

Da Eccedenza a Eccellenza. Risemantizzare i food surplus

Original

Da Eccedenza a Eccellenza. Risemantizzare i food surplus / Passaro, Raffaele. - In: GRAPHICUS. - ISSN 2282-4545. - STAMPA. - 1078:0010(2021), pp. 98-101.

Availability:

This version is available at: 11583/2944412 since: 2021-12-10T17:50:43Z

Publisher:

GRAPHICUS

Published

DOI:

Terms of use:

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

Publisher copyright

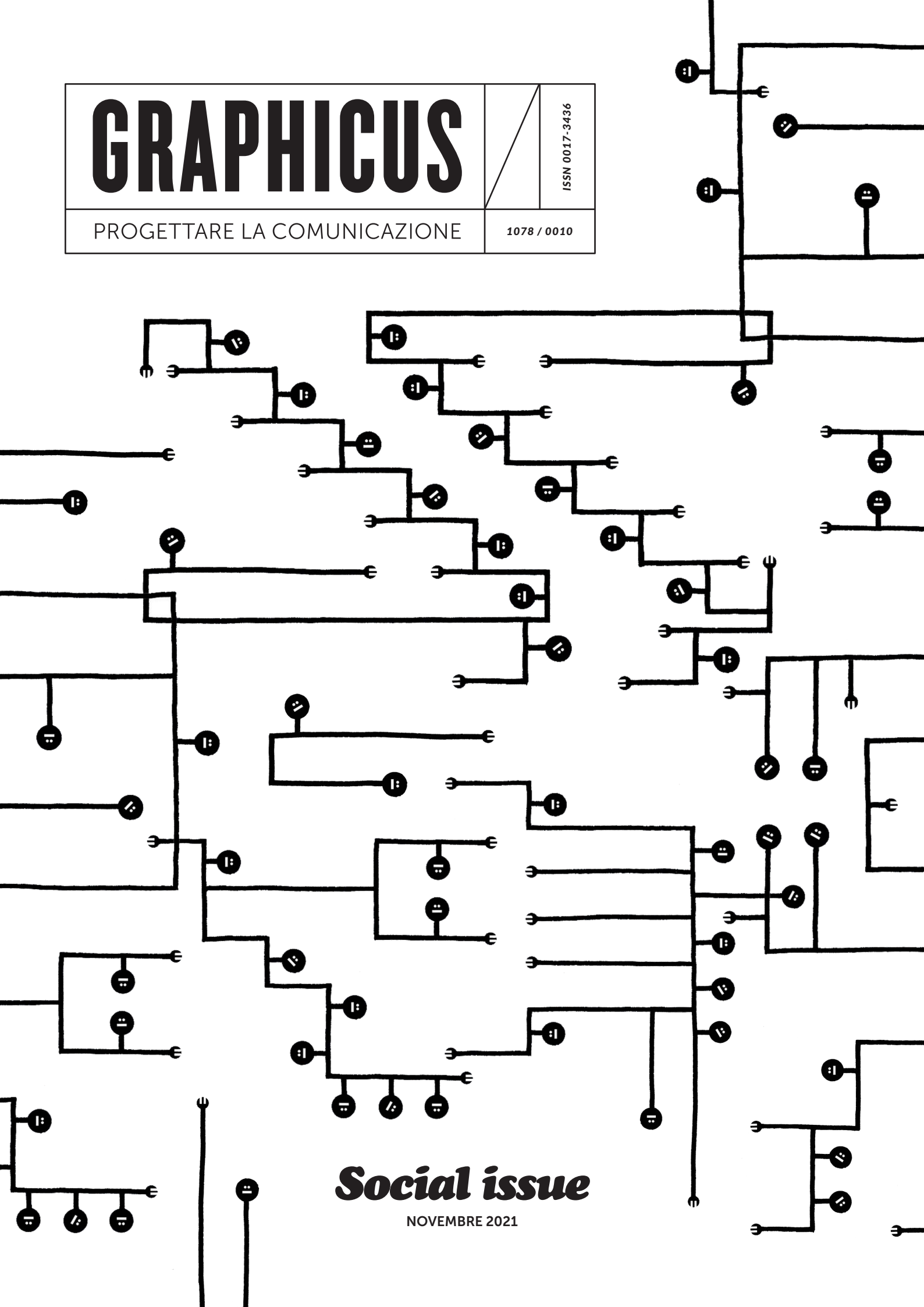
(Article begins on next page)

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 0017-3436

1078 / 0010



Social issue

NOVEMBRE 2021

g

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Contatti:

Corso Luigi Settembrini, 178
10135 - Torino (TO)

www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura
e Design

www.polito.it/design

Partner tecnici:



SOCIAL ISSUE

NOVEMBRE 2021

Direttore:

Paolo Tamborrini

Guest editor:

Cristian Campagnaro

Comitato scientifico:

Silvia Barbero
Fiorella Bulegato
Francesca Comisso
Andrea Di Salvo
Dario Russo

Comitato editoriale:

Raffaele Passaro
Marco D'Urzo
Giorgia Curtabbi
Vittoria Bosso
Barbara Stabellini

Coordinamento redazionale:

Cristina Marino

Impaginazione:

Sofia Cretaio

Stampa:

Tech:art s.r.l.
Fedrigoni Splendorgel Extra
white 340g/m
Fedrigoni Splendorgel Extra
white 115g/m

ISSN (print) 0017-3436

ISSN (online) 2282-4545

iscritto al Registro dei Giornali e
Periodici del Tribunale di Torino
n.655 del 20.09.1951

6

EDITORIALE PERCHÈ UN SOCIAL ISSUE

PAOLO TAMBORRINI



10

DESIGN IS ONE

CRISTIAN CAMPAGNARO
MARCO D'URZO
RAFFAELE PASSARO



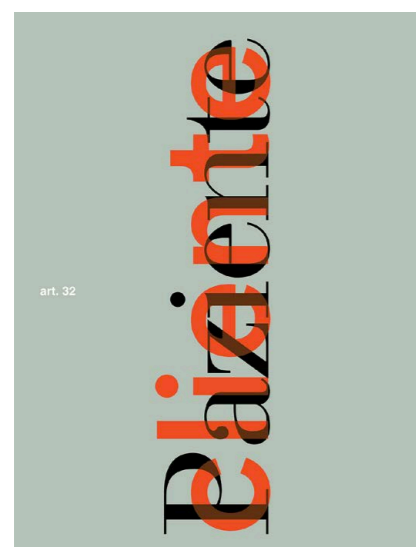
18

LA "BUONA" GRAFICA

MATTEO RIVA

24
**COMUNICARE
SIGNIFICA METTERE
IN COMUNE**

FRANCESCA PIREDDA

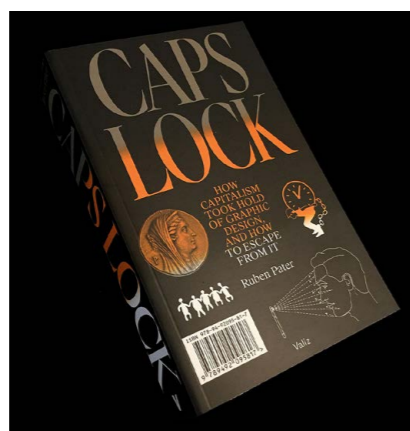


30
**IL MANIFESTO È
ANCORA IN
BELLA VISTA**

MARCO D'URZO

34
**L'INTEGRITÀ DELLA
SOSTENIBILITÀ**

IRENE BENGIO
MARIO CALDERINI



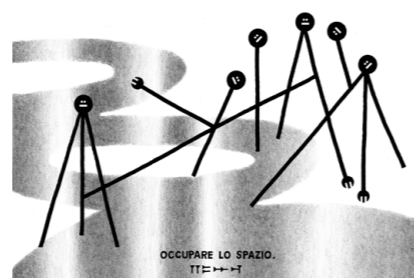
36
CAPS LOCK

VALERIA PIRAS



40
**GRAPHIC DAYS AND
DEMOCRACY**

MARCO TORTOIOLI RICCI



48
OCCUPA LO SPAZIO

GUERRILLA SPAM

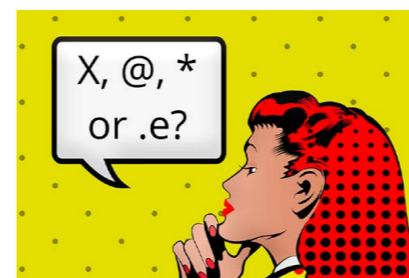


56
**IL SOCIAL DESIGN
E L'ARTE DEL
NEGOZIATO**

MARTA BENENTI

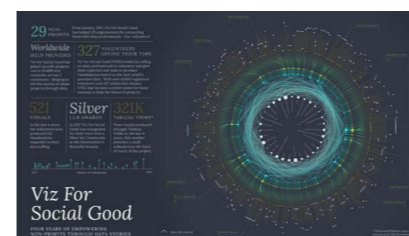
60
**DESIGN,
COMUNICAZIONE E
IMPATTO SOCIALE**

CRISTIAN CAMPAGNARO
VITTORIA BOSSO



66
DOV'È IL COLORE?

INTERVISTA A VERA GHENO
DI GIORGIA CURTABBI



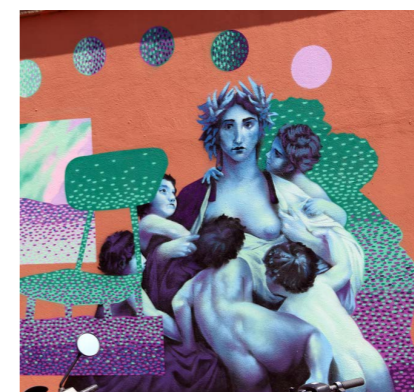
74
VIZ FOR SOCIAL GOOD

NEIL RICHARDS



80
**PRIORITÀ PER UN
MONDO FRAGILE**

RICCARDO FALCINELLI



86
PROGETTO MURARTE

MARCO CIARI
ALESSANDRO IEMULO

90
**USCIRE DAL FRAME
PER COMUNICARE IL
RIUSO**

ANTONIO CASTAGNA



94
**FANTASIA, SPERANZA
E CORAGGIO**

SERGIO DEGIACOMI



98
**DA ECCEDEXA
A ECCELLENZA**

RAFFAELE PASSARO

In copertina:
Guerrilla Spam



PERCHÈ UN SOCIAL ISSUE

PAOLO TAMBORRINI

Durante l'illuminante "lezione sulla lezione", in occasione della Biennale Democrazia, Gustavo Zagrebelsky, parlando di studenti, insegnanti, società e formazione ha evidenziato come classificare significhi mortificare le specificità del singolo. Una riflessione decisamente calzante se riferita ai comportamenti delle persone, ma che possiamo adattare a tutte le occasioni in cui classifichiamo per organizzare, studiare, comunicare o sovente, purtroppo, per giudicare una tipologia, un prodotto, un lavoro, un genere, tutto. Chi si occupa di design, disciplina oggi caratterizzata da confini molto ampi, sa che ai teorici e ai professionisti del settore piace raggruppare ed etichettare progetti e prodotti facendo nascere sottocategorie come l'ecodesign, il food design, l'interaction design, l'interior design, l'innovation design, il color design, il car design e tantissime altre ancora. Se da un lato queste tag aiutano a orientarsi, ci ispirano, ci identificano e ci differenziano, dall'altra, proprio come dice Zagrebelsky, mortificano l'elemento unificante e principale del nostro agire: il progettare. Le classificazioni impoveriscono, trascurano le sovrapposizioni e ci portano a rifiutare delle positive ibridazioni. Le innumerevoli catalogazioni del design contemporaneo risultano valide esclusivamente se non mettiamo in discussione la base comune e se le usiamo solo per arricchire di sapere, di valori e di esperienze il lavoro dei progettisti.

In questo numero parliamo di Social Design, ambito di progetto focalizzato sul realizzare progetti per il bene comune, orientati

all'inclusione sociale, alla coesione e all'accessibilità. In uno scenario come quello odierno, che include una politica divisiva, questioni razziali ancora aperte e l'avvento di una pandemia, definire il Social Design è un invito ai designer a ripensare al proprio ruolo e ad acquisire consapevolezza sull'impatto che il proprio lavoro può avere nel mondo.

È essenziale mettere al centro del progetto questioni etiche e sociali che vadano oltre gli obiettivi di profitto, il design della comunicazione deve diventare uno strumento per dare potere e voce a coloro che sono troppo spesso invisibili e lasciati indietro.

Durante decenni ormai lontani, i designer hanno cercato di spingere la professione verso cause sempre più umanitarie con impatti multiscala, dal singolo alle comunità. Nel 1964 il designer Ken Garland, insieme ad altri 20 designer, critici e studenti, pubblicò *First Things First*, un manifesto che invitava i graphic designer ad abbandonare la loro ossessione per il lavoro commerciale in favore di progetti che aiutassero l'umanità. Poco dopo, nel 1971, Victor Papanek scriveva *Progettare per il mondo reale*, invitando i designer ad affrontare temi legati all'inclusione, alla giustizia sociale e alla sostenibilità. A partire da questa rivoluzione, alcuni grandi marchi, per esempio, hanno guidato i primi tentativi di comunicazione di tematiche sociali; hanno cominciato a definire vocabolari e linguaggi per proiettare la responsabilità sociale delle aziende nel discorso di marca, ma spesso limitandosi alla promozione senza definire un vero e proprio asset



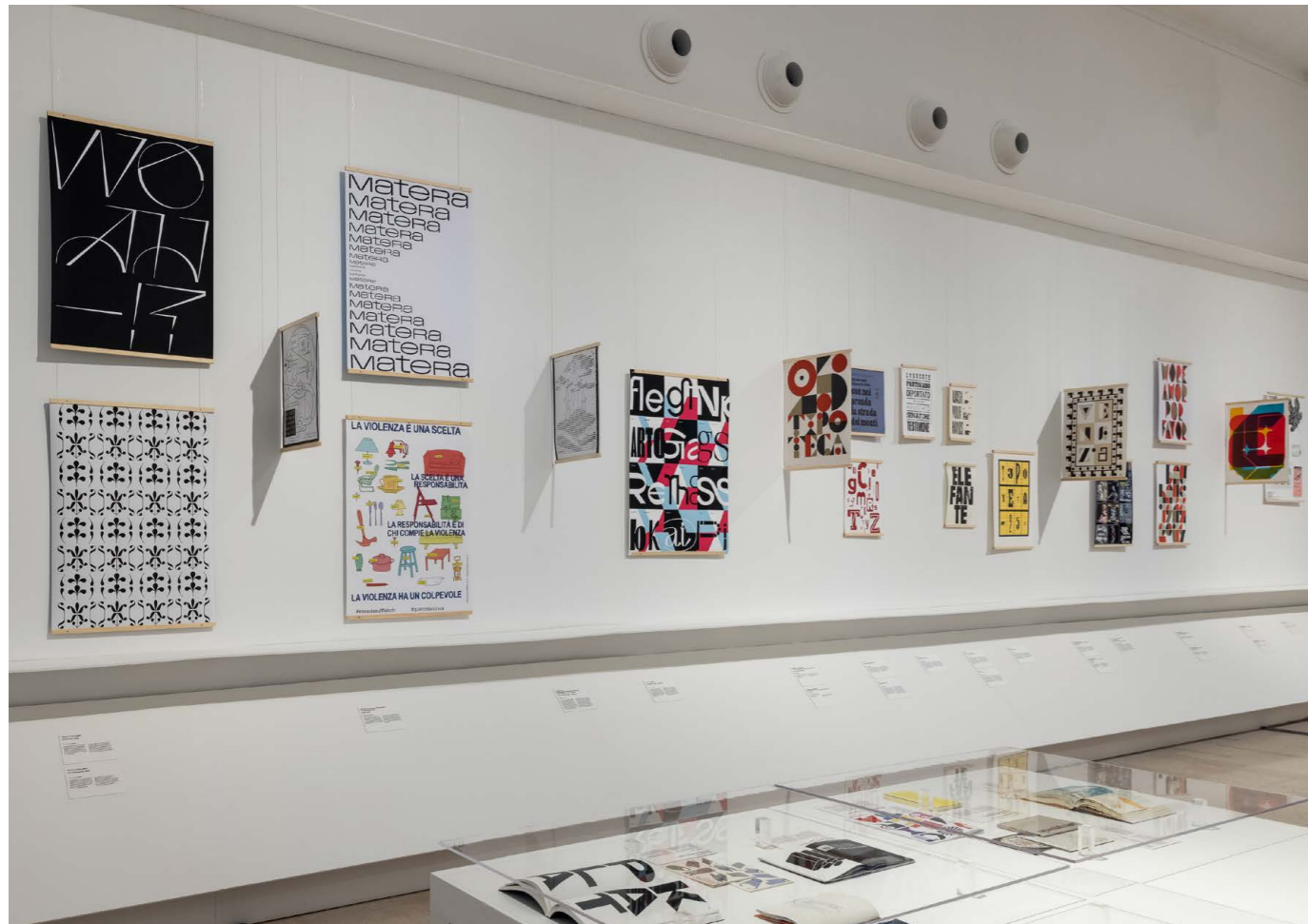
In alto, **First Thing First**, manifesto di Ken Garland nell'omonimo libro di Daniela Piscitelli, foto di Leonardo Moiso, 2021

A destra, **Libertà è una comunità**, *La Scuola Open Source*, 2021

comunicativo.

Allo stesso tempo, i designer hanno iniziato a sfruttare la comunicazione come mezzo per diffondere il progetto per il sociale, nella continua ricerca di strumenti e linguaggi capaci di risolvere le contraddizioni insite nelle dinamiche della comunicazione stessa in settori delicati, come quello medico e farmaceutico, o quello degli stereotipi di genere, o ancora dell'inclusione delle marginalità, tutti fortemente legati alle persone eppure in bilico tra ideali etici e logiche di marketing. Allora come oggi, queste tematiche di grande rilievo spingono il lavoro dei designer ad attuare un'inversione di priorità per favorire forme di comunicazione più utili, più du-





In alto, **Il mestiere di grafico – oggi**, mostra a cura di Marco Tortoioli Ricci, fino al 23 gennaio 2022 presso Triennale Milano ©, foto di Gianluca Di Ioia

A destra, **Giovanni Carmagnola in compagnia della moglie e di Vittorio Merlo**, Natale 1993

rature e più sostenibili. Sono temi e domande che fortunatamente tornano ad essere al centro di un dibattito culturale intenso e appassionato, che coinvolge in primis le nuove generazioni di grafici, come emerge chiaramente anche dalla mostra *Il mestiere di grafico – oggi*, a cura di Marco Tortoioli Ricci, in queste settimane presso la Triennale Milano.

Ecco spiegato perché noi di Graphicus crediamo sia comunque utile usare la classificazione Social Design. Per approfondirla nel modo più corretto e per conoscere da vicino le realtà che se ne occupano, cercando di narrarne approcci e possibilità abbiamo chiesto un contributo a Cristian Campagnaro, progettista esperto di questi temi che ospitiamo con entusiasmo in qualità di guest editor del numero.

Buona Lettura!
Paolo Tamborrini

NOTE DI APPROFONDIMENTO

[1] Progetto presente nella sezione *Formazione e progetto della mostra Il mestiere di grafico – oggi*, a cura di Marco Tortoioli Ricci, fino al 23 gennaio presso Triennale Milano.

È il risultato di un workshop tenuto da Mauro Bubbico e Paolina Nava per la realizzazione di una rivista di quartiere. Che cos'è un luogo? Una comunità? Un quartiere? E quanti modi ci sono per raccontarli? In questo laboratorio gratuito A. Caccuri, R. Surico, V. Mattiacci, P. Iacobellis, D. S. Pistillo, M. A. Argentiero, R. Borrelli, A. Cirillo, S. Galantino, A. Shehaj, N. Misciagna, C. Ritella, M. Brevi, L. Meneghella hanno indagato il quartiere Libertà di Bari attraverso progetti fotografici, tipografici, di immagini, di scrittura.

UN PENSIERO A GIOVANNI CARMAGNOLA

Nel mese di luglio è mancato Giovanni Carmagnola, titolare della Stamperia Artistica Nazionale, un nome storico nel mondo della stampa torinese. Fondata nel 1926 dal nonno Giovanni, passata poi alla guida del padre Carlo, con la sua gestione l'Azienda aveva operato un passo significativo con il trasferimento nel grande stabilimento nella zona industriale di Moncalieri/Trofarello.

Da imprenditore attento ai cambiamenti e alle esigenze di partecipazione Giovanni Carmagnola ha dato, per anni, il suo contributo alle istituzioni del settore, sia locali sia nazionali, con posizioni apicali in Assografici e Confindustria.

Dal padre aveva anche ereditato la cultura della formazione professionale, nonché la carica di presidente del Comitato Provinciale per l'Istruzione Professionale Grafica di Torino, ente paritetico imprese/sindacato, creato per assicurare la formazione e l'aggiorn-

namento degli operatori grafici. Lo stesso impegno profuso per dare appoggio ai corsi di formazione universitaria presso il Politecnico di Torino. Il suo profondo legame con il "profumo dell'inchiostro" e la macchina da stampa lo ha portato alla presidenza del Museo Universale della Stampa.

Come è rimarchevole la sua presenza presso l'Associazione Culturale per il Progresso Grafico e la rivista Graphicus, così da meritare il Torchio d'Oro, massima onorificenza del settore grafico. Attivo anche al di fuori della professione, aveva abbracciato gli ideali e le finalità del Rotary, con due turni di presidenza al Club Torino Sud-Est, dove vengono ricordati la sua capacità organizzativa e il suo salace humor. "Nani" era un caro amico, sincero e disponibile, con lui ho condiviso la passione per il nostro mestiere e l'interesse per le attività ad esso collegate. Ne sentirò la mancanza.

Vittorio Merlo



DA ECCEDENZIA A ECCELLENZA

Risemantizzare i food surplus

RAFFAELE PASSARO

Social Designer, dottorando in Gestione, Produzione e Design presso il Politecnico di Torino. Svolge attività di ricerca nell'ambito dell'inclusione sociale e della povertà alimentare. Collabora con il Polito Food Design Lab dove si occupa del coordinamento delle attività didattiche e laboratoriali.

Durante la mia esperienza di ricerca nell'area del design per l'impatto sociale mi sono interrogato su quali messaggi e significati il cibo trasmetta, e attraverso quali tratti semantici lo faccia. Si tratta di un'operazione di ricerca-azione in grado di includere elementi di processo che attingono sia al contesto sociale, ma anche al design del prodotto e soprattutto della comunicazione. Si tratta di messaggi e significati che l'intersezione tra Food, Social e Design possono essere declinati secondo alcuni criteri caratterizzanti della comunicazione come, ad esempio: forma, dimensione, armonia, colore texture e pattern.

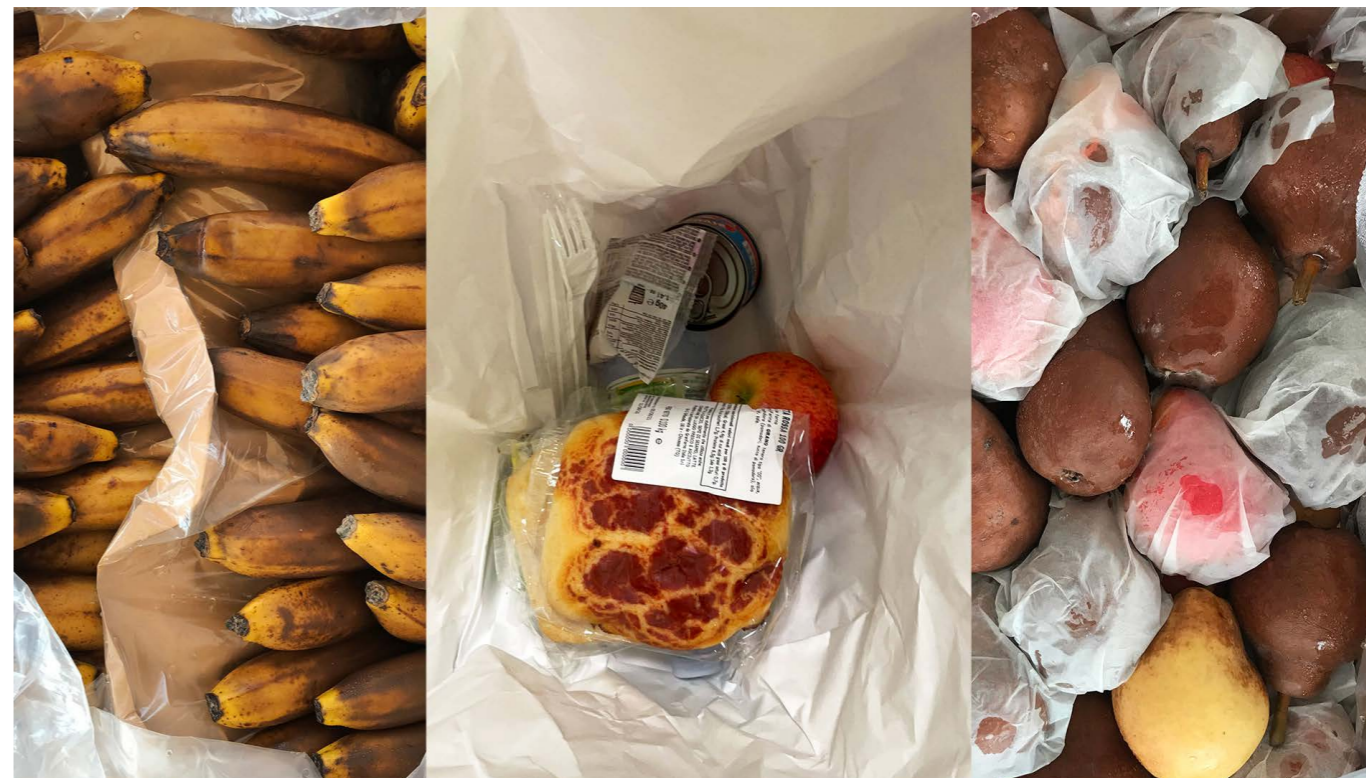
Nei contesti di marginalità sociale in cui opero, gli alimenti destinati alle persone in condizione di povertà sono rappresentati da *food surplus* provenienti della grande distribuzione organizzata, non più destinati alla vendita a causa di una serie di criticità estetiche e organolettiche che ne determinano la non appropriatezza alla vendita al dettaglio. Prima che divengano inadatti al consumo umano, i *food surplus*, sono

A destra, **Food Surplus**, foto di Raffaele Passaro, Torino, 2021

In basso, **Ice Ice Cecio**, Pralina ai ceci dolci e cioccolato amaro, Polito Food Design Lab, Torino, 2019

ridistribuiti a titolo gratuito alle persone che vivono la condizione di povertà alimentare; tuttavia le caratteristiche imperfette ne compromettono l'esperienza di consumo.

Gli aspetti formali dei "prodotti d'eccedenza" costituiscono, infatti, la prima barriera, poiché agiscono negativamente sulla dignità della persona rimarcandone la condizione di indigenza, riducendola esclusivamente a utente di un servizio e non riconoscendola come un cittadino. Elementi visivi quali annerimento delle superfici, opacizzazione del colore, comparsa di incavi, ammaccature, macchie e avvizzimento sono caratteristiche ricorrenti negli alimenti freschi di recupero; a esse si aggiungono le imperfezioni nei *packaging* dei prodotti scartolati come rotture e deformazioni.



Così il *food surplus* può diventare portatore di un messaggio errato – sicuramente non voluto – che allude all'utilizzo di cibo di seconda scelta per cittadini di seconda scelta.

In questo contesto il mandato progettuale del *social designer* riguarda il riequilibrio tra la necessità di offrire dei prodotti alimentari socialmente accettabili e le pratiche stigmatizzanti messe in atto per farlo; queste ultime oggi propongono interventi quantitativi invece che qualitativi, spesso senza interrogarsi sui messaggi e i significati di cui il cibo imperfetto è portatore.

Il *food surplus* è dunque divenuto l'oggetto dell'intervento del Design. Trasformando le eccedenze, con l'ausilio di tecnologie appropriate abbiamo difatti promosso una serie di interventi di design *with food* e *for food*. In questi casi il cibo è la materia pri-

ma utilizzata per progettare nuovi prodotti edibili in grado di riorientare positivamente la percezione degli utenti verso il prodotto di *food surplus*.

L'eccedenza alimentare è quindi il materiale con cui sperimentare nuove modalità di uso e consumo dei cibi imperfetti, intervenendo soprattutto sull'impatto visivo e percettivo che il prodotto esercita verso l'utente, stravolgendone e riscrivendone la semantica. In tali interventi, riconosciamo quanto la dimensione comunicativa sia una dimensione cardine. Nel ridisegnare i processi d'uso/fruizione dei *food surplus* regole e conoscenze proprie alla comunicazione visiva contribuiscono a ridefinire i caratteri formali e rappresentativi della materia.

Rileggendo i prodotti realizzati individuiamo ricorsivamente una serie di elementi tangibili e intangibili propri ai progetti di comu-

nicazione. L'impatto visivo è elemento fondante dei nostri lavori, è quell'aspetto del progetto che tutti i prodotti devono possedere, che ridefinisce completamente la sintassi formale del prodotto imperfetto – repellente e stigmatizzante – per adottarne, o meglio, costruirne una in grado di comunicare la sua presenza all'utente attirandolo e sorprendendolo positivamente, generando l'*effetto wow* invece che l'*effetto bleah*.

Nel processo di trasformazione della materia viene prestata particolare attenzione alla definizione di forma e dimensione delle componenti, le quali determinano l'armonia del prodotto. Così i nuovi prodotti assumono talvolta forme geometriche e talvolta maggiormente organiche, evadendo i vecchi aggettivi formali appartenenti alla materia imperfetta spesso butterata, incavata, schiacciata e ammaccata.



Di fondamentale importanza è il colore. È sempre il primo elemento che stabilisce il contatto visivo tra prodotto e utente; viene manipolato in modo tale da catturare l'attenzione dell'osservatore rimarcando il legame con la materia d'appartenenza o slegandolo totalmente da essa, lavorando sia sul contrasto cromatico che sulla vividezza delle tinte, utilizzando sia coloranti alimentari che ricavandoli dall'abbinamento con altri alimenti.

Texture e *pattern* sono, infine, i punti cardine che concludono il percorso progettuale. L'elemento percettivo della *texture* è capace di determinare la qualità visibile e

tattile delle superfici, producendo un effetto visivo che aggiunge ricchezza e decoro al prodotto. D'altro canto, la creazione di pattern geometrici e organici permette di armonizzare le componenti del prodotto o di dissimularne eventuali imperfezioni.

Nella mia esperienza, la cura nei confronti della dimensione comunicativa – nella progettazione dei nuovi *food products* – ha contribuito a creare dei prodotti dal forte impatto visivo capaci, nella loro espressività, sia di riscrivere l'esperienza di consumo dei *food surplus* che di utilizzare della materia che, seppur imperfetta,

spesso è l'unica risorsa accessibile in tali contesti. Da ciò emerge come la potenza visiva degli elementi formali del cibo influenzi e determini l'accettazione di essi da parte degli utenti, e di quanto tali elementi possano essere riscritti, alterati, rafforzati o progettati adottando strumenti e conoscenze proprie al *graphic design* nel processo di trasformazione dell'eccedenza in nuovi prodotti "d'eccellenza", inconsueti, attraenti e dignitosi.

A sinistra, **Candy Veg**, Chips agrodolci di verdure, Polito Food Design Lab, Torino, 2020

In alto, **Pepperssionismo**, Cracker di peperoni, foto di Raffaele Passaro, Torino, 2021

LETTURE CONSIGLIATE

Guixé, M., (2010). *Food designing*, Corraini Editori.

Passaro, R., Campagnaro, C., & Curtabbi, G., (2021). *Design against food poverty*, *Revista latinoamericana de food design*, 1(2), 426-451.

Wrigley, C., & Ramsey, R., (2016). *Emotional food design: From designing food products to designing food systems*, *International Journal of Food Design*, 1(1), 11-28.

Stummerer, S., & Hablesreiter, M., (2010). *Food Design XL*, Springer Verlag.