

### Figure di identità

#### La lettera-immagine come espressione dell'identità di prodotto

Valeria Bucchetti

Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, IT  
valeria.bucchetti@polimi.it

#### Abstract

Through the analysis of some exemplary cases referred to the field of packaging design, we want to investigate how the typeface generates *identity figures* that modify the status of fonts, making them play the role of images capable of activating processes of meaning and narratives consistent with the reference world of the product. This is what happens in the *primary area* of the packaging, on the *facing* of those packaged products which delegate the construction of their identity to a communication system based solely on the word – on the alphabetic element – thus acting on a *verb-iconic register* in which the two polarities (*verbal* and *iconic*) find a perfect fusion.

#### Keywords

Packaging; Identity figures; Verbal-iconic texts; Fonts; Lettering

#### Contents

1. Soglie di accesso
  2. Il valore del carattere
  3. Ricorrenze e modelli
  4. Lettere-immagini, sintesi autorevoli
- Bibliografia

## 1. Soglie di accesso

Le forme di contaminazione tra scrittura e immagine nella progettazione dell'identità di prodotto veicolata dal packaging costituiscono un terreno inedito di riflessione, sebbene assai frequentato dalla prassi progettuale.

Nota è la funzione svolta dall'artefatto-packaging per consentire al prodotto di staccarsi dal contesto e mostrarsi come unità significativa al fine di entrare in un processo di competizione percettiva con le altre merci. Altrettanto note sono le forme per il raggiungimento della visibilità che si sviluppano attraverso i meccanismi utili a riportare in superficie ciò che la confezione, oggetto frequentemente dal corpo opaco, può celare, in una continua dialettica che pone, in una costante relazione, contenuto e contenitore, interno ed esterno.

In questo processo, far emergere il contenuto non significa limitarsi a progettare l'*icona* del prodotto, quanto sviluppare, a partire da esso, un racconto.

L'operazione di mostrare va quindi al di là del piano della raffigurazione e comporta la progettazione di un processo di narrazione attraverso il quale far emergere anche ciò che non è di dominio della vista, ciò che essa non potrebbe percepire, ciò che l'apparenza del prodotto non svelerebbe. (Bucchetti 1999: 83)

L'emersione del contenuto si attua attraverso l'insieme dei diversi registri espressivi, attraverso l'intero corpo dell'oggetto-imbballaggio che costituisce un'articolazione comunicativa in cui agiscono più codici: regole di natura grafica, cromatica, plastica che il processo di *messa in scena* del contenuto governa registicamente (Bucchetti 1999: 84), dando luogo a un apparato scenico progettato per far conoscere il prodotto, per determinarne e veicolarne l'identità,<sup>1</sup> per tradurne i valori.

Muovendo da questo assunto, ampiamente indagato dalle discipline del design (Anceschi e Bucchetti 1998; Bucchetti 1999, 2005, 2007; Ferraresi 1999; Ventura 2014), intendo concentrare l'attenzione sulle forme di narrazione espresse attraverso l'elemento tipografico. Oggetto dell'osservazione sono gli enunciati visuali che hanno scelto di affidare la narrazione unicamente alla tipografia sfruttando la capacità del carattere tipografico di partecipare, all'interno di una configurazione visiva, alla costruzione di effetti di senso. Al centro del discorso c'è la facoltà della componente tipografica di agire, nel packaging, in direzione sinestesica, di farsi soglia accessibile per entrare in contatto con il contenuto, per indirizzare il messaggio, agganciandosi, tramite soluzioni formali e plastiche, a universi semantici che rafforzano il legame con contesti specifici, ai quali il progetto di comunicazione intende, di volta in volta, fare riferimento. E di farlo anche in ragione del fatto che:

[...] la cultura tipografica è matrice storica e disciplinare del design della comunicazione in tutte le sue forme, la sua influenza si estende al progetto di tutti quegli artefatti comunicativi che sono dispositivi di interfacciamento con un contenuto, che si costi-

---

<sup>1</sup> L'apparato scenico progettato è strettamente correlato alla natura del prodotto e varia in funzione delle qualità strutturali e percettive del prodotto contenuto, determinandone la morfologia o, laddove sia caratterizzante, derivandola da esso.

tuiscono come interfacce dell'accesso. Per questo possiamo iscrivere il type design tra quei sistemi-soglia che sono le forme del *design dell'accesso*. Type design è la messa a sistema del sottile diaframma che conferisce visibilità ai testi, strumento di mediazione che dà identità visibile a un contenuto testuale: che non solo consente di entrare nella sfera del contenuto rendendolo, appunto, accessibile, ma partecipa anche alla definizione del *clima* testuale prefigurando, tramite uno *stile* dell'accesso, i modi di fruizione. (Baule 2011a: 21)

Si tratta di prodotti che articolano l'enunciato attorno al loro stesso nome e a un testo, e che affidano, pertanto, alla configurazione tipografica la propria identità; prodotti che delegano il proprio impianto comunicativo basandolo unicamente sulla parola. Si fa, cioè, riferimento alla categoria definita *epigrafe* (Bucchetti 1999: 120), con la quale vengono descritti l'insieme dei casi in cui il nome del prodotto, la marca e una specifica tecnica di natura didascalica costituiscono le unità minime che compongono una struttura comunicativa che tende a organizzarsi secondo gli schemi più antichi delle etichette dei proto-imballaggi. Con l'*epigrafe* si sceglie di non rappresentare il contenuto attraverso alcun elemento iconico raffigurante il prodotto o le sue proprietà, ma di affidarne la traduzione all'organizzazione della "pagina" e al protagonismo dell'elemento verbale.

Tale impianto diviene, dunque, una scelta che indirizza la produzione degli effetti di senso, e che dà luogo a un racconto che si sviluppa a partire dai valori semantici del lettering, dei cromatismi, degli allineamenti e, più in generale, di ciò che il progetto grafico, riferito al packaging, ha saputo mutuare da ambiti specifici del design della comunicazione come, per esempio, quello dell'editoria.

L'osservazione si concentra su quanto avviene all'interno della *cornice* che delimita l'*area primaria* del packaging<sup>2</sup> – il *facing* predisposto all'esposizione per la vendita –, cornice che assicura all'oggetto così circoscritto lo statuto di "totalità significativa", all'interno della quale si svolge una precisa funzione comunicativa (Groupe µ 1970; Greimas Courtés 1979; Baule 2011b). Un'area destinata all'ostensione, uno spazio esibito, che ha il compito di far emergere, più o meno esplicitamente, il contenuto: qui si dispongono le immagini per *far vedere*, qui il prodotto mostra il proprio volto, presenta sé stesso, si fa riconoscere e lo fa, in questo caso, attraverso le potenzialità espressive del carattere tipografico.

## 2. Il valore del carattere

Sappiamo che, nel progetto grafico, da un lato, il carattere viene scelto in base alla propria capacità di rispondere a precisi compiti, a una capacità funzionale, tecnica, di leggibilità (Guida 2018), dall'altro, invece, nella scelta del

<sup>2</sup> Queste aree possono variare a seconda della tipologia degli imballaggi: possono delinearsi assecondando la forma del contenitore, essere cioè indotte dalla sua struttura. È quanto accade, per esempio, nelle confezioni a forma di parallelepipedo che, tramite la propria forma geometrica, rendono immediatamente percepibile la presenza di un fronte e di un retro, oppure possono determinarsi attraverso l'introduzione di elementi grafici che delimitano i campi o, ancora, grazie alle scelte compositive e all'accorpamento delle informazioni verbali, come per esempio nel caso di imballaggi cilindrici.

carattere prevale un criterio di “coerenza con il messaggio” o con i destinatari a cui è rivolto, con la necessità di attribuire un’identità visibile a un contenuto testuale, nel nostro caso a tradurre l’identità del prodotto.

Giancarlo Iliprandi, Giorgio Lorenzi e Jacopo Pavesi (2004: 8) sottolineano come si parli spesso

di tipi indicati o meno per un titolo o un testo, non solo dal punto di vista della appropriatezza tecnica ma anche da quello dello sfruttamento delle capacità espressive del carattere, cioè del suo aspetto visivo, del suo peso, dello stile del suo linguaggio e di quanto questi elementi possano comunicare, anche allusivamente, al lettore. (Iliprandi, Lorenzi, Pavesi 2004: 8)

La forma del carattere entra a tutti gli effetti nel processo di interpretazione del messaggio e ne amplifica l’efficacia. Si fa *immagine* (Lussu 2007; Guida 2018), così come ci hanno insegnato i modernisti che ridavano alla scrittura il suo ruolo visivo primario di *sistema grafico*. Giovanni Lussu (2007: 250), a questo proposito, ricorda ciò che El Lissitzky, scriveva: «Le parole del foglio stampato vengono guardate, non udite». E così come le immagini, anche il carattere tipografico attiva processi di significazione. Francesco Guida sottolinea che si tratta di:

Un codice utilizzato e utilizzabile prevalentemente in termini funzionali (traduzione di un contenuto in una forma leggibile) che diviene immagine, nel senso che aumenta la sua pura funzione per farsi altro, venendo spostato su un piano che potremmo definire di espressività. (Guida 2018: 162)

E se, da un lato, ogni font, di volta in volta, “parla” una lingua diversa affermando le proprie qualità di universalità che contraddistinguono la comunicazione visuale nel suo complesso, dall’altro, dà luogo a infinite possibili configurazioni visive.

Robert Bringhurst nel suo testo *The Elements of Typographic style* scrive:

Typographic style, in this large and intelligent sense of the word, does not mean any particular style – my style or your style, or Neoclassical or Baroque style – but the power to move freely through the whole domain of typography, and to function at every step in a way that is graceful and vital instead of banal. It means typography that can walk familiar ground without sliding into platitudes, typography that responds to new conditions with innovative solutions, and typography that does not vex the reader with its own originality in a self-conscious search for praise. (Bringhurst 1992: 19)

Le font, dunque, non sono semplicemente rappresentazioni di voci, sono strumenti di comunicazione con qualità percettivo-cognitive specifiche, in funzione delle quali vengono tradotti puntualmente dei significati. Sono strumenti affidati alle capacità dei progettisti e posti al servizio del contenuto del messaggio per indirizzarlo efficacemente.

Un carattere, ci ricordano Steven Heller e Gail Anderson:

è come il pupazzo di un ventriloquo. Non può parlare o pensare da solo. Tuttavia, con un autore esperto a scrivere i testi e un acuto designer a tirare i fili, sembra non ci possano essere limiti alla capacità della tipografia di interpretare emozioni, esprimere, attrarre e, sicuramente, guidare il lettore da un pensiero all'altro. (Heller e Anderson 2017: 5)

Il carattere tipografico si fa dunque interprete delle *figure del mostrare*, dei modi di *far vedere*, dell'esibire, dell'indicare (Bucchetti 1999: 115).

Alla tipografia è riconosciuta una capacità traduttiva che va al di là della relazione fonema-grafema. Basti pensare, come rimarca Dina Riccò (1999; 2007), a come la tipografia si sia data il compito di trascrivere, piegando i propri caratteri, ciò che concerne altri registri sensoriali, dalla sonorità a quelli riferiti alla dimensione gustativa e olfattiva. Ma anche alla sua capacità di tradurre la personalità dei soggetti di cui si parla.

Siamo cioè di fronte a un processo traduttivo che traspone, riformulandole, le qualità del soggetto di cui si parla attraverso le qualità formali delle font e che, simmetricamente, a partire dalle qualità grafiche di una font, è in grado di stimolare specifiche sensazioni nel destinatario, così come messo in pratica dalla designer britannica Sarah Hyndman<sup>3</sup> a partire dagli studi nell'ambito delle neuroscienze e sottolineato dalla cosiddetta *psicologia della tipografia* che ha come oggetto l'impatto dei caratteri e delle loro "personalità" sui pensieri e sulle sensazioni percepite dagli utenti.

### 3. Ricorrenze e modelli

Al centro della riflessione vi sono le qualità formali del "disegno" del carattere e la sua forma espressiva. Ciò su cui mi voglio soffermare non riguarda la *messa in figura* del significato della parola alla quale il carattere dà forma, che tralascierò, quanto il piano espressivo e il comportamento figurale del carattere, dei suoi dettagli compositivi, ma soprattutto della sua messa in pagina. Ossia della configurazione visiva risultante da quelle mosse progettuali che producono un tutt'uno tra carattere tipografico e architettura figurale dell'enunciato visivo, secondo una retorica unitaria che vede la lettera, nella sua forma e nella sua disposizione compositiva, soggetto dell'artefatto comunicativo.

L'osservazione ha portato a riconoscere quattro ambiti di maggiore evidenza rispetto ai quali si intercettano alcune ricorrenze che ci permettono di tracciare delle costanti e di nominarle a partire dalle caratteristiche compositive riscontrate.

*Grafica spontanea, formati grafici, astrazioni tipografiche e parole illustrate* costituiscono quattro impianti grafici in ciascuno dei quali parola, scrittura, tipografia e organizzazione della "pagina" giocano una partita secondo regole non scritte che rimandano a formati della comunicazione stabili e culturalmente condivisi.

---

<sup>3</sup> Sarah Hyndman ha fondato nel 2013 Type Tasting. Un laboratorio in cui si sperimenta la relazione tra multisensorialità e carattere tipografico attraverso attività progettuali, ricerche, workshop. Vedi: <<https://www.typestasting.com/>>. Online il 27 aprile 2023.

### 3.1. Grafica spontanea

Il primo raggruppamento si sviluppa intorno alla cosiddetta *grafica spontanea*, ossia a quella forma espressiva che trova i propri riferimenti all'interno del repertorio grafico messo in atto, al di fuori di una competenza progettuale specifica, quando si intende dare visibilità in modo personale, e tramite competenze espressive individuali, a contenuti brevi (cfr. Colonetti 1988).

Al centro sono i caratteri tipografici che richiamano la grafia dello scrivente, caratteri *scritti* che nulla hanno a che vedere con gli scritti calligrafici, con il corsivo inglese; quanto piuttosto caratteri maiuscoli-stampatello che riprendono gli stilemi e le irregolarità del tratto individuale per esprimere la personalità di un soggetto sotteso. I rimandi sono molteplici, dai cartelli di protesta a quelli realizzati a mano dagli ambulanti e dai commercianti per esporre le informazioni sulla merce.

Si tratta di un impianto che, per scelte tipografiche, organizzazione degli elementi e criteri di impaginazione esprime l'enunciato traducendolo in una sorta di testimonianza che si vuole condividere con il destinatario e con il quale lo si vuole coinvolgere emotivamente.<sup>4</sup> La voce sottesa del soggetto viene tradotta graficamente secondo un impianto comunicativo che, attraverso questa costruzione testuale, sottolinea la volontà di parlare in modo diretto, di accorciare le distanze della mediazione, di ridurre le proprie sovrastrutture.

A partire da questa matrice comune, troviamo, in particolare, tre declinazioni che possiamo isolare e che rappresentano delle ricorrenze che ci aiutano ad articolare in modo puntuale il discorso.

La prima vede gli elementi tipografici occupare l'intera area primaria – in questo caso il fronte a sviluppo verticale di una gamma di bottiglie a base quadrata – secondo il modello delle *iscrizioni*. Il testo, composto da parole-chiave che descrivono le qualità del prodotto, viene scandito: / strengthen / energize / nourish / fuel / hydrate / build. Composto in un carattere maiuscolo, tondo, chiaro, stretto, tracciato con una “punta” che restituisce, attraverso l'irregolarità degli spessori, la pressione impressa dal gesto, è impaginato a pacchetto (giustificato) senza sillabazione (fig. 1). Si gioca compositivamente sul contrasto dei corpi – sulla dimensione delle lettere. In questo modo la parola “fuel”, di quattro battute, assume un corpo maggiore divenendo termine-chiave nell'organizzazione dell'ordine di lettura. E così per tutte le referenze della gamma, arrivando a creare una narrazione che dà evidenza, per ciascun prodotto, all'elemento caratterizzante a supporto di un sistema identitario.<sup>5</sup>

Un diverso impianto compositivo, all'interno di questa stessa categoria, è rappresentato da quelle soluzioni che richiamano il *dazibao*. La configurazione visiva dell'area primaria, così come avviene per l'identità di Señor (fig. 2), viene

<sup>4</sup> Con la scelta progettuale della *grafica spontanea* si intende contrapporre retoricamente la *spontaneità* alla *progettazione* come se la prima veicolasse la propria estraneità al processo progettuale e fosse pertanto in grado di tradurre con maggiore efficacia valori come la naturalità.

<sup>5</sup> Secondo lo stesso principio i termini *relax*, *push*, *wake* vengono eletti a parole-chiave per caratterizzare le diverse referenze della gamma.

scandita da una gabbia grafica percepibile attraverso linee “tracciate a mano” che ne definiscono moduli e sottomoduli all’interno dei quali sono organizzate le informazioni.

Il carattere tipografico, stampatello maiuscolo, presenta in questo caso grandi differenze tra un blocco di testo e un altro, a voler sottolineare quei meccanismi di aggiustamento che istintivamente compiamo quando scriviamo imponendoci di stare all’interno di spazi dati. Allarghiamo la lettera (*carattere extended*) laddove abbiamo la necessità di occupare più spazio o la incliniamo leggermente compattandola (*italic condensed*), dove lo spazio è insufficiente. Nel caso citato la configurazione mutua dal modello di riferimento una funzione di denuncia: si tratta, nello specifico, di un progetto in cui profitti vengono utilizzati per finanziare una fondazione statunitense senza scopo di lucro a supporto delle persone senza fissa dimora.<sup>6</sup>



Figura 1-4. Esempi riconducibili alla categoria definita “grafica spontanea”.

<sup>6</sup> Si fa riferimento alla Fondazione Feeding the Nation’s Homeless.

Un impianto grafico che ritroviamo anche in “Save Me” (fig. 3). Con il modello *dazibao*, in questo secondo esempio, si intende lanciare una richiesta di aiuto attraverso il packaging, che si fa cartello di protesta a sostegno della diffusione del bergamotto, rendendo note le percentuali di frutta e verdura trasformate in rifiuto e mettendo così in atto una denuncia contro lo spreco di risorse.

Una ulteriore ricorrenza, sempre riconducibile alla grafica spontanea, è rappresentata da un terzo modello che possiamo definire *annotazioni su carta*. Se osserviamo, a titolo esemplificativo, le etichette di vino Strait Jacket (Blue Water Wine), vediamo come la configurazione grafica sia facilmente riconducibile alla pagina di un taccuino di *appunti grafici* in cui il testo scritto restituisce la mappa dei pensieri intorno a un tema (fig. 4). Viene infatti riprodotta l’irregolarità della grafia accompagnata da quell’insieme di segni, e di scarabocchi, che si tracciano liberamente quando si riflette tra sé e sé: dall’evidenziazione spontanea del “cerchiare” ciò a cui si vuole dare rilievo, con tanto di greca intorno a effetto flash, alle sottolineature usate per attribuire enfasi alle parole-chiave. L’effetto comunicativo che ne deriva richiama la condivisione di un contenuto privato, il mostrare ciò che c’è dietro, per esempio le fasi di ideazione di un processo che, proprio attraverso il linguaggio che caratterizza le forme di autocomunicazione e il processo euristico della scoperta (Anceschi 1992: 10), sostanzia una dimensione intima.

### 3.2. Formati grafici

La seconda tipologia si articola a partire dai *formati grafici*, ossia da quei formati della comunicazione che nascono dalla relazione tra impianto grafico, caratteristiche e qualità grafiche degli elementi che lo costituiscono, tipo di contenuto, funzioni comunicative e che mettono al centro qualità formali e plastiche normalizzate nel corso del tempo, in grado di renderli identificabili. Il carattere tipografico, in questo caso, si piega alle esigenze e alle convenzioni del formato comunicativo, così da renderne più immediata la fisionomia.

Possiamo, secondo questa lettura, citare come primo caso, forse il più emblematico, il modello *pagina-libro* esemplificato dall’identità visiva dell’acqua Antipodes. L’area primaria della bottiglia – cristallina e dalle forme essenziali, lineari e morbide – diviene il *campo topologico* entro il quale impaginare il messaggio che ricalca, seguendone le regole tipografiche, l’attacco di un saggio in apertura di capitolo (fig. 5).

Il risultato è, a tutti gli effetti, una pagina-testo nella quale i contenuti da veicolare assumono la configurazione grafica degli elementi peritestuali secondo le convenzioni della grafica editoriale – titolo, sottotitolo, note al piede – ispirandosi a una struttura epigrafica che gerarchizza il pacchetto di testo.

L’impianto grafico nel suo complesso, la relazione con i “margini”, il “titolo”, composto in un carattere graziato minuscolo, sono volti a riprodurre la sacralità della pagina che, a sua volta, ha il compito di trasferire il valore del contenuto, trasponendo in forma grafica i valori di alta qualità che questa acqua neozelandese vuole comunicare.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Antipodes viene progettata per competere con le acque europee destinate al mercato della ristorazione. Vedi: <<https://www.antipodes.co.nz/>>. Online il 27 aprile 2023.

Un secondo modello che possiamo intercettare è rappresentato dal *manifesto tipografico*.

L'area primaria della confezione viene sfruttata come campo in cui articolare composizioni libere basate sulle potenzialità espressive del carattere tipografico.

Gli effetti compositivi sono ottenuti, nella quasi totalità dei casi, tramite font bastoni di pesi diversi (regular, bold, extrabold, ecc.), che vengono accostati a partire da una contrapposizione di corpi (fig. 6), come nel caso del cioccolato, o enfatizzati dai contrasti cromatici, come accade per Mc Donald (fig. 7). Evidente risulta il ruolo rivestito dal colore, dal contrasto cromatico nella costruzione della relazione figura-sfondo; ma anche dell'interlinea che ridotta all'essenziale, rende compatta la composizione facendo diventare un unicum le righe di testo e trasformando così la composizione tipografica in *figura*.



Figura 5-8. Esempi riferiti ai modelli “pagina-libro” (5), “manifesto tipografico” (5 e 6), “etichetta informativa” ascritti alla categoria “formati grafici” (8).

Un terzo formato rimanda invece all'*etichetta informativa*. L'area primaria della confezione in si rifà, in questo caso, ai criteri compositivi delle strutture tabellari seguendo il principio ordinatore della schematizzazione. Allineamenti, punti elenco, dati composti in font bastone e scanditi in sequenza da filetti orizzontali che ne determinano il ritmo di lettura, richiamano i principi compositivi delle *Nutrition Facts* statunitensi e il loro sistema grafico, in cui gli elementi trovano la propria formalizzazione al fine di garantire criteri di leggibilità e facilità di accesso alle informazioni. È quanto avviene per esempio nei packaging di Green Press (fig. 8) in cui la lista degli ingredienti è espressa

direttamente sull'area primaria a supporto di una retorica visuale tesa a esprimere essenzialità e trasparenza, privilegiando una informazione che si pone come "oggettiva", sino a preferire, nei casi più estremi, il tono della comunicazione propria dell'ambito scientifico o della "scheda-prodotto".

### 3.3. Astrazioni tipografiche

Una terza tipologia individuata ci permette di raccogliere le soluzioni in cui il carattere tipografico, seppure a partire da principi generativi differenti, si presenta come la risultante di un processo di semplificazione che intende arrivare all'essenzialità della lettera, alla sua geometrizzazione. La font nasce in questo caso da una sorta di regolarizzazione formale del disegno che rende esplicito l'elemento generativo di base.

È così che, per esempio, l'identità della Hint Water si sviluppa intorno al nome del prodotto, alle quattro lettere, lasciando alla scritta il ruolo di protagonista dell'area primaria. Si è di fronte a una font lineare, bold, disegnata in modo da enfatizzare il modulo su cui è costruita la lettera. Una modularità sottolineata dall'orientamento della scritta che è impaginata in verticale, orientata a novanta gradi lungo il corpo della bottiglia – a eccezione della lettera "n" – dando risalto al ritmo, che risulta percepibile proprio attraverso alcune costanti nel disegno delle lettere, che si coglie dalle curve della "h", della "n", così come da quella alla base della "t", generate tutte a partire da un unico modulo e tracciate su semicirconferenze del medesimo raggio (fig. 9).

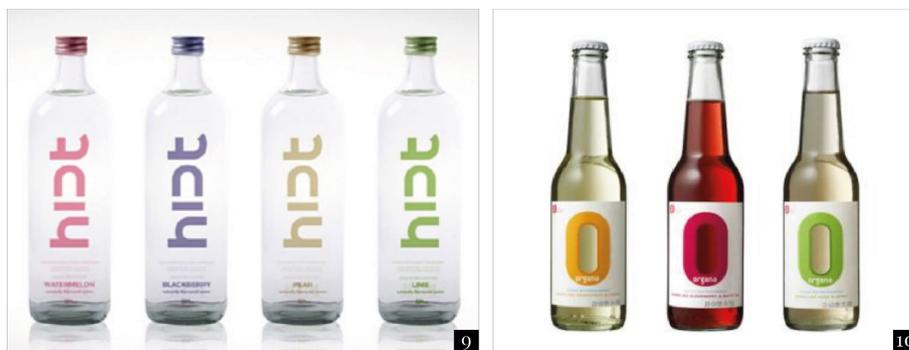


Figura 9-10. Esempi di "astrazioni tipografiche".

Grazie a questa costruzione grafica si manifesta il processo di semplificazione che tende all'astrazione. L'immagine tipografica assume così una funzione di insegna-marchio, sintesi della messa in sequenza di segni che giocano sulla soglia della dimensione ideogrammatica.

Siamo di fronte a un processo di geometrizzazione e astrazione che ritroviamo, seppure basato su un diverso processo generativo, in un altro esempio in cui il segno, elemento portante dell'identità del prodotto, nasce dall'elaborazione di una singola lettera.

È il caso di *Organa Mineral Drinks* (bibita) il cui segno-marchio è costituito dalla "O". Una lettera-monogramma, iniziale nel nome, che funge da perno

visivo. Il disegno della lettera esprime il proprio potente valore grafico facendosi figura. Segno in grado di conferire identità al prodotto, ma anche memorabilità, assurgendo a punctum della composizione.

La lettera, composta in un carattere tipografico bastoni condensati, e portata in dimensioni tali da occupare in altezza la quasi totalità dello spazio, diventa protagonista di un gioco grafico enfatizzato dalla fustellatura che va a elidere l'occhio del carattere, "svuotando" quindi la parte interna della lettera (fig. 10). Un intervento progettuale che permette all'osservatore di vedere al di là dell'etichetta, offrendo la visione diretta del contenuto e consentendo al colore di entrare in relazione percettiva con il segno grafico che ne richiama la cromia.

Tipografia, supporto di stampa, materiale del contenitore e prodotto formano, in questo modo, una concatenazione percettiva che determina l'effetto di senso diventando la cifra identificativa del prodotto.

### 3.4. Parole illustrate

All'ultima tipologia indagata possiamo ricondurre i casi delle *parole illustrate*. In questa categoria annoveriamo gli enunciati in cui i materiali scrittorii assumono forma e valore illustrativo e concorrono, attraverso di essi, alla costruzione del sistema comunicativo del prodotto. Siamo di fronte a soluzioni in cui *figure scritte* e *lettere figurate* intendono essere un tutt'uno, in cui lo "scrivere" e il "disegnare" si fondono in un'unica traccia.



Figura 11-15. Esempi di "parole illustrate".

Tra parola e figura si instaura un'armonica e libera consonanza; una consonanza resa facilmente praticabile, come sottolineato nel saggio *Figure con parole. Mario Pompei nei giorni della scrittura dipinta* (Baule 1993: 71), dal fatto che, attraverso il supporto digitale, si sono fatte della stessa sostanza che le rende commensurabili.

Siamo in un ambito popolato da un ampio ventaglio di esempi distanti dalla cultura tipografica classica che frequentemente non riconosce a essi particolare dignità.

Più in particolare, all'interno di questa categoria, possiamo tracciare due sotto-insiemi. Il primo, in cui i caratteri sono più fortemente incentrati sulla dimensione pittorica, e un secondo marcato da interventi grafici più prossimi a ciò che comunemente definiamo caratteri "fantasia".

Da un lato, lettere disegnate a mano tramite pennelli che permettono di cogliere la pressione del gesto, di vivere l'azione del comporre, restituendo ciò che le setole "scaricano" sul supporto, lasciando così intravedere lo sfondo attraverso la traccia del segno stesso (fig. 11). Ma anche, scritte ottenute con la tecnica del collage, plasmando e sovrapponendo frammenti di carta (fig. 12).<sup>8</sup> Oppure vettorialmente, con la tavoletta grafica che trasforma in formato elettronico il segno manuale mantenendone le peculiarità (fig. 13):<sup>9</sup> tecniche diverse grazie alle quali le parole divengono della stessa sostanza dello sfondo unificandosi con gli altri elementi segnici che fanno parte della configurazione complessiva.

Nel secondo sotto-insieme ritroviamo il gruppo dei caratteri "fantasia", altrettanto vasto ed eterogeneo. È il caso di Tallo, in cui l'elemento protagonista dell'etichetta ha come interprete una parola-figura, un disegno geometrico ottenuto attraverso l'affiancamento e la fusione di cerchi di colore nero che formano, così combinati, le singole lettere, producendo un effetto complessivo di testo-illustrazione (fig. 14). Ma anche di Milk,<sup>10</sup> in cui l'intero testo presente sulla confezione diventa un'illustrazione, estesa quanto l'area primaria del *brick-pack*.<sup>11</sup> Le parole "milk", "sterilize", così come le informazioni relative alla percentuale e alla quantità, sono disegnate, semplificate, scandite e rese modulari riproducendo, in questo caso, l'effetto di una scritta a punto croce, perfettamente armonizzata con lo sfondo che riproduce la struttura ritmata del canovaccio dando luogo a una configurazione visiva unitaria concepita secondo un'unica traccia (fig. 15).

<sup>8</sup> Si fa riferimento alla linea di prodotti cosmetici SK-II realizzati in edizione limitata. Rivolta al mercato asiatico e destinata, in particolare, ai giovani millennial, per determinarne l'identità si assumono linguaggi ritenuti prossimi ai destinatari: dall'universo dei graffiti alle tecniche artigianali come la "tapeography" (tecnica sviluppata dal designer turco Ersin Han Ersin), al collage con supporti misti in cui si utilizzano poster di street art.

<sup>9</sup> Si fa riferimento al concept per la linea di prodotti Nitro. Vedi <[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/1008-nitro](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1008-nitro)>. Online il 27 aprile 2023.

<sup>10</sup> Si fa riferimento alla gamma di packaging per il latte progettati dallo studio Hattomonkey. <<https://www.coroflot.com/hattomonkey/Packages>>. Online il 27 aprile 2023.

<sup>11</sup> Si intende la confezione in poliaccoppiato con struttura a parallelepipedo.

#### 4. Lettere-immagini, sintesi autorevoli

Quanto emerge dall'osservazione dei packaging che interpretano l'area primaria come il luogo dell'incontro tra parola e immagine ci porta a sviluppare alcune considerazioni.

Come evidenziato, seppure nella varietà delle soluzioni grafiche, le configurazioni visive esaminate, ponendo in relazione *carattere tipografico* e *architettura figurale* dell'enunciato visivo, determinano un risultato unitario che fa assurgere la lettera al ruolo di soggetto protagonista dell'artefatto comunicativo. A partire dalle narrazioni risultanti, e volendo interpretare le ragioni alla base della rinuncia alla rappresentazione iconica del contenuto o delle sue proprietà, possiamo affermare che gli impianti retorici adottati poggiano sulla volontà di *far sapere* (scelta dell'elemento verbale), anziché *far vedere* (rinuncia alla raffigurazione), lasciando intendere un'attenzione particolare nei confronti dei contenuti veicolabili "a parole" e, più in generale, della funzione informativa. Si sceglie dunque di non sedurre attraverso un'immagine realistica o evocativa, come prevalentemente accade, ma con argomentazioni verbali rivolte alla mente del destinatario.

Viene messa in gioco una chiave narrativa, su cui si costruisce l'identità del prodotto, che non può prescindere da una sorta di autoconsapevolezza del prodotto stesso e che, molto spesso, corrisponde anche a un suo posizionamento elevato. Lo scarto dalla norma e la presa di distanza dalla rappresentazione iconica, a favore dell'elemento tipografico, divengono pertanto il mezzo per esprimere i caratteri distintivi del prodotto.

Tutto ciò dando vita a un interessante paradosso. Si rinuncia alla raffigurazione del contenuto per esprimersi attraverso una diversa forma figurale che coinvolge la parola e la sua sostanza grafica, rimanendo così ancorati a una dimensione iconica della narrazione.

Il carattere disegnato depotenzia la dimensione strettamente verbale della font e diviene, nei casi migliori, un tutt'uno con l'architettura figurale secondo una retorica unitaria che, come evidenziato, vede la lettera, nella sua forma e nella disposizione compositiva, parte integrante dell'artefatto comunicativo.

Siamo cioè di fronte a *lettere-immagini* capaci di evocare universi di senso, che si pongono alle base di una retorica visuale tipografica; lettere-immagini che hanno la funzione di *figure di argomentazione* (Veca 2007)<sup>12</sup> che si offrono per essere interpretate simultaneamente entro i bordi di una circolarità che sul piano del significante possiamo avvicinare alla crisi.

#### Bibliografia

Abruzzese, Alberto; Colombo, Fausto (a cura di)  
1994 *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Bologna, Zanichelli.

<sup>12</sup> Cfr. Bonsiepe (1975) e Anceschi (1987); in merito alla relazione tra retorica verbale e retorica visiva si veda la voce "retorica della pubblicità" riportata nel *Dizionario della pubblicità* a cura di Alberto Abruzzese e Fausto Colombo.

Anceschi, Giovanni

1987 «Retorica verbo-figurale e registica visiva», in Eco, U. et al., *Le ragioni della retorica*, Modena, Mucchi, 169-188.

1992 *L'oggetto della raffigurazione*, Milano, EtasLibri.

Anceschi, Giovanni; Bucchetti, Valeria

1998 «Il packaging alimentare», in Capatti, A., De Bernardi, A., Varni, A. (a cura di), *Storia d'Italia. Annali 13. L'alimentazione*, Torino, Einaudi, 845-886.

Baule, Giovanni

1993 «Figure con parole. Mario Pompei nei giorni della scrittura dipinta», in Pallottino, P. (a cura di), *Mario Pompei. Scenografo, illustratore e cartellonista. 1903-1958*, Milano, Electa, 71-80.

2011 a «Type come design. Il progetto di sistemi-soglia per l'accesso al contenuto testuale», in Guida F. E., Iliprandi G. (a cura di), *Type Design. Esperienze progettuali tra teoria e prassi*, Milano, FrancoAngeli, 17-24.

2011 b «Figure di perigrafia. Sul designer di cornici, autori di forme dell'accesso» in Bucchetti, V. (a cura di), *Altre figure. Intorno alle figure di argomentazione*, Milano FrancoAngeli.

Bringhurst, Robert

1992 *The Elements of Typographic Style*, Vancouver, Hartley & Marks Publishers.

Bonsiepe, Gui

1966 «Rettorica visivo verbale», *Marcatre*, 19 (aprile), 19-22.

Bucchetti, Valeria

1999 *La messa in scena del prodotto. Packaging identità e consumo*, Milano, FrancoAngeli.

2005 *Packaging design. Storia, linguaggi, progetto*, Milano, Poli.Design-FrancoAngeli.

Bucchetti, Valeria (a cura di)

2007 *Packaging Contro.verso*, Milano, Edizioni Dativo.

Colonetti, Aldo

1988 «La grafica spontanea», *LineaGrafica*, 6 (novembre), 32-39.

Ferraresi, Mauro

1999 *Il packaging. Oggetto e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Greimas, Algirdas Julien; Courtés, Joseph,

1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; tr. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La casa Usher, 1986.

Groupe  $\mu$

1970 *Rhétorique générale*, Paris, Librairie Larousse; tr. it. *Retorica generale. Le figure della comunicazione*, Milano, Bompiani, 1976.

Guida, Francesco E.

2018 «Tipi espressivi: il carattere tipografico come immagine», in Bucchetti V. (a cura di), *Progetto e culture visive. Elementi per il design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 159-181.

Iliprandi, Giancarlo; Lorenzi, Giorgio; Pavesi, Jacopo  
2004 *Dalla lettera al lettering*, Milano, Lupetti.

Heller, Steven; Anderson, Gail  
2017 *Type Tells Tales*, London, Thames & Hudson.

Lancioni, Tarcisio; Lorusso, Anna Maria (a cura di)  
2020 «Enunciazione e immagini», *E/C*, Anno XIV, 29.

Lussu, Giovanni  
2007 «Tipografia e oltre», in Bucchetti V. (a cura di), *Culture visive. Contributi per il design della comunicazione*, Milano, Edizioni Poli.design, 241-290.

Marsciani, Francesco  
2020 «For a formal theory of enunciation and an extended theory of the image», in Lancioni, T. e Lorusso, A.M. (a cura di) «Enunciazione e immagini», *E/C*, Anno XIV, 29, 31-37.

Riccò, Dina  
1999 *Sinestesie per il design. Le interazioni sensoriali nell'epoca dei multimedia*, Milano, EtasLibri.  
2007 «Sinestesie del visivo», in Bucchetti V. (a cura di), *Culture visive. Contributi per il design della comunicazione*, Milano, Poli.Design, 149-189.

Veca, Alberto  
2007 «Figure di argomentazione», in Bucchetti V. (a cura di), *Culture visive. Contributi per il design della comunicazione*, Milano, Poli.Design, 191-240.

Ventura, Ilaria  
2014 *Che cos'è il packaging*, Roma, Carocci.

---

**Valeria Bucchetti** è professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. Insegna Design della comunicazione nel Corso di Laurea in Design della comunicazione, del quale è coordinatrice, e Design della comunicazione e Culture di genere nei corsi di Laurea Magistrale della Scuola del Design. La sua attività di ricerca è orientata in particolare negli ambiti dell'identità visiva e dell'identità di prodotto, dell'identità di genere e degli stereotipi comunicativi e, più in generale, dei sistemi di comunicazione visuali. Ha vinto il premio Compasso d'Oro (1998) come co-autrice del catalogo multimediale per il Museo Poldi Pezzoli. È curatrice di *Altre figure. Intorno alle figure di argomentazione* (2011), *Anticorpi comunicativi* (2012), *Un'interfaccia per il welfare* (2017), *Progetto e culture visive* (2018) e autrice di *La messa in scena del prodotto* (1999), *Cattive immagini. Design della comunicazione, grammatiche e parità di genere* (2021).