. Per descriverla si fa uso di una definizione quanto mai ambiziosa: “L'uomo al centro della fabbrica”.

Ecco, qui sta il punto. Che sia arrivato il momento per realizzare questa visione antropocentrica, attraverso le tecnologie come mezzo e una forte identità umanistica come fine? Cominciando dallo stimolare le giovani generazioni, perché nel patrimonio dell'ingegnere di domani sia instillata sensibilità artistica, e nell'artista il desiderio di fondere il suo linguaggio con quello della tecnologia. Va da sé che, passando all'ultima provocazione, l'acronimo STEM – con cui si definiscono oggi le discipline tecnico-scientifiche del percorso educativo scolastico – possa essere rivisto in STEAM (Science – Technology – Engineering – Arts -Maths).

Si può costruire un futuro migliore. E uno dei modi per farlo è sicuramente quello di farci contaminare dal bello, concependolo, progettandolo o semplicemente contemplandolo. Perché, come diceva Dostoevskij,

“La bellezza salverà il mondo”

03

L'antologia

VINCITORE EDIZIONE 2019

Alla scoperta di un mondo innovativo

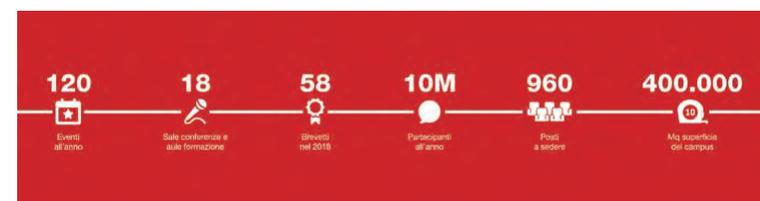
Il cuore del progetto è la curiosità che ogni giorno accompagna centinaia di persone lungo il via vai sull'autostrada A4. Questa emozione spinge le persone a formulare diverse teorie su cosa si "nasconde" dietro il vistoso "muro rosso", tanto famoso quanto misterioso.

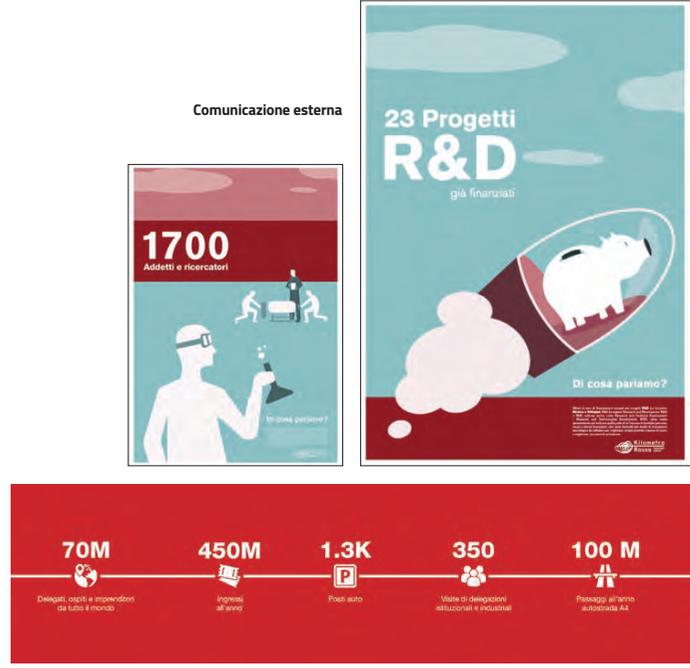
Virna Antichi
Alessandro Masoudi

Accademia di Belle Arti di Brescia SantaGiulia



Planning

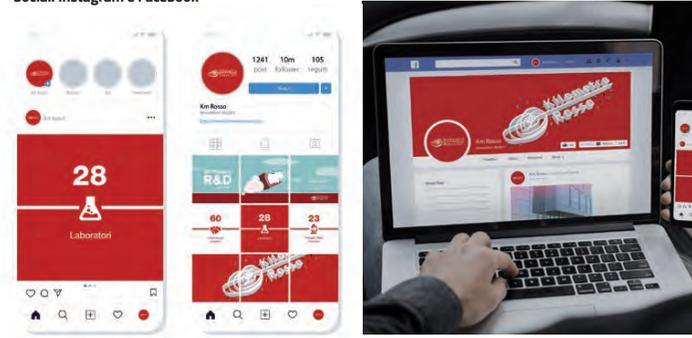




Guerrilla marketing



Social: Instagram e Facebook



VINCITORE EDIZIONE 2020

L'anno di V

Questo progetto parte da un presupposto: la sostenibilità è possibile solo se le persone ne capiscono l'importanza e la praticano attraverso le piccole cose di tutti i giorni, perché una singola "grande opera" che non viene seguita da tanti piccoli cambiamenti non ha utilità.

Paola Vivaldi

Accademia di Belle Arti di Brescia SantaGiulia

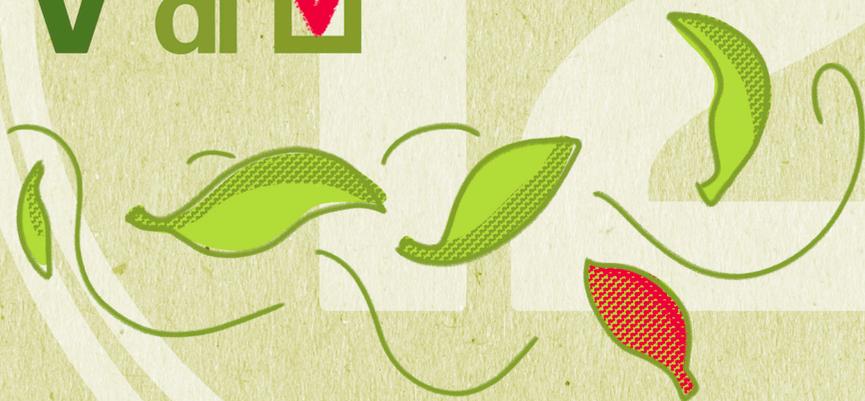


Una lettera, più significati

V di VALTELLINA

V di VERDE

V di ✓



VALTELLINA S.p.A.

L'ANNO DI ✓

12 mesi per cambiare le abitudini

Un anno per mettere una ✓ su tutti i buoni propositi.

Cosa significa?



VALTELLINA S.p.A.

L'ANNO DI ✓

12 mesi per cambiare le abitudini



Ogni mese distribuiremo un "numero" un piccolo libretto sulla sostenibilità che contiene anche un gadget.

Speriamo così di far comprendere a tutti che per essere sostenibili bastano

POCHI PICCOLI GESTI, perchè se ognuno si fa la sua parte si può davvero fare la differenza.

VALTELLINA! Anno di V Azienda Settori Operativi R&D Sistemi di Gestione Comunicazione Lavora con noi Contatti

L'ANNO DI

12 mesi per cambiare le abitudini



Cosa significa?

Significa che Valtellina spa ha deciso di migliorarsi ed aumentare la sensibilità green. Significa che stiamo cambiando materiali e strumenti all'interno della nostra azienda ma soprattutto stiamo imparando come poter essere più ecosostenibili. Tutti insieme.



Giovanni, ufficio tecnico



#Numeriaconfronto

Interventi di manutenzione questa settimana

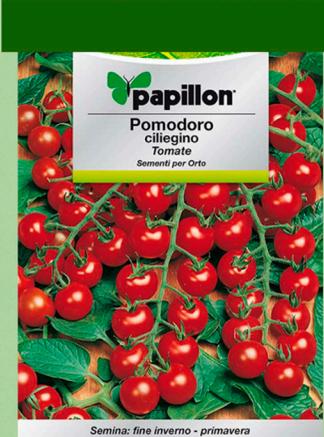


12

Tonnellate di plastica in mare ogni anno

#ValtellinaAnnoDiV

VALTELLINA! Questo è il nostro incoraggiamento ad iniziare il tuo orto a casa



papillon
Pomodoro ciliegino
Tomate
Sementi per Orto

Semina: fine inverno - primavera

VALTELLINA! La matita importante per appuntare le cose importanti, che avrà una seconda vita



gfin
Sprouts
www.gfin.bio

Pianta questa matita quando avrai finito di usarla: la piantina che nei noccioli sarà il simbolo della nuova realtà sostenibile che stai creando

Carta riciclata

VALTELLINA! Abbiamo deciso, per questo Natale, di fare un regalo all'ambiente a nome tuo!

Devi sapere che... oggi hai PIANTATO UN ALBERO!
Questo è il nostro regalo per te, grazie a TREETODM che si impegna a fare in modo che le persone possano adottare e piantare alberi, abbiamo fatto una donazione a tuo nome.

www.treedom.net

Taglia qui per utilizzare il biglietto e fare degli auguri a chi ami

merry Christmas

VALTELLINA! Le piste ciclabili della Lombardia che ti consigliamo



1 Da Milano a Pavia lungo il Naviglio Pavese
2 Ciclabile Val Camonica
3 Pista Ciclabile del Mincio
4 Pista ciclabile del Lago di Varese

Ormai è chiara a tutti l'importanza di essere presenti online e di farsi conoscere attraverso canali social e "mostrarsi sul web".



Il progetto prevede l'organizzazione di una pagina web sul sito di Valtellina SpA dedicata all'iniziativa e la realizzazione di un account Instagram sul quale dare visibilità ai progressi dei propri dipendenti.

Se si cambia la gestione del tema della sostenibilità, non si può pensare che tutto questo non porti delle modifiche anche agli spazi interni delle sedi...

PLASTICA	ORGANICO	CARTA
Fai la mossa giusta!	Fai la mossa giusta!	Fai la mossa giusta!

PLASTICA ORGANICO CARTA

Fai la mossa giusta! Fai la mossa giusta! Fai la mossa giusta!

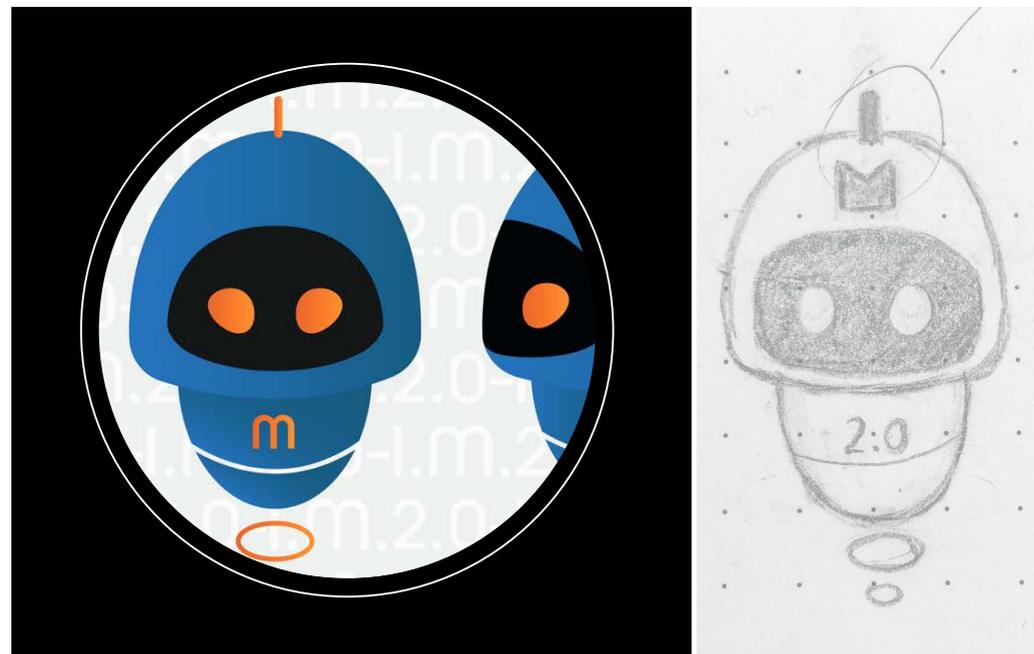
VINCITORE EDIZIONE 2021

Off the rust

Il Progetto “Off the rust”, letteralmente “via la ruggine”, nasce per comunicare la volontà di rinnovamento dell’azienda. Lavorando principalmente in ambito di meccanica, robotica e progettazione elettronica, ho immaginato come paragone una vecchia macchina, o comunque un robot, che appunto dopo anni si arrugginisca: necessita di essere ripulita, messa a nuovo e rinfrescata per poter tornare a funzionare al meglio. Questo serve a Intellimech: rinnovarsi, ammodernarsi e rendersi più appetibile dalle altre realtà con cui potrebbe istituire collaborazioni.

Elisa Tessari

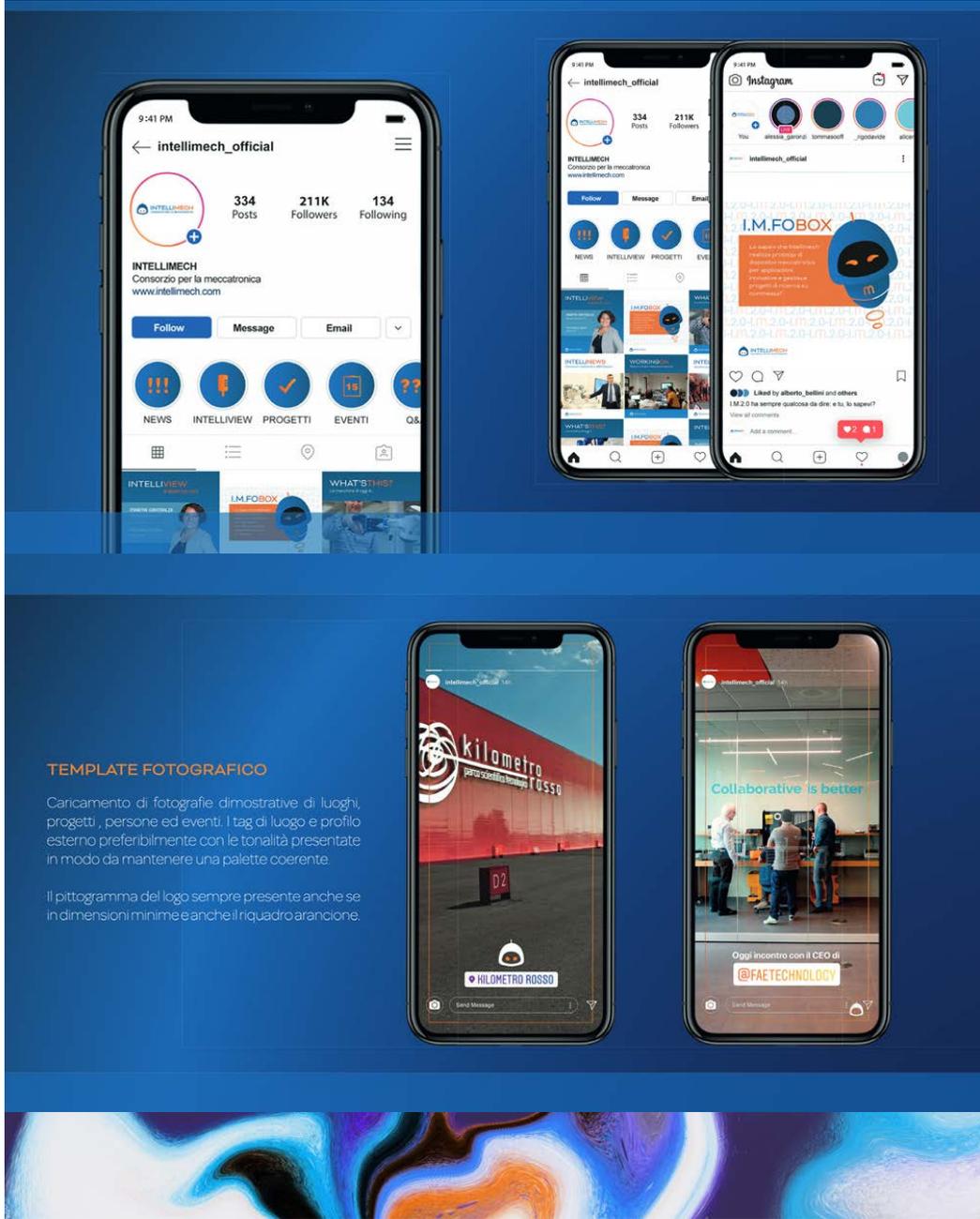
Accademia di Belle Arti di Brescia SantaGiulia



INTELLIMECH
CONSORZIO PER LA MECCATRONICA







TEMPLATE FOTOGRAFICO

Caricamento di fotografie dimostrative di luoghi, progetti, persone ed eventi. I tag di luogo e profilo esterno preferibilmente con le tonalità presentate in modo da mantenere una palette coerente.

Il pittogramma del logo sempre presente anche se in dimensioni minime e anche il riquadro arancione.

OFF THE RUST

RICERCA, PROGETTAZIONE E INNOVAZIONE

INTELLIMECH CAMBIA VOLTO

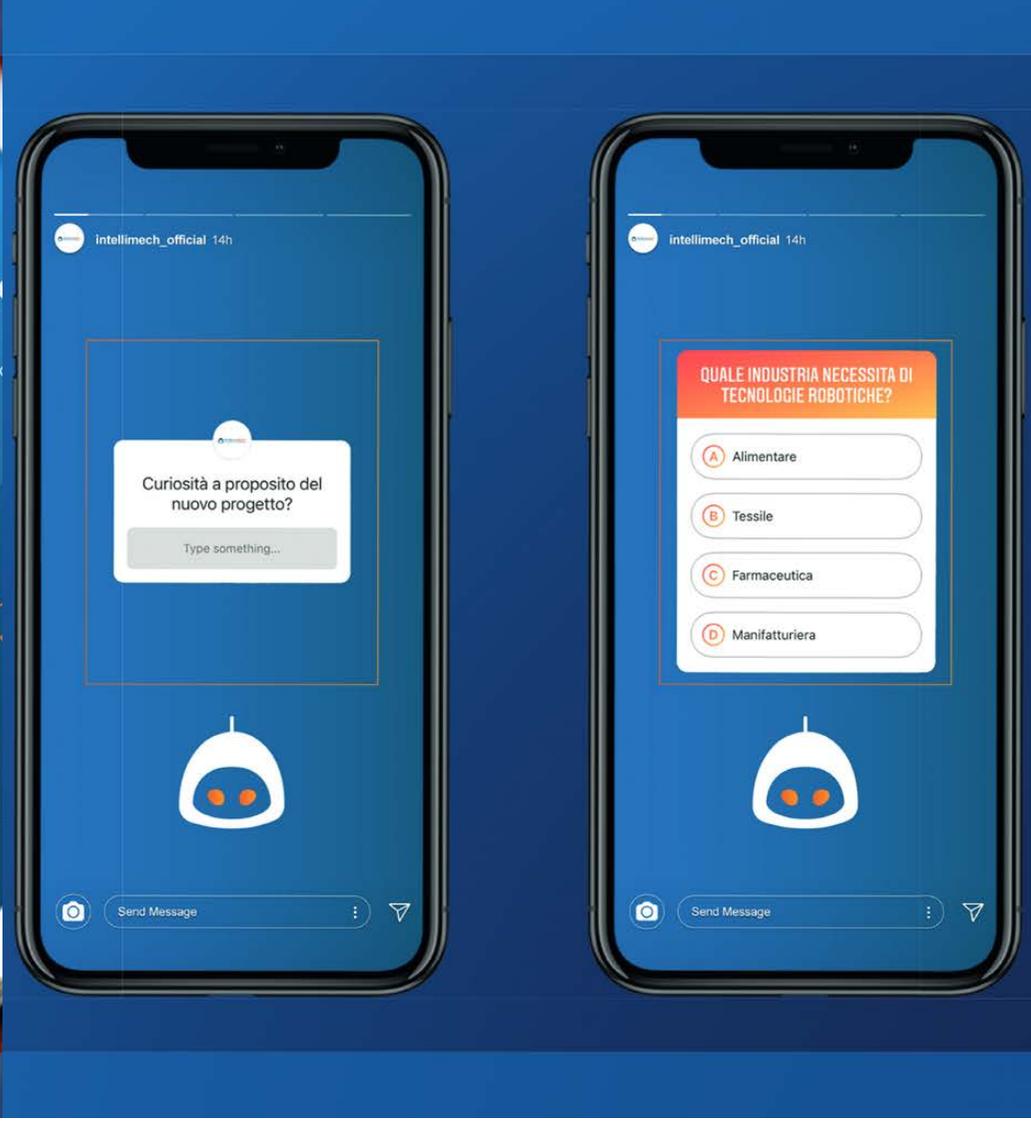
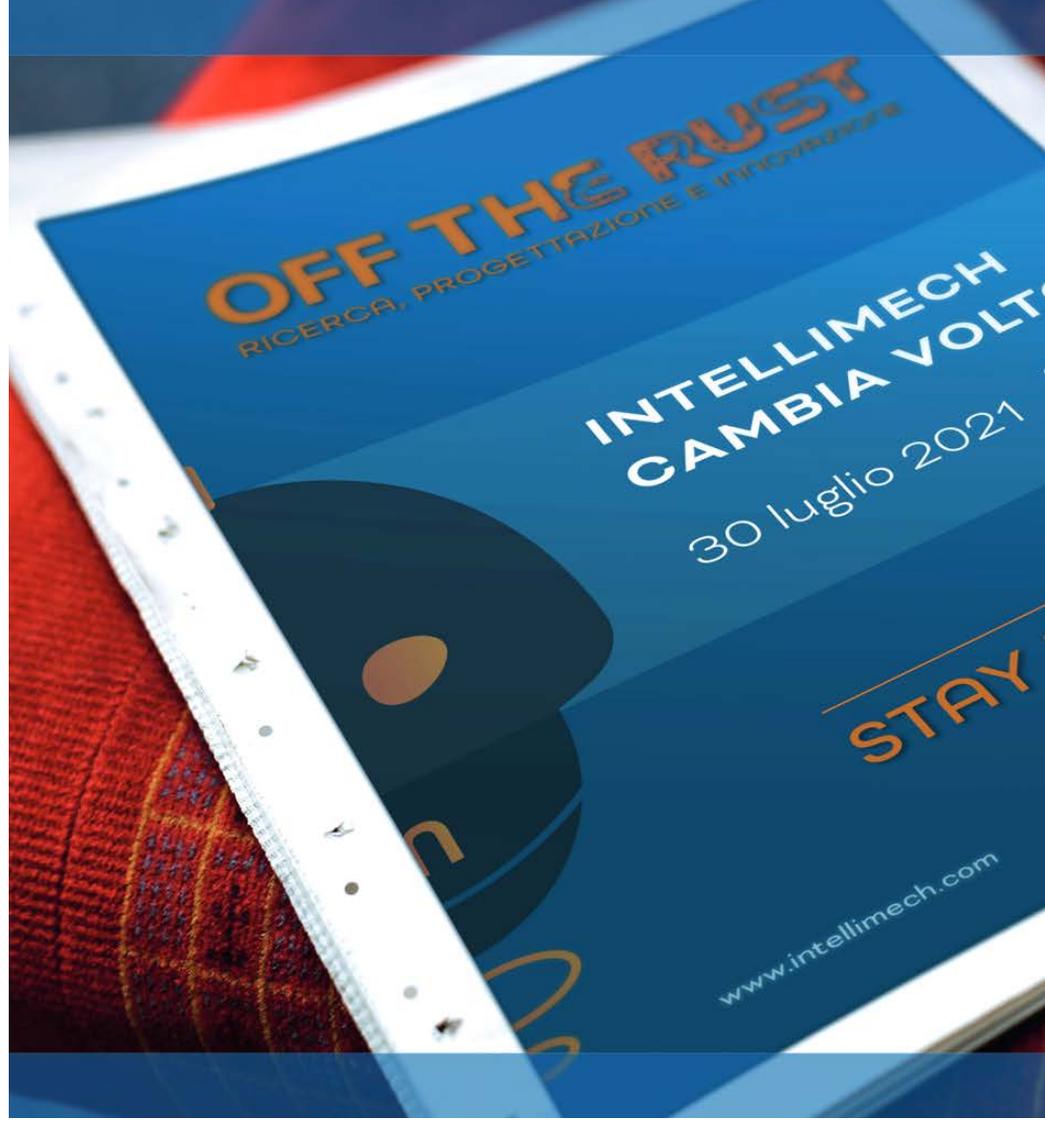
30 luglio 2021 ORE 9.30



STAY TUNED!

www.intellimech.com





VINCITORE EDIZIONE 2022

Reset

Raccontare l'Umanesimo 4.0 con un linguaggio esplicativo, coinvolgente e divertente come quello della Settimana Enigmistica, qui in parte già compilata. Enigmi per ricostruire un nuovo lato della tecnologia, in connessione con l'essere umano e saperne di più a proposito di AI, Cybersecurity, Smart City e molto altro. Questi i passatempi dell'Umanesimo 4.0, protagonisti della collana editoriale "Reset".

Marica Cazzetta
Gaia Garghentini
Gaia Geremia

NABA - Nuova Accademia di Belle Arti Milano



RESET N. 1 3

INDICE

			4				
			QUESTA LA SO IO!				CERCA LE PAROLE
						5	
						11	
		VIGNETTE TRA UN ENIGMA E L'ALTRO	DECRITTAMI	10	REBUS STEREOSCOPICO		
		6					
AGUZZA LA VISTA PER SCOPRIRE LO SMART							20
12					LABIRINTO DIGITALE		
			16				
TROVA LE DIFFERENZE NEI BIG DATA					24		
				PUNTINI UNITI			
22							
							ORA TOCCA A TE!
							26

RESET N. 1 II

REBUS STEREOSCOPICO

Soluzione:
L'avatar: un viaggiatore mentale.

Soluzione:
Realtà aumentata geolocalizzata.

Soluzione:
Giornalismo immersivo.

VR e AR

La tecnologia **si adatta a noi e viceversa**, non dovremmo averne paura, ci aiuta a risolvere problemi. È qualcosa che **ci estende nel tempo e nello spazio**, e grazie ai nuovi dispositivi di realtà virtuale (**VR**) e realtà aumentata (**AR**) ancor di più.

Essi sono **attuatori d'immaginazione**: il primo, creando mondi digitali in cui immergersi, e il secondo, aggiungendo come in un **rebus**

un mondo digitale al nostro reale. E non solo queste nuove tecnologie servono per **farci divertire**, con giochi come Pokémon Go o i filtri di Snapchat, o a **immergerci** ancor di più in videogiochi o **situazioni lontane**, come concerti o festival virtuali, bensì presentano delle potenzialità immense per **migliorare la vita** delle nostre comunità.

Infatti non ci aiutano solo a livel-

lo **industriale**, meccanico e di simulazioni nel campo per esempio dell'interior design o della mecatronica, ma alcuni studi recenti dimostrano la loro applicazione anche in ambito **medico, sociale, di riabilitazione motoria e cognitiva** e molto molto altro...

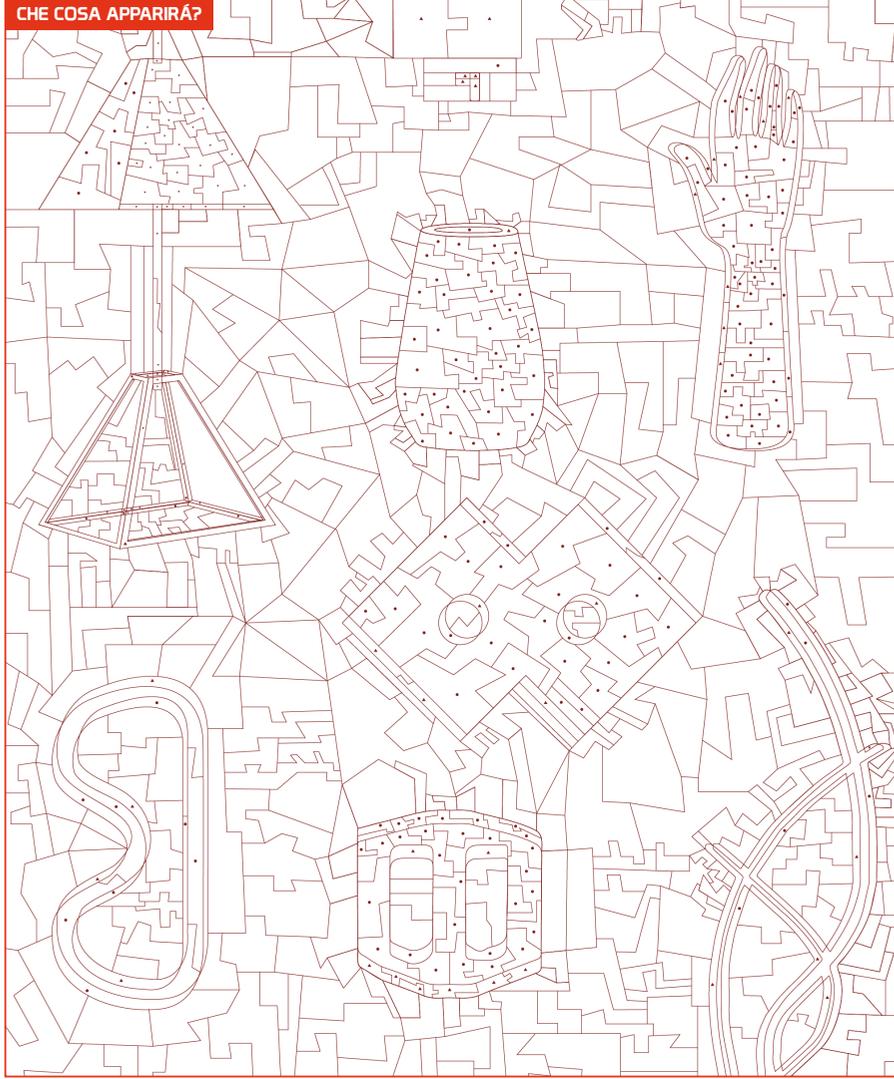
Una **sovrapposizione, o cambio di prospettiva**, della nostra esistenza, che non fa altro che migliorarla!

16

N.1

R E S E T

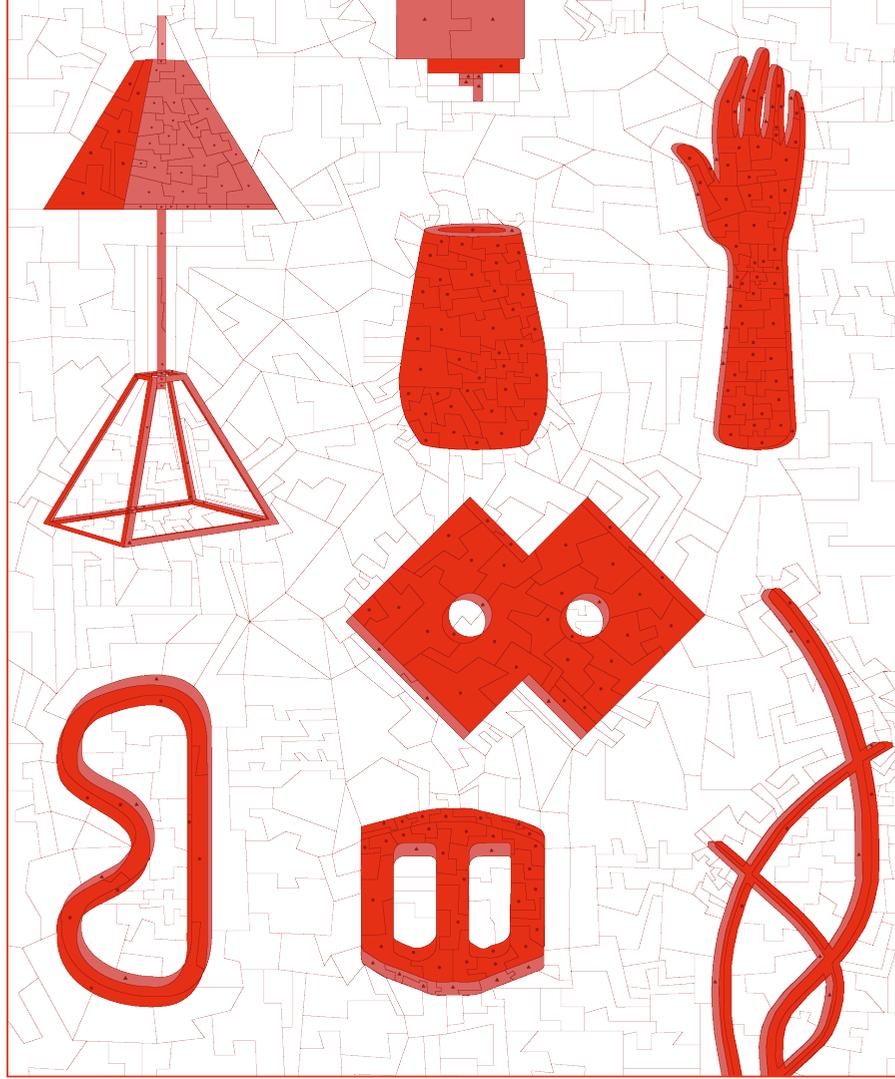
CHE COSA APPARIRÀ?

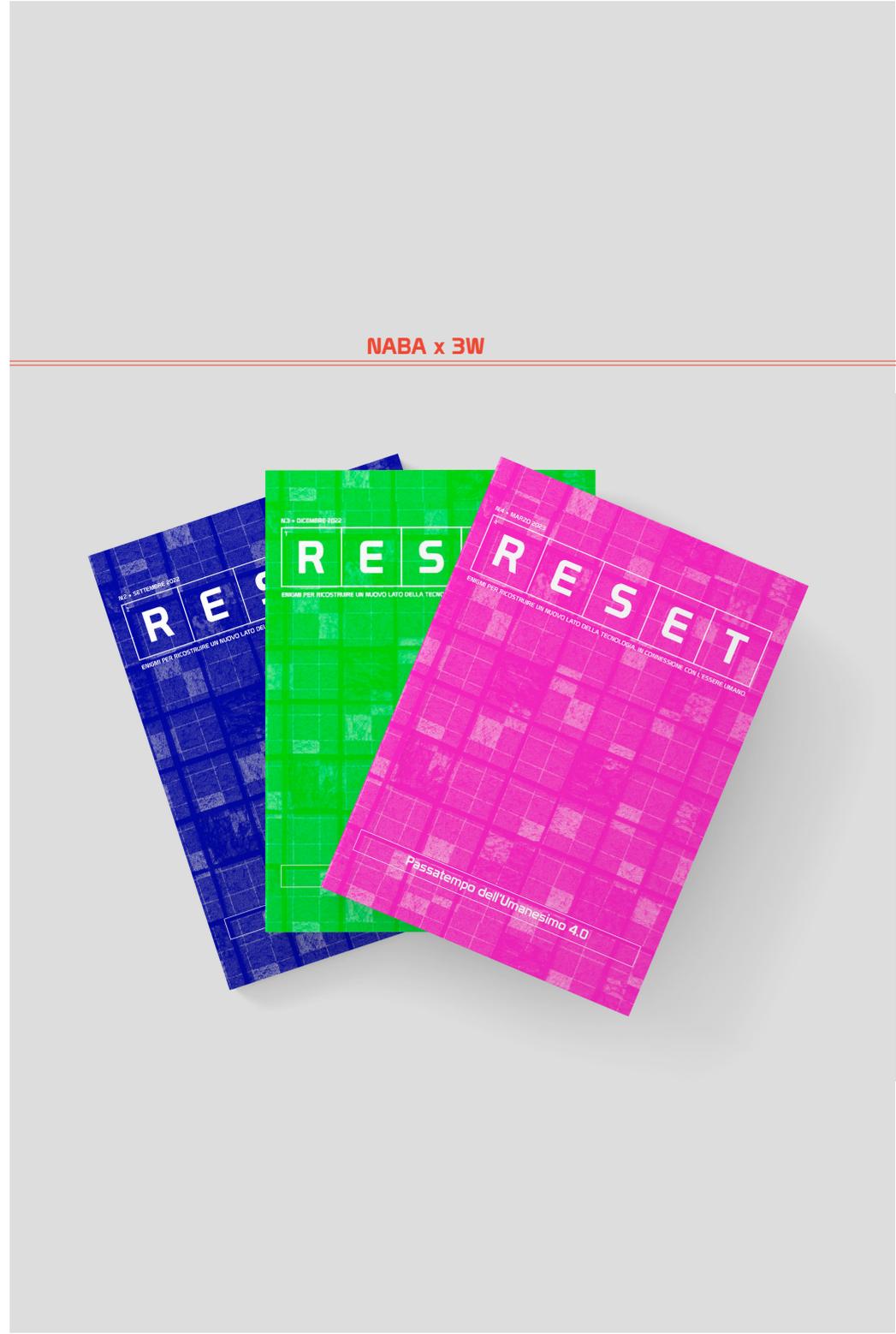
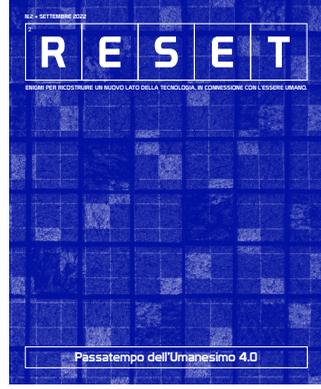
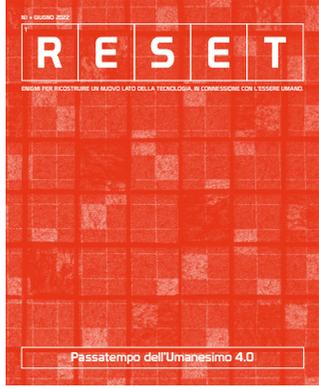


R E S E T

N.1

17





IL ROSSO

Comunicazione, Arte, Cultura, Umanesimo:
Rinascimento nel Nuovo Millennio

Ideazione

Alessandro Ferrari

Progettazione Concorso 3W

Staff Marketing Phoenix

Progetto editoriale

Staff Marketing Phoenix

Progetto grafico

Elisa Tessari

Fonte immagini

unsplash.com (free)

Ringraziamenti

Micol Cornali
Nicole Elia
Elena Franceschini
Annalisa Giavarini
Patrizia Moschella
Sotirios Papadopoulos
Mauro Viscardi

Partner

Balluff Automation
Fondazione Brescia Musei
Istituto di Ricerche Farmacologiche Mario Negri
Kilometro Rosso Innovation District
Phoenix Informatica



