

Il tè: convivialità e meditazione

*Original*

Il tè: convivialità e meditazione / Remondino, CHIARA LORENZA. - In: GRAPHICUS. - ISSN 2282-4545. - 1073/0005:(2015), pp. 14-15.

*Availability:*

This version is available at: 11583/2642692 since: 2016-05-20T10:38:15Z

*Publisher:*

Politecnico di Torino e Associazione Culturale Progresso Grafico

*Published*

DOI:

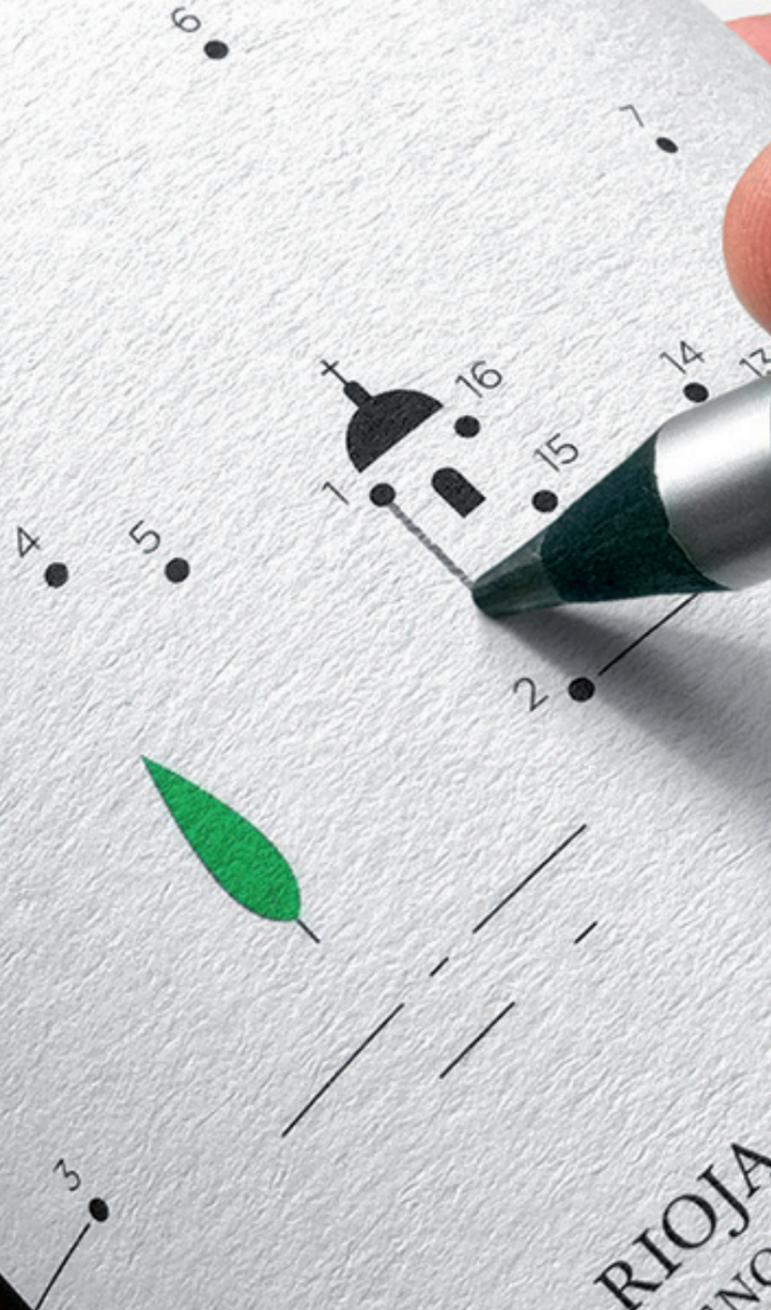
*Terms of use:*

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)

El Guía  
FINCA DE LA RICA



RIOJA  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

**Direttore responsabile:**

Mario Mercalli

**Direttore editoriale:**

Paolo Tamborrini

**Comitato scientifico:**

Silvia Barbero  
 Fiorella Bulegato  
 Francesca Comisso  
 Silvio Saffirio  
 Anna Somers Cocks  
 Enrico Tallone  
 Riccardo Viale

**Comitato di redazione:**

Pier Paolo Peruccio  
 Luciano Lovera  
 Vittorio Merlo  
 Pier Giuseppe Molinar

**Redazione:**

Miriam Bicocca  
 Andrea Di Salvo  
 Raffaella Perinetti  
 Gabriele Fumero

**Art direction:**

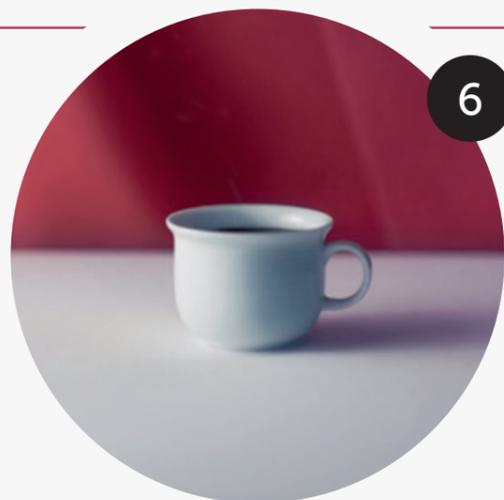
Alessandro Di Benedetto

**Impaginazione:**

Alessia Pelliccia  
 Francesca Petruso  
 Giuliano Scornavacche  
 Alice Turina

**ISSN 2282 4545**

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



6

1 – *Editoriale***BEVERAGE  
ISSUE***di* PAOLO TAMBORRINI2 – *Storia***COMUNICARE  
DISTILLATI  
E LIQUORI***di* FIORELLA BULEGATO3 – *Vending machine***IL VENDING  
MACHINE  
E LA REALTÀ  
ATTUALE***di* GIANLUCA GRIGATTI4 – *Marketing***HAND-CRAFTED  
MARKETING***di* ELENA CANDELO5 – *Progetto***STAPPIAMOCI  
UNA BIRRA 3.3!***di* ANDREA TAVERNA6 – *Fotografia***COFFEE  
PLEASURE***di* DENISE AIMAR7 – *Progetto***UN CONCETTO  
SOLIDO, DIETRO  
A DETTAGLI E  
ESTETICA***di* GAËLLE ALEMANY e GABRIEL MORALES8 – *Progetto***VENISSA: TRE  
ELEMENTI PER  
TRASMETTERE  
UN'IDEA***di* ROSA CHIESA

9 – *Packaging*

## PACKAGING DESIGN PER IL BEVERAGE

di ELEONORA FIORE E AMINA PERENO

10 – *Naming Strategy*

## BRAND NAMING NEL SETTORE ALIMENTARE

di BEATRICE FERRARI

11 – *Psicoanalisi*

## EDUCARE IN MODO RESPONSABILE

di CATERINA SPEZZANO E SILVIO CAMPI

12 – *Intervista*

## IL TAPPO GIUSTO

di MIRIAM BICOCCA

13 – *Sostenibilità*

## ACQUA PO(R)TABILE

di SILVIA BARBERO

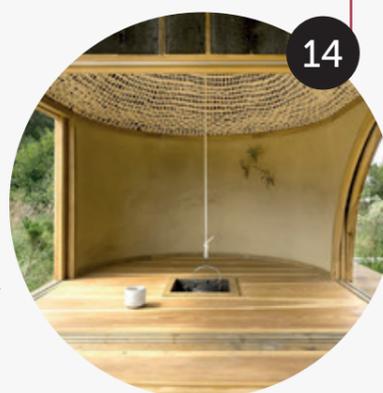
14 – *Packaging*

## IL TÈ: CONVIVIALITÀ E MEDITAZIONE

di CHIARA LORENZA REMONDINO

ASSOCIAZIONE CULTURALE  
PROGRESSO GRAFICO**Presidente:**

Renato Boglione

[www.progressografico.it](http://www.progressografico.it)POLITECNICO DI TORINO  
DIPARTIMENTO DI  
ARCHITETTURA E DESIGN[www.polito.it/design](http://www.polito.it/design)**Contatti:**c.so Settembrini 178,  
10135 – Torino (TO)[www.graphicusmag.it](http://www.graphicusmag.it)  
[info@graphicusmag.it](mailto:info@graphicusmag.it)in copertina:  
etichetta per vino  
*Finca de la Rica*  
progettata dallo  
studio Dorian,  
Barcellona

# IL TÈ: CONVIVIALITÀ E MEDITAZIONE

di CHIARA LORENZA REMONDINO

Usi, costumi,  
luoghi e  
comunicazione  
di una delle  
bevande più  
diffuse e  
apprezzate al  
mondo.

— CHIARA LORENZA REMONDINO

Ecodesigner, borsista presso il Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino, collabora con l'Open Innovation & Research di Telecom Italia sui temi della comunicazione digitale della ICT, Big Data e Data Visualization e dell'editoria.

Il tè, una delle bevande più antiche e consumate al mondo, in Occidente, perdendo i suoi connotati mistici tipicamente Orientali, da sempre è una bevanda di compagnia e di intrattenimento mondano. Considerata per molto tempo una bevanda d'élite, un piacere strettamente aristocratico, riservato alle classi privilegiate, si è poi diffuso fino a diventare alla portata di tutti, elevandosi a simbolo di convivialità, forma di socializzazione e aggregazione.

Dalle tea house in stile tradizionale a quelle in stile contemporaneo, dai cafés di Parigi ai chashitsu giapponesi, dalle Tea room londinesi alle case da tè di Pechino, il tè rappresenta una vera e propria cerimonia, con codici e precise pratiche da seguire nella fase di preparazione e di consumo, arrivando a influenzare stili di vita e scandire gli orari della giornata. Questi luoghi hanno assunto un'importanza tale da promuovere uno stereotipo, un modello caratterizzato da colori tenui e materiali naturali rafforzando la filosofia da sempre legata alla bevanda. L'aspetto e le funzioni del tè variano da paese a paese e, se da un lato dipendono dalla cultura e dall'importanza che gli si attribuisce, dall'altra si pone l'attenzione sulle diverse fasi di produzione, confezionamento e consumo, facendo emergere una chiara dicotomia nelle modalità di fruizione. Approcciandosi al tè sfuso come metafora di un cibo "slow" ci si riferisce non solo al trattamento accurato delle foglie ma, con il fine di promuovere una maggiore consapevolezza e piacere del cibo, si porta l'attenzione sulla sua provenienza, sulla promozione di culture alimentari locali e sull'artigianalità del processo. Diventano fondamentali il gusto e la pratica, intesa come una vera e propria sessione meditativa. L'orientamento "slow" esalta una delle carat-



teristiche simbolo di tale bevanda, l'espressione di amicizia e condivisione, calore e ritrovo. La quotidianità, però, ci richiede sempre più velocità. Il ritmo delle giornate diventa più frenetico, e spesso si perdono di vista tradizioni e abitudini. Si passa quindi da "slow" a "fast", prediligendo bustine monodose, capsule o bottiglie di infusi ready to drink. Pratiche all'uso e funzionali, non necessariamente sono sinonimo di un prodotto scadente bassa qualità. Sempre maggiore è l'attenzione rivolta alla scelta di materiali biodegradabili, all'eliminazione del superfluo, come graffette metalliche, filo e cartellino di carta. Inoltre, molte aziende prediligono l'utilizzo di bustine a piramide a quelle classiche, permettendo una maggiore libertà ed areazione alle foglie, e una migliore diffusione di gusto e aroma.

Per quanto riguarda la comunicazione, bisogna

considerare il packaging design, indagato nella sua accezione di dispositivo per l'accesso che, con il suo complesso sistema di elementi verbo-iconici, non sottolinea solo l'identità del prodotto, ma favorisce la fruizione all'utente dei contenuti veicolati.

Nuovi sono gli scenari che oggi il mondo della comunicazione del tè sta attraversando. Utilizza un approccio più innovativo e creativo mirato alla definizione di nuovi linguaggi persuasivi e accattivanti per avvicinare un'utenza varia. Colori e icone, nelle loro infinite combinazioni, giocano un ruolo fondamentale reinventando stili di vita ed esperienze in un mondo per personalità sempre più dinamiche e differenti.

Clipper Tea, azienda inglese produttrice di tè biologico, da sempre attenta all'aspetto etico e sociale della bevanda, ma anche alla sosteni-

BYOT (Bring Your Own Tea); Azienda: Sanctuary T; Pratico astuccio da viaggio contenente tè sfuso e bustine biodegradabili da confezionare al momento del consumo; unendo così gusto e praticità.



sopra  
**Infusi e tè; Azienda: Clipper Tea; Particolare armonia di icone, tipografia e colori per comunicare l'etica aziendale e gli ingredienti contenuti.**

a destra, in alto  
**La cerimonia del tè Attento e caratteristico rituale che nel mondo orientale accompagna la degustazione della bevanda.**

a destra, in basso  
**Chashitsu Luogo e atmosfera giapponese che accoglie i rituali tradizionali della consumazione del tè.**

bilità del packaging. Oltre ad utilizzare cartone riciclato e nuovamente riciclabile, si serve di raffigurazioni grafiche disegnate a mano, una tipografia "amichevole" e di un particolare codice colore che, armonicamente uniti, permettono di comunicare visivamente gli ingredienti caratteristici della bevanda, creando una vera e propria palette comunicativa da collezionare.

Interessante è il caso studio del marchio BYOT (Bring Your Own Tea), un progetto che permette l'acquisto online dell'aroma preferito venduto sfuso in un pratico kit per il viaggio e il trasporto quotidiano. Contenente 10 porzioni di tè e le rispettive 10 bustine da confezionare al momento del consumo; questo permette di racchiudere in un unico prodotto la praticità del consumo "fast" esaltando, inoltre, il piacere del gusto di una bevanda "slow".

