

Dal 9 al 13 maggio 2016  
dalle 9.00 alle 18.00  
Spazio Espositivo "Cisternone"  
Dipartimento di Scienze per l'Architettura  
Stradone Sant'Agostino 37

La mostra espone elaborati grafici realizzati nell'ambito dei Laboratori di Disegno, Grafica per il Prodotto 1 e 2 e di Comunicazione Visiva dei Corsi di Laurea in Design - Dipartimento di Scienze per l'Architettura dell'Università di Genova, per la campagna sviluppata all'interno della Convenzione tra DSA, DISSAL e ANLAIDS (Liguria).



# Being Positive Comunicare l'HIV

La mostra intende contribuire a promuovere un cambiamento radicale e diffuso nei confronti dell'HIV. In particolare vuole "affrontare il virus" nei suoi molteplici aspetti, dalla conoscenza, alla prevenzione e alla diffusione di cosa vuol dire essere sieropositivi oggi, attraverso lo sviluppo di concept comunicativi che partano dal tradizionale supporto cartaceo fino alla produzione audiovisiva, per indurre un cambiamento comportamentale e di valori.

La mostra è articolata in tre sezioni tematiche nelle quali sono sviluppati i seguenti aspetti:

## **La Prevenzione; No Stigma; [+/-] Segni e Colori**

Nella sezione **La Prevenzione** sono sviluppati aspetti inerenti l'informazione finalizzata ad assumere comportamenti sessuali consapevoli, dalla promozione dell'uso del preservativo, all'invito di accedere al test. Nella sezione **No Stigma** sono presentati progetti di comunicazione volti a creare un'idea moderna della sieropositività

svincolata dall'immaginario comune che tradizionalmente dipinge il paziente HIV positivo come soggetto "untore sociale", visibilmente portatore di segni esteriori, con un'aspettativa di vita ridotta e isolato dalle dinamiche della vita sociale. Nella sezione **[+/-] Segni e Colori** sono esposti alcuni elaborati grafici che, fra icone, simboli e colori, vogliono rappresentare e attualizzare il concetto di positività anche nella sua valenza oppositiva rispetto al concetto di negatività.

Il target a cui si è rivolta la ricerca è stato innanzi tutto quello dei "giovannissimi", dagli 11 ai 16 anni, per poi ampliarsi alle famiglie, agli insegnanti e a tutti gli operatori che a vario titolo si rapportano con il target di riferimento.

I progetti esposti sono stati pensati in riferimento a differenti supporti e mezzi di comunicazione: dai tradizionali prodotti di affissione, declinati in differenti formati capaci di entrare in dialogo con la dimensione urbana e/o territoriale, ai prodotti videografici (spot, cortometraggi, videogiochi, app, ecc.), veicolati anche attraverso i canali del digitale (siti web, social network) e accessibile attraverso molteplici dispositivi, fino alla realizzazione di azioni di guerrilla sociale.