

A passo d'uomo

Nel 2003 cinque studenti di Graphic and Virtual Design alla Facoltà di Architettura hanno creato prima una free-press universitaria, poi un'agenzia creativa e oggi una rivista distribuita in una decina di nazioni. Uno di loro, Nello Russo, ci parla dell'avventura di Playzebra che è "devota all'arte contemporanea, crede nel design della comunicazione e celebra l'urban culture". La sovrapposizione tra arte e design rappresenta il motore concettuale della rivista: un attraversamento pedonale tra le due sponde di una strada, the zebra crossing appunto. E fra artisti e target, editoria e comunicazioni digitali, Playzebra è pungolata anche da una Torino World Design Capital 2008.

Intervista a Nello Russo co-fondatore, art and editing director di Playzebra magazine

a cura di Silvia Maria Rossi

Solitamente è in una stanza che prende vita una rivista, nel vostro caso?

La *stanza* dove Playzebra ha preso vita è stata l'università. I cinque fondatori infatti hanno in comune il fatto di aver frequentato lo stesso corso di Laurea a Torino, Graphic and Virtual Design, presso la Facoltà di Architettura. È stato proprio tra i corridoi e i banchi delle aule che il progetto ZEBRA e la rivista hanno affondato le loro radici.

Inizialmente la rivista è stata un progetto universitario, *free-press* nei primi numeri, stampata in bianco e nero, allestita a mano e distribuita localmente sul territorio torinese.

Abbiamo poi costruito un progetto imprenditoriale che dal 2005 ha portato alla costituzione di un'agenzia creativa, ZEBRA appunto, che si occupa di progetti di graphic design, web, 3D, video e corporate identity in differenti settori: arte contemporanea, musica, teatro, turismo, industria e commercio.

Parallelamente anche la rivista è stata coinvolta in questo processo di crescita; l'esigenza di uscire dalla *stanza* in cui era stata creata è stata molto forte e si è trasformata in molti aspetti. Si tratta oggi di un prodotto in vendita, tradotto interamente in inglese e di tutt'altro spessore non solo di pagine ma anche contenutistico, che è distribuito in una decina di nazioni diverse.

Cosa vi sembrava che mancasse nel panorama editoriale contemporaneo delle riviste d'arte quando avete iniziato?

Volevamo creare un prodotto per esprimerci e che ci mettesse in contatto con il mondo al di là di quello universitario: cercavamo un punto di vista su quella ampia zona di sovrapposizione disciplinare e produttiva tra arte contemporanea e design della comunicazione. O meglio che mettesse in contatto i due mondi-modi, i due poli... un attraversamento pedonale tra le due sponde di una strada, *the zebra crossing* appunto, all'inglese.

Questo aspetto oggi permane nella nostra attività editoriale, anzi si è amplificato: l'idea di rivista d'arte si è legata sempre più a progetti artistici dedicati ad ogni numero, come le copertine d'artista uniche per il quarto numero nel 2006 e l'installazione interattiva visivo-sonora per il quinto nel 2007.

E oggi è cambiato qualcosa?

Più in generale credo che il concetto di rivista d'arte sia oggi di fronte a un bivio: da una parte troviamo l'editoria periodica d'arte tradizionale con i suoi consueti modelli contenutistici ed economici; dall'altra invece si trova una forma editoriale sperimentale alla pari delle riviste d'artista legate alla Neo-Avanguardia negli anni '60 e '70 che diventa supporto dell'espressione artistica. Playzebra in qualche modo ha cercato -ancora una volta -la sovrapposizione tra questi due approcci. La presenza di progetti legati al secondo gruppo è imponente a livello internazionale in generale per quelle riviste che, come Playzebra, sono legate al mondo della creatività e dell'arte; ho avuto personalmente modo di riscontrarlo in Lussemburgo, a Colophon 2007 (International Magazines Symposium) dove Playzebra ha presentato il numero 5 "Play with feelings". Tanto per citarne qualcuna: this is (not) a magazine di Milano, le tedesche M Publication e +rosebud, le spagnole ROJO e Las Mas Bella, ecc.

Quali sono i fattori che possono influenzare l'orientamento di un Magazine? O cosa limita in qualche modo la libertà di scelta di una rivista?

L'unica cosa che può limitare la libertà di un'attività editoriale sono gli aspetti economici e quindi quelli pubblicitari. Se prendiamo in considerazione le riviste stampate su carta, ritengo che l'odierna editoria periodica sia entrata in un momento storico di transizione.

La fruizione dei contenuti di tipo prettamente informativo sta transitando quasi interamente su Internet verso oggetti che non sono più riviste. La carta stampata non può competere con la velocità di pubblicazione e aggiornamento delle comunicazioni digitali.

Quindi nel momento in cui anche il cosiddetto *reader tracking* diventa più preciso con contenuti interattivi è necessario ripensare i modelli economici alla base dell'editoria periodica così come i contenuti che si possono pubblicare sia sul medium internet sia sul medium carta stampata. Le forme di investimento pubblicitario su carta stampata sono difficili (almeno per alcuni tipi di contenuti) perchè migrano su forme digitali di comunicazione o ad esse legati (si veda per esempio il *viral marketing*). In questo senso è importante sapere cosa, come e dove pubblicare un determinato tipo di contenuto.

Qual è il rapporto con il territorio su cui operate?

Il rapporto con Torino è molto forte, lo è sempre stato. Amiamo la nostra città e quello che ci permette di fare. Torino ha un'importante fiera d'arte, Artissima, ha il Castello di Rivoli, primo museo di arte contemporanea italiano, insieme a tutto un sistema museale importante (GAM, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, Fondazione Merz, ecc.); inoltre quest'anno è la prima World Design Capital.

Sentiamo molto quella sovrapposizione tra arte e design che ci ha spinto ad iniziare e che rappresenta il motore concettuale della nostra rivista.

Negli anni scorsi abbiamo anche operato a Venezia, dove il rapporto con il territorio, con la città, è molto diverso, più intimo e diretto; la laguna contemporaneamente ti assorbe e ti respinge con il suo ciclico calendario di eventi e le sue tradizioni culturali. In ogni caso anche qui abbiamo innescato dei processi *cultural-territoriali* grazie all'aiuto della Facoltà di Design e Arti dello IUAV e alla Fondazione Bevilacqua La Masa.

Nonostante questi forti legami locali, abbiamo sempre cercato di dare un taglio il più possibile

internazionale alla nostra rivista.

In che modo una rivista può porsi come strumento di critica e riflessione? Può una rivista arrivare addirittura ad influenzare il sistema dell'arte?

Per le cose già dette nelle risposte precedenti non credo che oggi una rivista d'arte tradizionalmente intesa possa arrivare ad influenzare il sistema dell'arte; possono comunque essere eccellenti strumenti di critica e riflessione, ma soprattutto di approfondimento culturale verso un mondo sempre più criptico per i non addetti ai lavori. Le riviste sono una componente fondamentale del sistema stesso e dei suoi processi culturali, questo senza dubbio. Si veda l'esempio di Documenta Magazine, una rivista composta da pezzi di altre riviste rispetto ai temi affrontati nella Large Scale Exhibition di Kassel, pubblicato in tre numeri da Taschen quasi un anno prima della kermesse e pensato come prodotto *in divenire*, con una funzione più formativa e informativa rispetto a quella documentativa del catalogo.

E' importante per voi riuscire a raggiungere anche un pubblico di non addetti ai lavori?

Sì, sicuramente è importante. A differenza di una rivista d'arte tradizionale il nostro target può variare per ogni numero a seconda dei temi trattati, dei contenuti e del progetto artistico che sviluppiamo. Tendiamo a rivolgerci quindi a gruppi e community che sono legati da un interesse specifico sull'argomento e che però sono sparsi su territorio internazionale.

E cosa comporta essere entrati nella community di UnDo.Net con Magazines?

Essere entrati a far parte del progetto Magazines ha permesso a diverse persone di conoscere il nostro progetto e di questo siamo grati a UnDo.Net.

Come valutate la vostra partecipazione a Magazines? Cosa vi ha spinto a partecipare? Qual è l'aspetto più interessante di questa collaborazione?

Il progetto Magazines di UnDo.Net è sicuramente uno strumento importante per la visibilità sul web e per il mondo dell'arte, ma soprattutto ha permesso di creare un network sempre aggiornato dei periodici italiani legati al mondo dell'arte contemporanea.

Il caso è unico in Italia e per questi motivi abbiamo deciso di aderire senza esitazioni al progetto. Inoltre penso che la possibilità di pubblicare online alcuni articoli tratti dalle riviste aderenti a Magazines venga a comporre una sorta di *meta-pubblicazione*, un archivio-rivista composto dall'assemblaggio di articoli provenienti da pubblicazioni eterogenee, che fornisce un panorama sempre aggiornato delle tendenze editoriali dei magazine d'arte.

Silvia Maria Rossi è laureata in Scienze dei beni culturali, indirizzo storico artistico, all'Università di Brescia, specializzata in Comunicazione e organizzazione dell'arte contemporanea all'Accademia di Belle arti di Brera. Ha collaborato con i servizi educativi della GAMeC di Bergamo e con l'archivio Guglielmo Achille Cavellini di Brescia. Dal 2006 collabora con UnDo.Net come curatrice del progetto Magazines

staff@undo.net