

Comunicare e promuovere. Analisi e verifica progettuale per la definizione di linee guida e di strumenti per la valorizzazione dei marchi storici

Original

Comunicare e promuovere. Analisi e verifica progettuale per la definizione di linee guida e di strumenti per la valorizzazione dei marchi storici / Remondino, CHIARA LORENZA; Filippini, Ali. - ELETTRONICO. - (2022), pp. 406-417. (Intervento presentato al convegno Design per Connettere - Persone, patrimoni, processi tenutosi a Palermo nel 25 - 26 febbraio 2021).

Availability:

This version is available at: 11583/2971074 since: 2022-09-07T16:10:17Z

Publisher:

Società Italiana di Design

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)

DESIGN
PERSON
CON
NENT
TERRA



**SID Società Italiana di Design
Italian Design Society**

**Atti dell'Assemblea Annuale
della Società Italiana di Design**

25—26 febbraio 2021
Palermo

**Design per connettere
Persone, patrimoni, processi**

**Coordinamento
e cura del volume**

Cinzia Ferrara
Claudio Germak
Lorenzo Imbesi
Viviana Trapani

Progetto grafico

Cinzia Ferrara

Editing

Giuseppe Giarratana

Impaginazione

Mattia Baffari

Coordinamento testi

Francesca Maria Immorlica
Roberta Lo Giudice



Copyrights

È possibile scaricare e condividere i contenuti originali a condizione che non vengano modificati, né utilizzati a scopi commerciali, attribuendo sempre la paternità dell'opera all'autore.

Società Italiana di Design
societaitalianadesign.it
ISBN 978-88-943380-0-3
Atti dell'Assemblea Annuale
della Società Italiana di Design
25—26 Febbraio 2021
Palermo

Publicato nel 2022

DE-SIGN
PE-R
C-ON
NE-T
TE-RÉ

- 12 Claudio Germak**
Past Presidente SID, Politecnico di Torino
Design per connettere: un paradigma del design multidimensionale
- 20 Viviana Trapani**
Università degli Studi di Palermo
La città delle connessioni e le connessioni del design
- 28 Design per connettere. Orto Botanico di Palermo**
Conversazione con Livan Fratini, Valeria Li Vigni, Francesco Lo Piccolo + qrcode
- DESIGN PER CONNETTERE**
IDEE DI RICERCA | IR
- 38 Raimonda Riccini**
Presidente SID, Università IUAV di Venezia
Immaginare la ricerca che non c'è (ancora)
- 48 DESIGN PER CONNETTERE**
PERSONE | IR
- 50 Gianni Sinni**
Commissione Ricerca SID, Università IUAV di Venezia
Una rete di persone
- 56 Avvicinare per contaminare. Formare un designer imprenditore a partire da un approccio transdisciplinare diffuso sul territorio**
Chiara Lorenza Remondino, Eleonora Fiore
Polito
- 64 Linguaggi ibridi. I progettisti grafici italiani e il computer come nuovo strumento di progetto tra gli anni Ottanta e Novanta**
Monica Pastore
luav
- 72 Processi collaborativi nel design: design delle relazioni**
Michela Carlomagno
Unicampania
- 82 Knit4Care. Azioni progettuali partecipate al servizio delle comunità vulnerabili**
Martina Motta
Polimi

- 90 DESIGN PER CONNETTERE**
PATRIMONI | IR
- 92 Giuseppe Lotti**
Commissione Ricerca SID, Università di Firenze
La parola connessioni è parte del multiverso contemporaneo
- 98 Contaminazioni. Il biodesign per la valorizzazione del patrimonio culturale immateriale**
Chiara Del Gesso
Uniroma1
- 106 Opificio Civico**
Chiara Olivastri, Xavier Ferrari Tumay, Giovanna Tagliasco
Unige
- 114 Digitalizzare l'esperienza. Dal rilievo alla elaborazione digitale: un percorso per la valorizzazione della memoria artigiana**
Davide Paciotti, Manuel Scortichini
Unicam
- 124 Service design. Turismo e cultura territoriale. Un progetto di valorizzazione per il territorio diffuso delle aree dolomitiche**
Luca Casarotto, Pietro Costa
luav
- 132 DESIGN PER CONNETTERE**
PROCESSI 1 | IR
- 134 Loredana Di Lucchio**
Commissione Ricerca SID, Sapienza Università di Roma
Design dei processi connettivi
- 140 Il (sesto) senso del Design: la capacità di mediare e connettere i territori e i sistemi locali, le conoscenze e le nuove forme di innovazione**
Irene Fiesoli
Unifi
- 150 Biofabricated. Tre processi di biohacking orientati al design e alla moda sostenibile**
Chiara Scarpitti, Giulia Scalera, Mala Siamptani
Unicampania

- 160 *Vestiti che connettono, processi che si legano*
Cristina Marino
Polito
- 168 *Design and Co-Robots*
Fabrizio Formati, Mario Buono, Sonia Capece, Victor Fernando Muñoz Martínez
Unicampania
- 174 *Abruzzo Slow. Slow mobility per la valorizzazione sostenibile del territorio abruzzese*
Rossana Gaddi, Raffaella Massacesi, Giulia Panadisi, Ivo Spitilli
Unich
- 182 **DESIGN PER CONNETTERE**
PROCESSI 2 | IR
- 184 **Rosanna Veneziano**
Commissione Ricerca SID, Università della Campania Luigi Vanvitelli
Design, connessioni, relazioni
- 190 *Design & Permacultura, pratiche del commoning e scenari alternativi per aumentare la resilienza delle comunità rurali in Tunisia*
Safouan Azouzi
Unroma1
- 200 *Spazi Comuni. Scenari universitari per il ritorno alla a-normalità*
Xavier Ferrari Tumay, Francesco Burlando, Lorenza Abbate, Stefano Gabbatore, Claudia Porfirione, Annapaola Vacanti
Unige, Polito
- 208 *S(co)bYio Design*
Lorena Trebbi
Uniroma1
- 218 *Campus Sostenibile. Mappare la sostenibilità in connessione con la visione, l'identità e la struttura dei campus universitari*
Amina Pereno, Barbara Stabellini
Polito
- 228 *Taste no Waste Animated Video Recipes*
Giulia Panadisi, Vincenzo Maselli
Unich

- 236 **Cinzia Ferrara**
Università degli Studi di Palermo
Pomelie e melanzane
- 242 **Design per connettere. Viaggio a Palermo**
Un racconto fotografico di Sandro Scalia + qrcode
- DESIGN PER CONNETTERE**
PROGETTI DI RICERCA | PR
- 266 **Lorenzo Imbesi**
Consiglio Direttivo SID, Sapienza Università di Roma
La ricerca nel design sfida i campi del sapere
- 274 **DESIGN PER CONNETTERE**
PERSONE | PR
- 278 *Alfabetizzazione finanziaria: un progetto per l'inclusione sociale*
Emanuela Bonini Lessing, Stefania Tonin, Nello Alfonso Marotta
luav
- 288 *Design come mediatore sistemico-sentimentale*
Carla Langella, Gabriele Pontillo, Roberta Angari, Valentina Perricone, Luigi Maffei
Unicampania
- 302 *La terapia è un gioco da ragazzi. La progettazione partecipata di maschere facciali ortopediche*
Patrizia Marti, Annamaria Recupero, Cecilia Goracci, Flavio Lampus, Lorenzo Franchi
Unisi, Unifi
- 312 *Talking Hands. Design e sviluppo di un dispositivo indossabile che traduce i gesti in parole*
Lucia Pietroni, Jacopo Mascitti, Davide Paciotti, Alessandro Di Stefano, Francesco Pezzuoli
Unicam
- 324 *Mnemosphere. Dispositivi per l'allestimento della memoria dei luoghi attraverso le emozioni*
Marta Elisa Cecchi, Clorinda Sissi Galasso, Ingrid Calvo Ivanovic, Ambra Borin, Claudia Mastrantoni, Martina Scagnoli
Polimi

- 334 *Processi di Co-Design per l'inclusività delle comunità temporanee di Roma*
Gianni Denaro, Safouan Azouzi, Luca D'Elia
Uniroma1
- 346 *Design e robotica collaborativa, ergonomica e normalizzata*
Elena Laudante, Mario Buono, Francesco Caputo, Victor Fernando Munoz Martínez
Unicampania, Uma
- 358 *Progettare connessioni inclusive a contrasto dell'homelessness*
Cristian Campagnaro, Nicolò Di Prima
Polito
- 370 *La cura del Design: nuove forme di inclusione socio-professionale dei migranti. Processi di codesign per la valorizzazione del dialogo interculturale*
Margherita Vacca, Fabio Ballerini
Unifi
- 380 **DESIGN PER CONNETTERE**
PATRIMONI | PR
- 384 *Segnaletica e fruizione collettiva dei patrimoni. Un sistema di orientamento narrativo per il Castello del Valentino*
Monica Oddone, Irene Caputo, Marco Bozzola
Polito
- 396 *Tutela e valorizzazione del design: analisi per una classificazione più legittima*
Isabella Patti
Unifi
- 406 *Comunicare e promuovere. Analisi e verifica progettuale per la definizione di linee guida e di strumenti per la valorizzazione dei marchi storici*
Ali Filippini, Chiara Remondino
Polito
- 418 *Animare un archivio. L'inventario e il regesto digitale dell'attività sulla grafica e il design di Ettore Sottsass jr. della Fondazione Giorgio Cini*
Fiorella Bulegato, Marco Scotti
luav

- 430 *Il Sistema Moda in Campania: un progetto innovativo per la valorizzazione dell'identità e del patrimonio culturale della Moda regionale*
Patrizia Ranzo, Giulia Scalera, Chiara Scarpitti
Unicampania
- 444 *Istituzioni culturali come luogo di innovazione sociale: il caso del Palazzo di Brera*
Marina Parente
Polimi
- 458 *Identità, patrimoni, contaminazioni del multicultural design: metodi di analisi e connessione*
Vincenzo Maselli, Carlo Martino, Ivo Caruso, Silvia Cosentino
Uniroma1
- 470 *Una mappa per connettere il territorio*
Francesca Filippi, Elisabetta Benelli, Jurji Filieri
Unifi
- 482 *Nature-centered design. Strategie design-driven per l'analisi e la valorizzazione del capitale naturale*
Carlo Martino, Ivo Caruso, Carlotta Belluzzi Mus
Uniroma1
- 496 *Game design per la ridefinizione dell'esperienza di fruizione partecipata della memoria urbana*
Mauro Filippi, Stefano Malorni
Unipa, Abadir
- 508 *CamBioVIA. Storie di territori parchi*
Ivan Mario Zignego, Maria Carola Morozzo della Rocca di Bianzè, Xavier Ferrari Tumay, Chiara Olivastri, Alessia Ronco Milanaccio, Giulia Zappia, Raffaella Fagnoni
Unige, luav
- 522 *INvisibleKNOW. Modelli polisensoriali per l'interazione e l'esplorazione del patrimonio invisibile*
Camelia Chivăran, Sonia Capece, Carmine Lubritto, Mario Buono
Unicampania

- 536 *Nobili(s)-tare patrimoni: dalla Pinna Nobilis al Mitilus Edulis, verso una convergenza tra design, scienza e humanities*
Rossana Carullo, Sabrina Lucibello, Carlo Santulli, Carla Langella, Antonio Labalestra, Rosa Pagliarulo
Poliba, Uniroma1, Unicam, Unicompania
- 548 *Pratiche di conoscenza e fruizione collettiva per un'accessibilità fisica e culturale del patrimonio monumentale*
Cinzia Ferrara, Zaira Barone, Marcello Costa, Monica Ferrara
Unipa
- 562 *Situare il ruolo della comunicazione visiva nei processi di interazione fra imprese e design: una possibile strategia*
Giulia Ciliberto
luav
- 572 *Il filo, la rete, la moda. Gli intrecci virtuosi del Centro Design Montefibre di Milano*
Elena Fava
luav
- 584 **DESIGN PER CONNETTERE**
PROCESSI | PR
- 588 *Connessioni globali per una ripresa sostenibile del Sistema Moda*
Elisabetta Benelli, Jurji Filieri, Francesca Filippi
Unifi
- 598 *Fake News. Soluzioni design driven per il citizen journalism*
Viviana Trapani, Serena Del Puglia, Francesco Monterosso
Unipa
- 608 *Micorrize tra le bioplastiche. Modelli simbiotici alla base del progetto di relazione tra Industria e Design, per la valorizzazione dei biopolimeri*
Jurji Filieri, Elisabetta Benelli, Francesca Filippi
Unifi

- 618 *Il Digital Design come medium per progettare la Super Smart Society del futuro*
Irene Fiesoli
Unifi
- 630 *Design sinaptico. Agire nella complessità delle reti produttive per l'economia circolare*
Marco Marseglia, Elisa Matteucci, Alessio Tanzini, Francesco Cantini
Unifi
- 642 *Design for visualization of SARS-CoV-2*
Carla Langella, Roberta Angari, Gabriele Pontillo, Valentina Perricone
Unicompania
- 656 *Elaborare reti d'innovazione per accelerare le PMI europee verso un'economia circolare. Il design nella gestione delle complessità ambientali*
Silvia Barbero
Polito
- 668 *The Smart Life book: uno strumento per incentivare uno stile di vita sostenibile e salutare*
Massimiliano Viglioglia, Pier Paolo Peruccio, Alessandra Savina
Polito
- 680 *Un approccio design-driven alla validazione delle pratiche collaborative per l'economia circolare urbana*
Veronica De Salvo, Martina Carraro
Polimi
- 692 *Post Digital Design. Scenari e processi postdigitali per la moda e il design contemporaneo*
Patrizia Ranzo, Chiara Scarpitti
Unicompania
- 702 *Urban Manufacturing Policy Toolkit: strategie per la progettazione e produzione partecipata tra maker, designer, imprese e istituzioni*
Viktor Malakuczi, Luca D'Elia, Lina Monaco
Uniroma1, Unizar
- 714 *Surpluse. Centri del riuso e del riparo*
Raffaella Fagnoni, Xavier Ferrari Tumay, Chiara Olivastri
luav, Unige

728 *Una città DIY: un'indagine su come i produttori romani, tra fabbricatori digitali, startup e Makers stanno definendo il proprio ruolo nel contesto urbano*
Luca D'Elia
Uniroma1

738 *AURA sistema di arredi urbani integrati a biodepurazione dell'aria e reti monitoraggio ambientale*
Alfonso Morone, Susanna Parlato, Iole Sarno, Guilherme Nicolau Adad
Unina, Uniroma1

748 *Multinteract. Interazioni multimodali uomo-robot negli ambienti chirurgici*
Giovanna Giugliano, Mario Buono, Sonia Capece, Victor Fernando Munoz Martínez, Francesco Caputo
Unicampania, Uma

760 *Sistema di food farm nelle cavità urbane*
Alfonso Morone, Susanna Parlato, Guilherme Nicolau Adad, Iole Sarno
Unina, Uniroma1

770 *ReMade in Rione Sanità, laboratorio di riciclo e manifattura digitale per l'innovazione del sistema artigianale*
Alfonso Morone, Susanna Parlato, Iole Sarno, Guilherme Nicolau Adad
Unina, Uniroma1

782 *La cooperazione sociale come modello per la transizione verso un'economia circolare e civile*
Cristian Campagnaro, Marco D'Urzo, Antonio Castagna
Polito

792 **SID RESEARCH AWARD 2020**
premi e motivazioni

800 **Anna C. Catania**
Università degli Studi di Palermo
Nuovi bisogni e visioni per dialogare con i luoghi

806 **Design per connettere.**
Lectio magistralis di Luigi Bistagnino
"visioni ≠ differenti / different ≠ visions" + qrcode

814 **Dario Russo**
Università degli Studi di Palermo
Il design è una rete

822 **Biografie autori**

Comunicare e promuovere. Analisi e verifica progettuale per la definizione di linee guida e di strumenti per la valorizzazione dei marchi storici

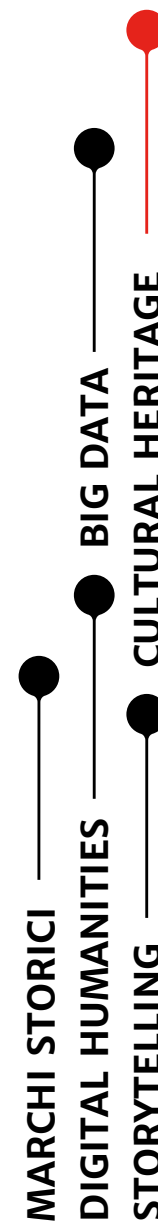
Ali Filippini

Politecnico di Torino

Chiara Lorenza Remondino

Politecnico di Torino

406



Abstract

La ricerca ha l'obiettivo di avviare uno studio sul patrimonio dei marchi d'impresa storici torinesi, per definire criteri, strumenti ed esiti progettuali finalizzati alla loro promozione e valorizzazione anche in un'ottica d'imprenditorialità. Lo scopo è studiare l'impatto che tale azione può avere sul comparto economico con particolare attenzione agli "aspetti relazionali" tra i diversi attori e la promozione della cultura storica e del valore dei marchi per le nuove generazioni. Dall'insieme di 25.000 marchi d'impresa, depositati dal 1927 al 1970, i ricercatori hanno avviato un progetto impiegando gli strumenti organizzativi, creativi e visivi tipici della big data analysis, comprendenti una ricerca quantitativa su categorie merceologiche definite; l'implementazione di un metodo di elaborazione; il filtraggio dei dati e la selezione ai fini della visualizzazione; un'analisi tassonomica sulla figuratività per ipotizzare una classificazione basata su tag utili alle ricerche archivistiche e allo storytelling d'archivio.

407

1 Dall'ottobre 2020 è on line il sito <http://matosto.it/> al quale i ricercatori hanno collaborato.
2 Cfr. <https://metalabharvard.github.io/>.

Introduzione

Il progetto trova la sua collocazione nell'esigenza, condivisa tra le discipline del progetto e della storia, di ricerche nel campo del design e della comunicazione visiva in relazione al territorio piemontese. "Imprese Marchi Storici e Communication Design" ha costituito una prima occasione, quale caso studio dotato di tutte le caratteristiche sopra citate, di mettere scientificamente e praticamente alla prova tale collaborazione multidisciplinare che ha come risultato atteso la valorizzazione di un patrimonio culturale e produttivo fortemente ancorato sul territorio, di cui si intende mantenere la riconoscibilità proprio grazie all'introduzione dei valori culturali più che di interventi normativi cogenti. Determinante è la partnership con due realtà del territorio come la Camera di Commercio di Torino e il Centro Archivistico-bibliotecario di Documentazione e Ricerca Istituto per la Memoria e la Cultura del Lavoro (ISMEL) fondato nel 2008 a Torino. La prima ha fornito l'accesso al suo archivio, ora in parte disponibile anche on line¹, con la digitalizzazione dell'immenso patrimonio storico legato ai marchi d'impresa depositati tra il 1926 e il 1991, oltre a seguire i ricercatori nella fase di reperimento dei dati e della loro consultazione; il secondo, come istituto di ricerca, ha dialogato con i ricercatori nella messa a fuoco dei contesti socio-culturali, legati alla storia dell'impresa nel territorio piemontese, per isolare i casi studio frutto di approfondimenti confluiti nel sito camerale matosto.it (Marchi Torinesi nella Storia). È importante ricordare come il recente confronto sul ruolo della ricerca richieda a quest'ultima la capacità di parlare a un pubblico sempre più vasto per riconquistare una posizione centrale nel dibattito culturale e scientifico. Un obiettivo raggiungibile attraverso un profondo cambiamento metodologico che include l'utilizzo dei *big data*, la valorizzazione delle opportunità offerte dalle *digital humanities* o dai software *topic-modelling*, in grado di leggere automaticamente enormi quantità di documenti. Da questo punto di vista, le nuove tendenze della storiografia parlano dell'esigenza di nuove narrazioni capaci di essere lette, capite e fatte proprie da un pubblico di non esperti. E ancora, dell'attenzione alla visualizzazione e agli strumenti informatici, e della fusione tra grande e piccolo – fra "micro" e "macro" – che associ quanto di meglio si può trarre dal lavoro archivistico

alle grandi panoramiche su questioni di interesse comune. L'affermazione degli storici David Armitage e Jo Guldi (2016: 240) che [...] nel mondo dell'università digitale esistono ormai strumenti che possono consolidare e sintetizzare i testi scritti (o le informazioni) in distinte visualizzazioni, imitando gli economisti nel creare e restituire immagini semplici e immediate degli argomenti trattati [...] dovrebbe spingere gli studiosi a innovare il modo di analizzare il cambiamento cronologico degli eventi trattati, ricorrendo a varie forme di visualizzazione di linee del tempo, grazie ai diversi strumenti per il calcolo delle occorrenze terminologiche e l'analisi quantitativa. Pertanto, il lavoro di microstoria negli archivi e le cornici macro-storiche, frutto dell'intreccio di una gamma più ampia di fonti, possono offrire un nuovo orizzonte nello studio del flusso degli eventi. Perché [...] rispondere all'appello per un futuro pubblico significa anche scrivere e parlare del passato e del futuro in pubblico, in modo che le idee proposte possano essere facilmente condivise. (Armitage & Guldi, 2016: 232)

Una metodologia per la promozione e la qualificazione della cultura storica del marchio

Nel panorama informazionale/digitale contemporaneo, l'attenzione rivolta all'analisi dati ha necessariamente posto l'accento sull'impatto che essi hanno sulla progettazione. Oggi non si parla più soltanto di progettazione formale, bensì della sua comunicazione, o ancora del modo attraverso il quale questo bene raggiungerà il consumatore finale, andando a definire un sistema prodotto sempre più mirato, dinamico e complesso. Così facendo è possibile arrivare a gestire il processo metodologico/progettuale coinvolgendo virtuosamente tanto gli aspetti materiali quanto quelli immateriali, conoscendo quanto presente sul territorio, connettendo e rivalutando al meglio i saperi esistenti, la ricerca e l'impresa. «La nuova sfida del design è quella di utilizzare questi dati per gli stessi risultati umanistici che abbiamo in mente quando diamo forma ai prodotti attraverso l'interfaccia utente o la loro forma fisica» afferma M. Rolston (2014). Se, infatti, l'analisi offre una promessa volta alla comprensione della realtà a livello globale, il design è in grado di offrire il giusto framework per comprendere i comportamenti umani a un livello granulare di dettaglio, entrambe con la speranza di creare migliori esperienze, più efficienti e coinvolgenti a livello di prodotto, servizio o processo (Pietrobono, 2016). Partendo quindi dal dato quale strumento fondamentale per il progetto, la ricerca ha visto un preciso assetto metodologico volto alla promozione e qualificazione della cultura storica del marchio. Sport, edilizia, abbigliamento, cibo, bevande, sono solo alcune delle macro-categorie merceologiche presenti all'interno della ricca documentazione dei marchi storici archiviati presso la Camera di Commercio di Torino: Una documentazione che a oggi vanta circa 25.000 registrazioni solamente tra gli anni Venti e Settanta, di cui circa 15.000 marchi verbali e 10.000 figurativi. Per la ricerca in oggetto, tuttavia, si è deciso di focalizzare l'attenzione sui marchi figurativi di due settori specifici particolarmente rilevanti e strategici per il contesto di riferimento e alcune relative sottocategorie: agroalimentare con zabaione, caramelle, farine e marmellate; e abbigliamento, con cappelli, impermeabili, bretelle, cinture e scarpe. Una volta definiti gli ambiti di interesse, il processo metodologico si è fondamentalmente articolato in tre fasi sequenziali ma strettamente relazionate: ricerca e analisi quantitativa; analisi qualitativa; analisi esplorativa e definizione degli output progettuali.

Ricerca preliminare: esplorazione e analisi quantitativa

«Lascia che il dataset cambi la tua mentalità» (Rosling, 2009). La prima fase del percorso metodologico, definita anche come fase di ricerca e di analisi preliminar/quantitativa, ha visto una vera e propria esplorazione continua del materiale informativo, facendo emergere costantemente nuove domande e punti di vista sul *dataset* e al tempo stesso sugli obiettivi. Nel dettaglio, questa fase si è concentrata principalmente in due momenti: l'individuazione dei filtri e dei tag utili alla categorizzazione e la conseguente organizzazione e classificazione del *dataset*. Il primo momento ha visto la definizione, appunto, dei filtri utili alla scrematura dei dati. A partire dai settori di interesse, si è cercato di capire quale fosse la terminologia utilizzata a descrizione del prodotto in oggetto di analisi; terminologia che, visto l'arco di tempo, ha inevitabilmente seguito l'evoluzione del linguaggio, arricchendo l'archivio di sinonimi, nomi e nomenclature. Nel caso delle caramelle, per esempio, ricorrono termini quali: caramell*, pastigl*, pasticca e pasticche, o ancora a cappelli si aggiungono berrett* e copricap*. A prima scrematura fatta, si è potuto notare come alcune registrazioni rimanessero attive anche se non afferenti alla categoria scelta. Si veda l'esempio delle cinture: un termine ricorrente nelle categorie merceologiche dell'abbigliamento come dell'edilizia e dell'automotive. Per questo motivo si è dovuto procedere con una seconda scrematura manuale che ha visto la pulizia dell'archivio dai record relativi a categorie non oggetto di analisi e dai record che riportavano tipologie e descrizioni troppo generiche o palesemente riferite ad altri prodotti. Infine, la terza e ultima cernita ha visto, grazie alle indicazioni ricevute dalla Camera di Commercio di Torino, l'identificazione dei marchi orfani ovvero quelli non più vincolati a diritti di utilizzo. Per quanto riguarda la categorizzazione e finalizzazione del *dataset*, sono stati creati tanti documenti quante categorie, e all'interno sono stati ordinati cronologicamente, suddivisi per anno e correlati con l'iconografia di riferimento (190 per caramelle, 28 per marmellata, 24 per farine, 4 per zabaione, 179 per scarpe, 44 per impermeabili, 30 per cappelli, 8 per bretelle e cinture).

Un approccio guidato dai dati: analisi qualitativa

L'approccio *data-driven* che ha guidato la prima parte della ricerca ha istruito anche la sua parte di analisi qualitativa, iniziata con una fase di ricerca e sistematizzazione dei contenuti attraverso timeline e approfondimenti tematici basati sulle evidenze. Tutte le informazioni raccolte sono confluite nella creazione di contenuti culturali redatti per il sito dell'archivio digitale della Camera di commercio <http://matosto.it/> e per ipotizzare ulteriori ipotesi di ricerca (output). Questa seconda fase del percorso, *in primis* ha visto un'indagine di ampio respiro sul contesto socio-economico, culturale e politico relativo ai marchi registrati e alle categorie di interesse per la ricerca. Sono stati ricercati e sistematizzati, da un punto di vista storico, grandi eventi, particolari innovazioni, brevetti, mode più o meno passeggere, per citarne alcuni. I dati, suddivisi per categoria, anno e decennio, hanno permesso anche una prima considerazione sulle tipologie grafiche-iconografiche ricorrenti nei marchi depositati. Tra i fattori discriminanti si è tenuto conto di quante aziende fossero operative in un dato settore in un periodo storico e degli esiti di quel settore commerciale e tecnologico nel corso degli anni. In questa fase è stato utile il confronto con ISMEL, la consultazione delle riviste storiche locali

Torino. *Rivista mensile municipale e Cronache economiche* (rivista camerale) e della banca dati digitale dei marchi dell'Archivio Centrale dello Stato per la sezione modelli di fabbrica e di utilità ai fini di un confronto incrociato tra brevetti, marchi e prodotti (Amatori & Riccini, 2011: 189). Altrettanto importante è stata l'individuazione di "famiglie" di prodotti, aziende, campagne di comunicazione rilevanti per la restituzione della storia della città e della regione relativamente ai settori produttivi e progettuali. Nella fattispecie, l'analisi qualitativa ha permesso di relazionare i dati raccolti al contesto socio-economico e culturale (eventi, fiere, innovazioni) relativo ai marchi registrati, tenendo conto in particolare di quelli che si stavano rivelando più interessanti per ricorrenza nella cronologia indagata e la loro notorietà nel territorio.

Definizione degli output progettuali: analisi esplorativa e compimento

L'indagine è poi proseguita con un'analisi esplorativa e l'obiettivo di individuare particolari correlazioni tra categorie differenti o eventuali ricorrenze temporali. Per ottemperare a tale esigenza è stata strutturata e redatta una tassonomia a partire dagli elementi iconografici: periodo storico, tipologia (figurativo, figurativo e denominativo, figurativo a elementi ripetuti), elementi di base, colore, stile (funzionale o decorativo), taglio decorativo (tardo-romano, liberty, moderno, patriottico, araldico, etc.), tipografia (gotico, graziato, originale, etc.), linguaggio e categorie (es.: corpi celesti, animali, piante, panorami, oggetti). La compilazione di tale categorizzazione ha consentito il passaggio dall'esplorazione e analisi quanti/qualitativa dei dati alla vera e propria azione progettuale. Da queste premesse, infatti, sono stati redatti alcuni approfondimenti, o storytelling d'archivio, funzionali ad azioni di *heritage marketing*, che ricostruiscono storie aziendali incrociando i dati sul settore merceologico alle filiere di appartenenza, con una narrazione che rimanda continuamente ai tag della ricerca: i brand individuati, i marchi di riferimento e il loro rinnovo nel tempo, le relazioni con il contesto socio-economico. Due approfondimenti tematici sono dedicati, rispettivamente, alla storia delle aziende produttrici di impermeabili e alle aziende dolciarie specializzate nella produzione e confezione di caramelle. Nelle ricostruzioni vengono evidenziate le rispettive innovazioni di prodotto/processo/comunicazione. Per gli impermeabili alle relazioni con l'industria tessile piemontese legata alla lavorazione della gomma e le sue sottocategorie merceologiche. Per le caramelle al rapporto con l'industria del packaging: le scatole di metallo, le etichette, la carta degli involucri con le sue decorazioni. Un altro approfondimento, trasversale a tutte le categorie, indaga gli aspetti legati alla storia della comunicazione e dei marchi evidenziando per alcune imprese la presenza di un'immagine coordinata lungo la cronologia indagata.

Obiettivi futuri e conclusioni

Il lavoro di ricerca fin qui svolto, nonché le relazioni attivate, hanno fornito una base strutturata sulla quale poter proseguire l'approfondimento e la divulgazione del sistema archivistico legato alla storia dei marchi, nella circolarità tra i paradigmi progettuali, estetici, socio-economici e della cultura d'impresa territoriale. Dal punto di vista progettuale, legato alla valorizzazione ed alla consultazione dell'archivio digitale e alla diffusione del suo patrimonio di immagini, si è ipotizzato di applicare al database un filtro di ricerca basato sulle parole chiave usate nell'analisi tassonomica impiegata. L'ipotesi è di implementare la ricerca archivistica basandosi sulle

caratteristiche della figurazione dei marchi (geometria, decorazione, stile, etc.) per porre delle domande basate su chiavi visive tradotte in chiavi testuali, come possibile alternativa a sofisticati algoritmi di selezione visiva (*image system*). Collegato a questo è anche lo studio di un modello di analisi tipo di un marchio figurativo, utile a Camera di Commercio per la registrazione di nuovi marchi, tenendo soprattutto conto delle mutate condizioni tecnologiche e dei supporti che il passaggio dall'analogico al digitale ha introdotto. Tra i possibili output progettuali futuri si sono discusse anche alcune proposte editoriali, come la curatela di un numero monografico della rivista *Graphicus* finalizzata alla divulgazione dell'intero progetto MaToSto e MaStoPi (Marchi Storici in Piemonte) con contributi scientifici di differenti autori; una collana di testi (cadauno con caratteristiche di "catalogo ragionato") dedicati ai singoli comparti produttivi dove raccogliere e descrivere una selezione di marchi storici (orfani) disponibili per gli imprenditori interessati a intraprendere azioni di valorizzazione e d'investimento commerciale; il format di una mostra, basata sul display di documenti e tavole infografiche (timeline, genealogie), utile all'ente camerale nelle manifestazioni di interesse, sia culturali sia commerciali. Le proposte editoriali privilegiano gli "aspetti relazionali" tra i diversi attori ai fini della promozione della cultura storica ed economica dei marchi, specie se questi ultimi appartengono ancora alle imprese originarie, in possesso, eventualmente, anche della documentazione storica relativa alla corporate image. Un archivio digitale, come MaToSto, per sua definizione può dialogare con altri archivi: di associazioni storiche, fondazioni, designer e studi corporate image, aziende e archivi aziendali, ma anche musei industriali e di storia del territorio. Emerge l'idea di un patrimonio digitale e di un archivio come bene relazionale in grado di creare narrazioni e istruire possibili azioni progettuali con connotati da "design del sapere", avanzati dal designer e storico Jeffrey Schnapp, direttore del METALAB di Harvard², che uniscono la dimensione digitale al profilo più avanzato e innovativo del design. Il processo avviato con questa ricerca si pone pertanto l'obiettivo di abilitare atteggiamenti di resilienza, proattività ed esplorazione sul patrimonio territoriale, dove la componente progettuale si basa non solo su una logica puramente intuitiva ma anche pragmatica. Occorre vivere la tecnologia da dentro – nei suoi meccanismi, linguaggi, tendenze –, dal momento che stiamo vivendo in una fase della modernità composta da reti e dati. Pertanto è auspicabile che alcuni settori della società, come quello culturale legato alla diffusione del patrimonio storico, adottino questa visione progettuale.

Bibliografia

- Amatori, F., & Riccini, R. (a cura di) (2011). *Copyright Italia, Brevetti/Marchi/Prodotti 1948-1970*. Pordenone: GFP Edizioni.
- Armitage, D., & Guldi, J. (2016). *Manifesto per la storia. Il ruolo del passato nel mondo di oggi*. Roma: Donzelli.
- CAMERA DI COMMERCIO, INDUSTRIA, ARTIGIANATO e AGRICOLTURA di TORINO. (2007). *Il valore del brand. Esperienze d'eccellenza delle aziende di Torino e Provincia*. Torino: Priuli & Verlucca.
- Dellapiana, E., & Tamborrini, P.M. (2018). *Which Came First, the Chicken or the Egg? Sequences and Genealogies in between Architecture and Design for a Global History*. In ICDHS, 10th Barcelona (Spain). 29-31 ottobre 2018.
- Pietrobono, A. (2016). *Design Thinking Love Data. An Emerging Relationships*. Disponibile presso <https://ibmcai.com/2016/02/04/design-thinking-3-data-an-emerging-relationship/>
- Rolston, M. (2014). *The Next Era of Designers Will Use Data as Their Medium*. Disponibile presso <https://www.wired.com/2014/11/rise-of-data-artists/>
- Rosling, H. (2009). *Let My Dataset Change Your Mindset*. TED Talks. Disponibile presso https://www.ted.com/talks/hans_rolsing_at_state.

n. ordine_anno	Anno	Titolare	Mandatario	Tipologia di Prodotti	Descrizione	Territorialità	Tipologia	TOTALE/ANNO
6651_1943	1943	Signorilidoro Morì	Studio Tecnico dei Dottori Ingegneri Ferruccio Jacobacci, L. Jacobacci, V. Casatta, già Ufficio Brevetti Eugenio Gian Battista Casatta	Dolci, caramelle	Marchio consistente in un'impronta a fondo bianco con decimo ovale formato da una linea e da un anello intorno costituito da una successione di cioccolati, due paggiati in livrea rossa con sottogola, collare e scarpe gialli ed il nome "MACRE" in nero sul berretto, ricambi un vascello giallo su cui è posta una grande caramella entro un ovale appuntito ai fianchi ed una decorazione di teste di angeli sul bordo dell'involtuccio (Domanda di rinnovo del marchio d'impresa n. 24918 del 12/01/1927; 06/07/1927)	Nazionale	Figurativo	
0706_1943	1943	L. Leone di Celso & Giselda Dalla	Studio Tecnico dei Dottori Ingegneri Ferruccio Jacobacci, L. Jacobacci, V. Casatta, già Ufficio Brevetti Eugenio Gian Battista Casatta	Pastiglie digestive e dissetanti	Marchio consistente in un'impronta rettangolare divisa in quattro scomparti contenenti il primo le diciture - LUIGI LEONE - PASTIGLIE DIGESTIVE DISSETANTI - LEONE FABBRICA DI PASTIGLIE - con una fascia mediana per l'indicazione del profumo delle pastiglie, il secondo la legenda - ESIGERE LA MARCA L. - il terzo l'iscrizione - TORINO - CORSO REGINA MARGHERITA 242 - ripetuta, con al centro lo stemma della casa del duca di Genova, nel quarto le parole - RIFIUTATE LE IMITAZIONI - (Domanda di rinnovo ventennale del marchio d'impresa n. 12025/10 - 112/35 del 09/12/1911; 25/07/1912)	Nazionale	Figurativo	
0746_1944	1944	P. A. Spaglio S.p.A.	Studio Tecnico dei Dottori Ingegneri Ferruccio Jacobacci, L. Jacobacci, V. Casatta, già Ufficio Brevetti Eugenio Gian Battista Casatta	Ciuffetti, cioccolatini, fiammette, biscottini, caramelle e simili dolci aventi forma di nocciola	Marchio consistente in un'impronta di forma rettangolare con colore superiore color nocciola e fascia inferiore color azzurro chiaro, al centro la parola - STRECCIO (in calligrafia italiana) - in blu (Domanda di rinnovo del marchio d'impresa n. 91271 del 26/11/1934; 12/06/1936)	Nazionale	Figurativo	
0779_1944	1944	S.p.A. delle Terme di S. Pellegrino	Studio Tecnico dei Dottori Ingegneri Ferruccio Jacobacci, L. Jacobacci, V. Casatta, già Ufficio Brevetti Eugenio Gian Battista Casatta	Pastiglie digestive e diuretiche	Marchio consistente in un'impronta rettangolare a lati maggiori orizzontali con cornice doppia e fregi negli angoli, diciture - SOCIETA' ANONIMA DELLE TERME DI S. PELLEGRINO - in grassetto - PASTIGLIE - in grandi caratteri - a destra le parole - PASTIGLIE DIGESTIVE - DIURETICHE - accompagnate ad una stella a cinque punte e la dicitura - S. PELLEGRINO - e similmente la figura di un signore con cappello a cilindro, topabito e bastone, leggermente inclinato in atto di passeggiare con un socialista una bottiglia di acqua delle Terme di S. Pellegrino, posata su un tavolo (Domanda di rinnovo ventennale del marchio d'impresa n. 25195 del 26/01/1923; 11/06/1924)	Nazionale	Figurativo	2

INDICE DATI Zabaione Caramelle Farine Cappelli Impermeabili Bretelle e Cinture Marmellata Scarpe +

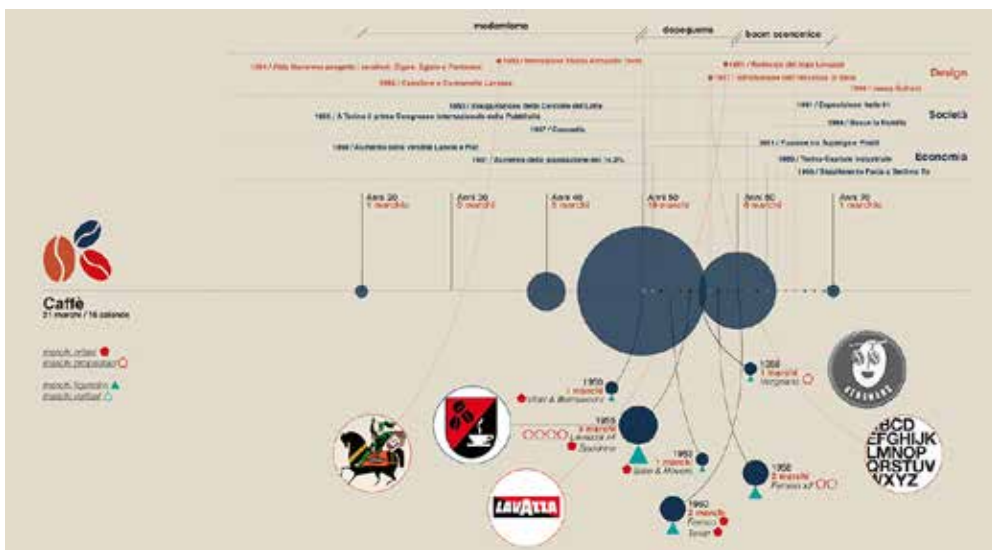


fig.1 Dataset marchi d'impresa storici torinesi .
fig.2 Sistematizzazione dei contenuti e restituzione visuale tramite timeline.

Gli impermeabili a Torino

Dalla gomma all'abbigliamento

Nonostante la diffusa presenza di portici per ripararsi dalla pioggia, la città di Torino ha sviluppato nel corso del secolo scorso un rapporto con l'impermeabile interessante per molteplici aspetti.

Andando a ritroso nel tempo, i primi vestiti di tele impermeabili (come nelle pubblicità dell'epoca) sono prodotti dalla società di Cesare Ferrino, nata nel 1870 dopo che il titolare ebbe scoperto le tecniche per impermeabilizzare i materiali in Germania (il successo dell'azienda è legato alle tende da campo)¹.

La moda dell'impermeabile in tessuto è lanciata in Europa da Burberry nel 1912 con l'iconico modello Tielocken. In piena epoca Liberty, dopo l'Esposizione d'arte decorativa e moderna del 1902, e negli anni che precedettero quella sul lavoro del 1911, ditte come "Bender & Martiny"² (dal 1875 fino al 1909 con questa denominazione, poi Manifatture Martiny) passano dall'importazione di biciclette, tricicli e motocicli alla produzione di abbigliamento sportivo, tra cui un impermeabile solo per auto. Similmente anche S.A.L.G.A. (Società anonima lavorazione gomma e affini) unisce alla produzione di pneumatici gli impermeabili – come la milanese Pirelli che dal 1896 realizza vestiti impermeabili e nel 1919 brevetta un nuovo soprabito impermeabile – pubblicizzandoli attraverso manifesti disegnati dall'illustratore Golia.

Ciò consente di tracciare una possibile corrispondenza tra la merceologia in oggetto, legata all'abbigliamento e il trattamento dei tessuti, e il comparto della lavorazione della gomma con i suoi relativi prodotti: mantelle impermeabilizzate per motocicli, mantelline e impermeabili in gomma (di ditte come: Labor, A.R.S., L.A.U.S., depositarie anche di brevetti d'invenzione).

¹ Cfr. - <https://www.impreseneltempo-torino.it/index.php/imprese-nel-tempo/biografie-impresa/ferrino/impermeabili-di-qualita>
² Walter Martiny fonderà Fabbriche Riunite (Superga)

L'impermeabile moderno e la confezione industriale

L'analisi dei marchi storici depositati tra gli anni Venti e primi Settanta restituisce un totale di 31 aziende focalizzate sulla produzione di impermeabili, per 44 marchi complessivi, con un periodo di concentrazione tra il 1940 e il 1950.

Nel 1922 la Ditta Fabbriche Riunite per la Vendita Diretta alle Sartorie deposita il marchio Rainproof [fig. 1] rinnovato nel 1943 come Società Fabbriche Riunite per la Vendita Diretta alle Sartorie. Similmente, nel 1929 C.I.M.T. (Confezioni impermeabili Mussinatto Torino) adotta, non a caso, la parola inglese Waterproof per un suo marchio di impermeabili. I marchi di impermeabili, rispetto ad altri, come le caramelle, includono spesso il disegno del capo mentre la pubblicità rimanda, come nello stile illustrativo dell'epoca, a figure maschili o femminili nella città, anche in situazioni divertenti sottolineando il carattere urbano e moderno dell'articolo [fig. 2].

Nei primi anni Trenta I.C.A. (Industria Confezioni Abbigliamento, in seguito London Fashion) lancia il marchio Aquasol inserito in un elegante scudo araldico bianco-nero [fig. 3] affidando la pubblicità del manifesto a Marcello Dudovich (1932).

La ditta è presente nel 1933 nel catalogo della prima mostra Nazionale della Moda al Valentino, occasione importante (ripetuta nel '34 e '38) per le aziende tessili del Piemonte. Nel corso di quel decennio salgono a sei le aziende dedicate alla merceologia in questione. Ricordiamo la Giovanni Rotta & C. con il marchio Perfecta [fig. 4] (1933) inserito in una cornice romboidale con una vetta montana e il sole, e il più "moderno" marchio G.R.E.C. acronimo di Giovanni Rotta & C. (1938) con due figure maschili, affiancate e stilizzate, attraversate dalla scritta. Nel 1935 viene fondata Caesar (impermeabili ImperCaesar) il cui marchio di fabbrica, ispirato alla medaglietta romana, racchiuso in un sigillo, è dell'anno precedente e sempre in un sigillo è racchiuso il marchio I.L.D. della ditta Isala Levi fu Donato [fig. 5/6]. La Donato Levi, attiva dal 1865, negli anni Trenta fondendosi con Lanifici Rivetti formerà il Gruppo Finanziario Tessile (G.F.T.) che rileverà anche la Società Fabbriche Riunite per la Vendita Diretta alle Sartorie. G.F.T. è proprietario a Torino anche dei negozi Marus nella via Roma rinnovata dallo dall'architettura razionalista che stava cambiando il volto della città. Con Caesar, e altre ditte, l'azienda nel 1938 partecipa alla mostra autarchica della moda di Torino.

<http://www.collezionesalc.e.beniculturali.it/?q=sche&id=1931>

Impermeabilisti e sperimentatori tessili

Negli anni Quaranta troviamo il prolungamento di alcuni marchi, come Caesar e Rainproof, e dal dopoguerra il deposito di nuovi. I numeri triplicano rispetto alla decade precedente. Nel 1946 esce in Italia il film Casablanca (del 1941) e la



fig 1 fig 2 fig 3 fig 4 fig 5 fig 6

DESIGN
PERSON
CON
NENT
TERRA