POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

Packaging e Territorio: interfacce tangibili di valori e narrazioni

Original
Packaging e Territorio: interfacce tangibili di valori e narrazioni / Marino, C.. - 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)

15 October 2026

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 0017-3436

1082 / 0014

Impatto

DICEMBRE 2023

GRAPHICUS

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

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!lab 4U
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

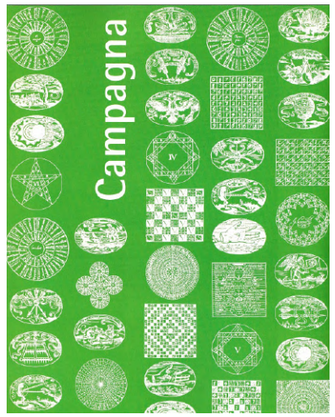
Stampa:
WowLab 4U
Fedrigoni Splendorgel Extra white 340g/m²
Fedrigoni Splendorgel Extra white 115g/m²

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 GUTEMBERG AL DESIGN
DANIELA PISCITELLI

26
IDENTITÀ E INGANNO
ANTONELLO COLAPS

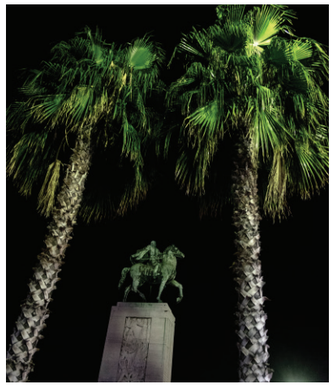
30
STORIE DI DESIGN E COMUNITÀ
MARIALUISA FIRPO

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

Politecnico di Torino

PACKAGING E TERRITORIO

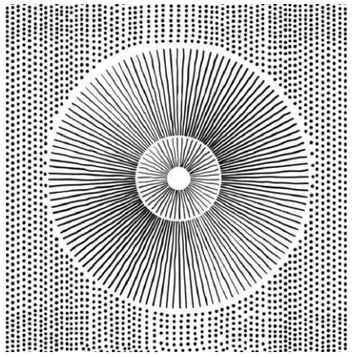
Interfacce tangibili di valori e narrazioni

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.

Negli 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.*



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.

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.*

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 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 Guerritore. 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, benchè il logo rimanga simile, è il carattere moderno delle illustrazioni a stravolgere l'identita: 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'operazioni 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 attualizzati, 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 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.

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

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Impatto

DICEMBRE 2023