

Packaging e Territorio: interfacce tangibili di valori e narrazioni

*Original*

Packaging e Territorio: interfacce tangibili di valori e narrazioni / Marino, Cristina. - In: GRAPHICUS. - ISSN 0017-3436. - STAMPA. - 1082:0014(2023), pp. 56-59.

*Availability:*

This version is available at: 11583/2984741 since: 2023-12-27T09:39:03Z

*Publisher:*

Politecnico di Torino

*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

1082 / 0014



**Impatto**

DICEMBRE 2023



# GRAPHICUS

## Contatti:

Corso Luigi Settembrini, 178  
10135 - Torino (TO)

[www.graphicusmag.it](http://www.graphicusmag.it)  
[info@graphicusmag.it](mailto:info@graphicusmag.it)

Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura  
e Design

[www.polito.it/design](http://www.polito.it/design)

## Copyright:

Opera distribuita con  
Licenza Creative Commons  
Attribuzione – Non commerciale  
– Condividi allo stesso modo 4.0  
Internazionale



L'editore si solleva da ogni  
responsabilità in merito  
a violazioni da parte degli  
autori dei diritti di proprietà  
intellettuale relativi a testi e  
immagini pubblicati.

## Prezzo di copertina:

15,00€

## Partner tecnico:

**wow!ab** <sup>4U</sup>  
Il laboratorio delle tue idee

# IMPATTO

DICEMBRE 2023

## Direttore:

Paolo Tamborrini

## Comitato scientifico:

Silvia Barbero  
Fiorella Bulegato  
Francesca Comisso  
Andrea Di Salvo  
Chiara Remondino  
Dario Russo

## Redazione:

Aurora Bartoli  
Sofia Cretaio  
Sergio Degiacomi  
Cristina Marino  
Leonardo Moiso  
Barbara Stabellini

## Coordinamento redazionale:

Cristina Marino

## Progetto grafico:

Alessandro Di Benedetto

## Impaginazione:

Aurora Bartoli

## Stampa:

WowLab 4U  
Fedrigoni Splendorgel Extra  
white 340g/m<sup>2</sup>  
Fedrigoni Splendorgel Extra  
white 115g/m<sup>2</sup>

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

## IMPATTO PARTENOPEO

PAOLO TAMBORRINI



8

COPERTINA

## PRINCIPI DI COLLISIONE

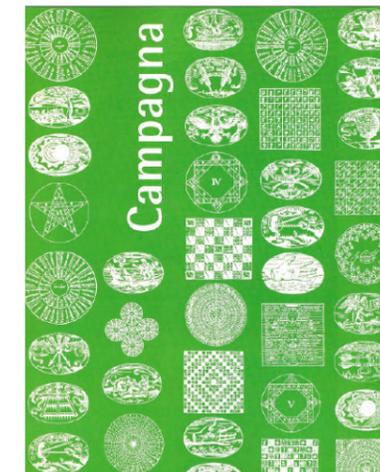
STEFANO PELLONE



10

## VEDI LA VOCE /IM-PÀT-TO/

VINCENZO D'ANGELO



14

## DA GUTENBERG AL DESIGN

DANIELA PISCITELLI



26

## IDENTITÀ E INGANNO

ANTONELLO COLAPS

30

## STORIE DI DESIGN E COMUNITÀ

MARIALUISA FIRPO

---

34  
**TRACCE**

INTERVISTA A PAOLA ANTONELLI  
E FEDERICA FRAGAPANE  
DI CHIARA REMONDINO



---

42  
**GRAFICA DIFFUSA**

GIULIA SCALERA

---

52  
**SALUTI DA NAPOLI**

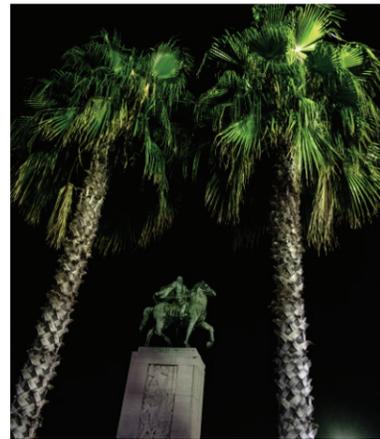
CHIARA REMONDINO  
SOFIA CRETAIO



---

56  
**PACKAGING  
E TERRITORIO**

CRISTINA MARINO



---

60  
**THE DOCKS, NAPOLI  
E IL SUO ORIENTE**

THE DOCKS

---

70  
**PROGETTARE L'OLTRE**

GIUSEPPE GAETA

---

76  
**IL PARCO DEI MURALES  
DI PONTICELLI**

LUCA BORRIELLO

---

80  
**LASCIATI GUIDARE**

ANDREA DI SALVO

---

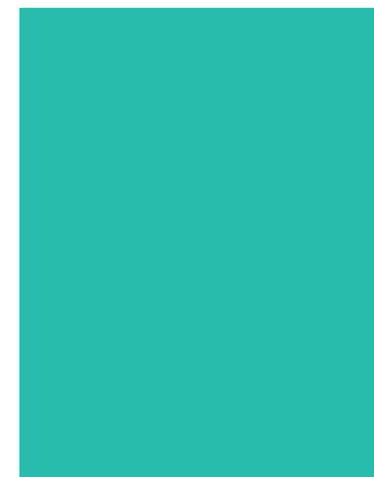
90  
**A PAROLE SIAMO  
TUTTI BELLISSIMI**

IGOR GRASSI

---

94  
**ANATOMY  
OF A CHARACTER**

INTERVISTA A MATTEO BOLOGNA  
DI STEFANO PELLONE



---

100  
**MAKE MY LOGO  
BIGGER GREENER**

17STUDIO



---

104  
**L'IMPATTO CREATIVO**

CRISTINA PASQUALE

---

108  
**25 MANIFESTI  
PER NAPOLI**

FRANCESCO E. GUIDA



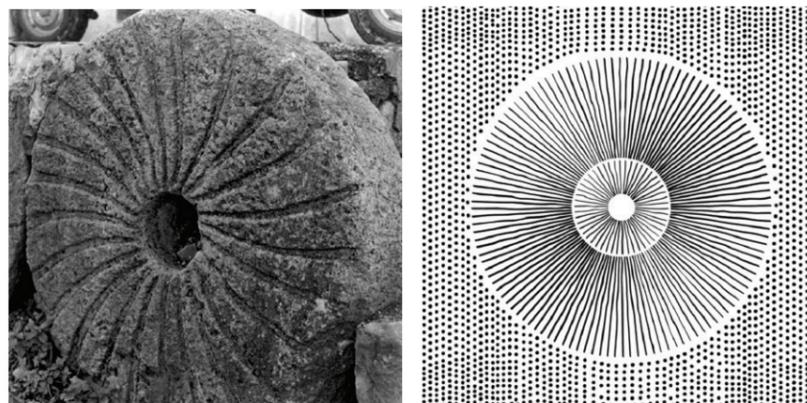
# PACKAGING E TERRITORIO

Interfacce tangibili  
di valori e narrazioni

**N**egli ultimi anni il concetto di Territorio legato al mondo del Design si è evoluto in molteplici ramificazioni: dall'impatto sociale e innovativo di progettualità strategiche al riconoscimento di legami indissolubili tra il tessuto produttivo e quello formativo, fino allo sviluppo di progetti di valorizzazione che — andando oltre le logiche del marketing — avviano percorsi di risemantizzazione di aree complesse. A tutto questo, si aggiunge un linguaggio visivo che diventa essenziale nella comunicazione *del* territorio e *per* il territorio. Nel progettare le identità visive e i linguaggi della comunicazione, infatti, i progettisti contemporanei sono sempre più sensibili nell'intercettare opportunità di rappresentazione

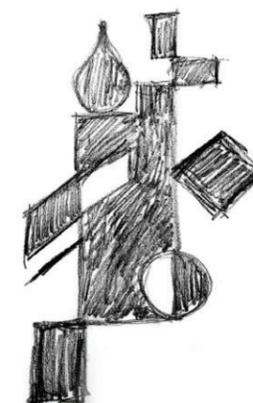
che si legano in modo indissolubile ai processi dinamici dei territori. Gli stili di vita, le caratteristiche emergenti, i legami con la storicità sono solo alcuni dei modi in cui il territorio e il design della comunicazione dialogano. La natura di queste conversazioni si esplica poi in interfacce, siano esse tangibili o invisibili. In questo contributo viene esaminato il ruolo del packaging come vettore della comunicazione che — come sistema complesso di forma, funzione e comunicazione — si interpone tra

In basso, **Packaging Agricola Romaniello**, macina di ispirazione ed elemento grafico finale, Lettera 7, 2021.



## CRISTINA MARINO

Ricercatrice all'Università degli Studi di Parma. Svolge attività di ricerca prevalentemente nell'ambito del design dell'innovazione e della comunicazione, dal 2019 coordina le attività della redazione della rivista *Graphicus*.



il territorio, con le sue produzioni, il più delle volte locali e gli utenti finali.

Attraverso la lettura di alcuni casi studio estrapolati dal mondo del packaging si evidenzia il ruolo del design per i territori tratteggiando quelle che sono le scelte di comunicazione e i linguaggi visivi.

## TRASPARENZE E SINESTESIE

Una delle scelte più praticate per mettere al centro le produzioni del territorio consiste nel mettere in bella mostra colori e consistenze attraverso le trasparenze. In questo modo, il packaging è in grado di produrre potenziali effetti sinestetici che

A sinistra dall'alto, **Etichette dell'Azienda Agricola Guerritore**, Nju Design, 2021.

**Schizzo ed elementi architettonici di ispirazione**, *Etichette dell'Azienda Agricola Guerritore*, Nju Design, 2021.

rimandano al senso del tatto (granulosità, gommosità, ecc.), del gusto e dell'olfatto (colori che suggeriscono il sapore del cioccolato, aromi al caffè, fragranze ai frutti, ecc.). Alcune delle trasparenze mirano a dare una rappresentazione della realtà *così com'è*, dando sì priorità nel discorso semiotico al prodotto, ma al tempo stesso alle caratteristiche dell'azienda e i suoi servizi. Il packaging è così in grado di creare un senso nuovo e costruito ad hoc sia per la merce venduta che per il brand che racconta i suoi valori, arricchendoli di riferimenti inediti rispetto al senso comune.

## TEXTURE E LINGUAGGI VISIVI

Un'altra strategia è mettere in evidenza, attraverso un linguaggio visivo, soltanto alcuni elementi del prodotto o della sua produzione. È il caso del packaging di Agricola Romaniello progettato dall'agenzia Lettera 7, dove il linguaggio visivo *fatto a mano* dei progettisti riflette gli aspetti artigianali dei prodotti dell'azienda. Insieme al logo, che si rifà a un immaginario agreste, i progettisti disegnano un cerchio, che indica la macina e differisce in base alle linee di prodotto. I valori rappresentati sono quelli del rispetto della terra e una concretezza degli elementi visivi resa possibile da un sistema identitario la cui ispirazione arriva direttamente dai cambi, dove stagioni ed elementi naturali si alternano lentamente. A conferire matericità e manualità è la sagoma circolare, che si rifà al sole e alla macina a pietra con le tipiche

scanalature per la molitura, un'immagine fortemente evocativa che caratterizza l'intero progetto.

#### ELEMENTI IDENTITARI E ICONOGRAFIE

Sono numerosi poi i casi in cui gli elementi di riferimento del territorio giungono dal sistema architettonico, come nel caso delle etichette dell'Azienda Agricola Guerriatore.

L'agenzia *Nju Design* parte da una precisa immagine cui lega uno storytelling d'impatto, per poi trasformare alcuni degli elementi del paesaggio. "Un bambino vede dall'altra parte del Bosforo una casa dal tetto d'oro. Deciso a visitarla, attraversa lo stretto, ma quando arriva il sole si è spostato. E con suo sommo stupore, ora è il tetto della sua casa a risplendere di luce dorata". La fiaba turca,

che ispirò *La finestra di fronte* di Ferzan Ozpetek, ha raccontato perfettamente l'esperienza di visita al brand dei progettisti, che — a partire da questa — hanno costruito un sistema visivo unico, articolato e ricercato, che sfrutta l'illustrazione per enfatizzare i dettagli e la leggibilità dell'etichetta che supera la frontalità.

#### VALORIZZARE LA STORIA ATTRAVERSO IL PACKAGING

Se invece vogliamo raccontare la storia del territorio, le forme visive che la sintetizzano sul packaging possono esplorare due percorsi. Da un lato l'estrema modernizzazione, dall'altra il mantenimento a livello di comunicazione di alcuni degli elementi. I due casi esemplari sono: *Il dolce di Cicerone* (un progetto a cura di *Multiverse Studio*) e *Gay Odin* (il brand la cui comunicazione è affidata all'agenzia *Antville*).

Nel primo la componente visiva è stata curata partendo da un leggero restyling del vecchio logotipo, creando un linguaggio visivo composto da illustrazioni. Tuttavia, benché il logo rimanga simile, è il carattere moderno delle illustrazioni a stravolgere l'identità: busti, cavalli, colonne e altre illustrazioni tratte dal periodo romano, restituiscono al progetto un alto valore storico; ma al tempo stesso la palette di colori, basata su rosa, nero e oro riesce a valorizzare il progetto e a dargli un aspetto elegante e contemporaneo. Completano il progetto la scelta di una tipografia

A sinistra dall'alto, **Packaging per Il dolce di Cicerone**, *Multiverse Studio*, 2023.

**Dettaglio sistema di illustrazioni**, *Packaging per Il dolce di Cicerone*, *Multiverse Studio*, 2023.



serif per quanto riguarda il logo e la scrittura a mano per la storia posta sul retro della confezione.

Il re-branding di *Gay Odin*, al contrario, non comporta scelte stilistiche sul packaging di natura radicale, ma rispecchia un'operazione mirata e accurata che non ha stravolto l'identità consolidata della fabbrica napoletana di cioccolato.

L'agenzia ha, infatti, effettuato una sorta di ritorno al passato per proiettare l'azienda verso un nuovo inizio, recuperando l'heritage e attribuendo nuovi significati al pay-off, volutamente invariato. Un lavoro per rispolverare le storiche insegne che, dopo un'analisi di mercato e una lunga consulenza, sono tornate alle origini dell'azienda: il logo e le antiche illustrazioni anni '20 sono stati aggiornati, reinterpretati e declinati in inedite varianti. Uno storytelling visivo che ha esaltato i valori dell'azienda con nuovi eleganti packaging e contenuti social più creativi e ingaggianti. Per il restyling del logo si è anche considerato l'aspetto della digitalizzazione, mentre per le

confezioni è stato valorizzato l'*appeal del brand*.

Alla luce di questa disamina, possiamo affermare che il packaging ricopre senza dubbio un importante ruolo per l'identità di ogni territorio ed è l'espressione della sua cultura, dei suoi linguaggi espressivi, della sua storia e dei suoi elementi naturali. Il rapporto con il territorio diventa sul packaging occasione di riflessione, per inventare nuovi linguaggi e per proporre nuovi valori in termini di consapevolezza, toccando i temi che vanno dalla matericità all'artigianalità e il legame con le produzioni locali. La carrellata di casi studio qui presentata evidenzia che rivalutare un linguaggio della comunicazione, riconducendolo all'identità del luogo che lo produce, permette talvolta di recuperare, ma anche di promuovere il territorio, diventando l'interfaccia tangibile dell'identità locale e veicolo di un messaggio.

Per condurre questa disamina sono stati selezionati i packaging di una sola regione, descritti dagli ospiti del festival *DESINA*, e ciò evidenzia

In alto, **Rebranding del packaging per Gay Odin**, *Antville*, 2023.

anche l'importanza di uno scambio di know-how tra i progettisti e il loro stesso territorio, come nel caso di *Gay Odin*, che affida proprio allo studio napoletano la sua tradizione. L'esito prodotto da questi packaging è, dunque, non solo il frutto di un'attenta conoscenza dei valori del territorio, ma anche di una serie di linguaggi che nascono e fioriscono nella regione campana e che possono poi essere esportati anche in altre regioni. In questo senso ne è un esempio *Il dolce di cicerone* prodotto non tipicamente campano, ma che trova nel suo sviluppo elementi dinamici tipici della napoletanità. Infine, i packaging delle due aziende agricole ricercano negli elementi iconografici una restituzione più realistica di elementi del territorio, dando all'imballaggio il ruolo di interfaccia tangibile e alla comunicazione quello di strumento utile al servizio del territorio.



**GRAPHICUS**

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

---

***Impatto***

DICEMBRE 2023

