

ILLUSTRARE DI GUSTO

Il rapporto visivo e comunicativo
tra mondo food e illustrazione



ILLUSTRARE DI GUSTO

Il rapporto visivo e comunicativo
tra mondo food e illustrazione



CdL in Design e comunicazione
Studente: Raimondo Chiappetta
Relatore: Paolo Marco Tamborrini

Progetto a cura di Raimondo Chiappetta

ABSTRACT

Questa tesi racconta il rapporto tra il mondo dell'illustrazione e il mondo food, una ricerca per comprendere la funzionalità di questa associazione, partendo dalle sue origini e dai suoi sviluppi storici, analizzando le tecniche adoperabili e i differenti metodi di applicazione e produzione. Si parlerà dei principali autori e delle dinamiche più rilevanti inerenti alla metodologia comunicativa food. Molteplici casi studio aiuteranno a comprendere il significato del legame tra cibo e illustrazione, individuando i metodi di comunicazione pubblicitaria e approfondendo le tematiche più significative.

This thesis explores the relationship between the world of illustration and the food industry, conducting research to understand the functionality of this association, starting from its origins and historical developments, analyzing the techniques that can be used and the different methods of application and production. It will discuss the main authors and the most relevant dynamics related to food communication methodology. Multiple case studies will help understand the significance of the connection between food and illustration, identifying advertising communication methods and delving into the most significant themes.

Indice

p. 1	Introduzione
2	IL RAPPORTO TRA CIBO E ILLUSTRAZIONE
7	Illustrazione e food: ieri
8	ILLUSTRAZIONE E PUBBLICITÀ FOOD NEL '900
9	Il primo Novecento
21	Il secondo Novecento
29	Verso il nuovo millennio
33	Illustrazione e food: oggi
34	SETTORE FOOD E ILLUSTRAZIONE
36	Ristorazione
39	Packaging
46	Eventi food
47	Editoria
49	STILI, TECNICHE ED EVOLUZIONI
50	Tecniche tradizionali e digitali
53	Stili illustrativi più diffusi
57	Animazione e nuove tecnologie
61	Analisi dati e contenuti
62	TEMATICHE EMERSE E TIMELINE
65	L'uso dei testimonial food
70	Illustrazione e sostenibilità
73	Illustratori contemporanei: interviste
74	LA PRESENZA DEGLI ILLUSTRATORI OGGI
79	INTERVISTE
103	Conclusioni
107	Bibliografia, sitografia, immagini

Introduzione

IL RAPPORTO TRA CIBO E ILLUSTRAZIONE

Il mondo dell'illustrazione e quello del cibo, apparentemente distinti, convergono in sorprendenti similitudini, intrecciando connessioni profonde tra realtà ed esperienze così diverse. Disegnare e mangiare sono atti intrinsecamente umani, che coinvolgono i sensi in modo intimo: nel disegno tradizionale, le mani esplorano la carta e si sporcano di colore, nel mangiare, le dita toccano il cibo, sperimentandone consistenza e temperatura. Entrambe le attività richiamano l'attenzione sulla sensazione tattile, creando una connessione più profonda con l'oggetto della nostra attenzione, lasciando spazio a fantasia ed espressione individuale. Nel disegno, l'artista comunica la propria visione attraverso linee, colori e forme, e nel mangiare ad esempio, la creazione di piatti diventa un'arte culinaria, con l'arrangiamento degli ingredienti ad esprimere una forma di creatività.

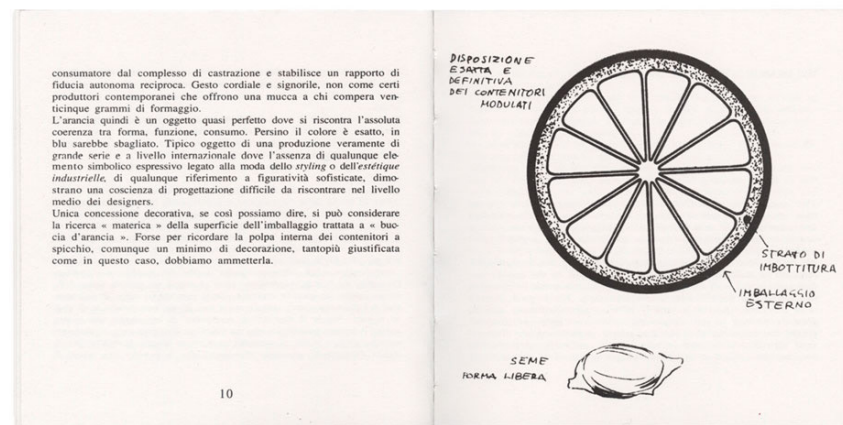
Possiamo dire perciò che il percorso verso la maestria nel disegno o nella cucina è simile. Un illustratore perfeziona le sue abilità attraverso la pratica costante, migliorando la capacità di catturare dettagli e proporzioni. Allo stesso modo, un cuoco raffina le proprie abilità sperimentando e ripetendo, cercando l'equilibrio perfetto tra sapori, consistenze e presentazioni. Questa relazione duale tra disegno e cibo è ampiamente aggrappata al nostro passato, basti pensare ai molteplici casi nella

1 storia dell'arte, dai graffiti preistorici raffiguranti scene di caccia, ai mosaici pompeiani e bizantini, passando per i celebri dipinti rinascimentali, fino alle opere di natura morta del Caravaggio che nel 1599 dipinge la celeberrima "Canestra di frutta", prima opera conosciuta nella quale il cibo non è accessorio, ma protagonista unico del dipinto: il cibo ha costantemente rivestito un ruolo importante nell'arte, fungendo da veicolo per comunicare al fruitore la profondità e la natura della realizzazione artistica, spesso anche portatore di significati e simbologie ben precise.

Anche parlando di arte visiva e design si deve far presente che in molteplici casi il mondo del cibo è stato di ispirazione ai progettisti, un esempio tra tutti è il lavoro svolto da Bruno Munari: "In qualunque libro di cucina si trova ogni indicazione necessaria per preparare un certo cibo. Queste indicazioni sono talvolta sommarie, per le persone addette ai lavori; oppure più particolareggiate nelle spiegazioni delle singole operazioni, per chi non è tanto pratico. A volte, oltre a indicare la serie delle operazioni necessarie e il loro ordine logico, arrivano addirittura a consigliare anche il tipo di recipiente più adatto per quel cibo e il tipo di sorgente di calore da usare. Il metodo progettuale non è altro che una serie di operazioni necessarie, disposte in un ordine logico dettato dall'esperienza. Il suo scopo è giungere al massimo risultato col minimo sforzo. Progettare un risotto verde o la terrina in cui cuocerlo, richiede l'uso di un metodo che aiuterà a risolvere il problema. L'importante è che le operazioni siano fatte seguendo l'ordine dettato dall'esperienza." (Bruno Munari, *Da cosa nasce cosa*, 1981). Utilizzando l'esempio della preparazione del riso verde, ci illustra una metodologia progettuale che diventa applicabile ad una vasta gamma di problemi di progettazione, secondo Munari, i libri di cucina stessi possono essere considerati veri e propri manuali di metodologia progettuale, poiché forniscono istruzioni, passaggi e suggerimenti seguendo un ordine strettamente logico.



4



- 3 Sempre Bruno Munari, nel suo libro “Good Design” del 1998, analizza alcuni elementi naturali come se fossero oggetti di design, creando un parallelo impeccabile tra il packaging e ciò che
- 4 la natura produce: nel descrivere un’arancia, applica un effetto di straniamento che presenta in modo innovativo il concetto di “progetto” ed attraverso l’analisi di tutte le parti del frutto giunge alla conclusione che esso rappresenta un’oggetto quasi perfetto, dove si riscontra l’assoluta coerenza tra forma, funzione e consumo, sottolineando ad esempio, come la buccia sia un imballaggio unico per il frutto contenuto al suo interno.

Il legame tra disegno e cibo è rimasto sempre saldo ma si è evoluto in modo significativo, riflettendo i cambiamenti nelle tendenze culturali, sociali e visive di ogni periodo storico. Oggi l’illustrazione va oltre alla mera rappresentazione realistica del cibo, abbraccia una vasta gamma di stili e approcci creativi che superano la fedeltà fotografica, ma soprattutto è inserita in modo importante nel contesto pubblicitario food: essa si trasforma in un linguaggio visivo in grado di raccontare storie, evocare emozioni e stimolare il desiderio.

L’illustrazione contemporanea si propone come un medium in grado di esplorare, interpretare e trasformare la complessità delle nostre relazioni con il cibo, basandosi su tecniche tradizionali ed anche digitali, con artisti che abbracciano la tecnologia per esplorare nuovi orizzonti creativi. L’uso di piattaforme online e dei social media consente agli illustratori di condividere immediatamente le loro opere con un vasto pubblico globale, trasformando il processo creativo in un dialogo interattivo. Stiamo parlando di una tendenza che non è solamente estetica ma anche concettuale, poiché utile ad affrontare alcune questioni cruciali nel panorama contemporaneo: gli illustratori food spesso esplorano tematiche legate alla sostenibilità, alla provenienza degli ingredienti e alle dinamiche sociali connesse

all’alimentazione. Le loro opere fungono da specchio riflettente della nostra consapevolezza riguardo alle sfide che la cultura alimentare moderna deve affrontare. Inoltre, l’illustrazione del cibo si è fusa in modo sinergico con la cultura popolare e la pubblicità, questo ha portato alla collaborazione tra artisti e marchi alimentari, ottenendo come risultato immagini accattivanti e riconoscibili, trasformando l’illustrazione in un potente strumento di comunicazione visiva. Questa sinergia è evidente in campagne pubblicitarie, packaging innovativi e progetti artistici che hanno il potere di influenzare la percezione del cibo nella grande società contemporanea.

Illustrazione e food: ieri

ILLUSTRAZIONE E PUBBLICITÀ FOOD NEL '900

Il Novecento è stato ampiamente riconosciuto come un'era di grandi illustratori, spesso definito come l'epoca d'oro dell'illustrazione. Per comprendere la sua importanza, è necessario fare un viaggio nel passato, risalendo al manifesto futurista di Filippo Tommaso Marinetti. Pubblicato il 20 febbraio 1909 dal quotidiano francese *Le Figaro*, questo manifesto rappresenta il primo atto ufficiale e pubblico di una nuova era. Esalta la civiltà industriale, celebra la metropoli moderna come centro di una vita frenetica, ricca di stimoli sensoriali ed intellettuali. È, in sostanza, una dichiarazione di guerra alla cultura tradizionale e convenzionale. A seguito di questa ondata, molti artisti si rendono conto dell'importanza di unire l'arte ai settori produttivi per diffondere un modo specifico di scrivere e dipingere, proprio da questa consapevolezza emerge la tendenza a estendere i canoni artistici in ambiti popolari come la moda, l'arredamento e la pubblicità. L'evoluzione della tecnologia e l'introduzione della stampa a colori hanno permesso di esplorare nuove possibilità creative e sperimentazioni nei mezzi di comunicazione: la pubblicità moderna ha iniziato a delinearsi, offrendo una varietà di opzioni tra cui le persone potevano scegliere. L'illustrazione è emersa come elemento centrale di questa trasformazione, rappresentando il periodo più stimolante per gli illustratori.

Il primo Novecento

Lo sviluppo nel campo pubblicitario ha rappresentato un vasto e pronto mercato per l'illustrazione, creando un ambiente in cui l'offerta di opportunità superava quasi la disponibilità di artisti pronti a colmarla. Gli editori consideravano l'illustrazione come una componente essenziale, un requisito imprescindibile per il successo nelle pubblicazioni. La competizione tra diverse riviste per assicurarsi i servizi degli illustratori ha innalzato il budget destinato all'arte, comportando tariffe più elevate e un crescente riconoscimento per gli artisti stessi. Così l'attività delle agenzie pubblicitarie ha portato i migliori illustratori, che apparivano con regolarità, a diventare figure pubbliche ben conosciute, di fama comparabile agli attori e ai grandi sportivi di oggi. Questo era un momento di trasformazione estetica, in cui la creatività visiva diventava cruciale per rendere accattivanti gli annunci pubblicitari e attrarre i consumatori. Come afferma Steven Heller, autore ed ex direttore artistico del New York Times, "La pubblicità promuoveva le mitologie dei prodotti e spingeva gli ideali estetici". I manifesti pubblicitari sono stati impiegati per promuovere una crescente varietà di alimenti e bevande di marca, poiché le innovazioni nella produzione alimentare, nel trasporto e nelle tecniche di imballaggio hanno portato a un rapido aumento delle opzioni per i consumatori.

Nella maggior parte dei casi, i prodotti alimentari ritratti su questi manifesti erano quelli secchi o in scatola. Marchi ancora oggi riconosciuti, come Heinz e Colman, erano tra i pionieri della produzione di massa con una solida competenza nel campo del marketing. La Coca-Cola Company, durante un periodo di circa dieci anni, ha presentato la sua bevanda adottando una strategia pubblicitaria che provava a conferire al marchio una personalità visiva distintiva. Un esempio notevole di questa pubblicità, che è apparsa nel 1914, si distingue per



5



6

7

6

7

8

l'uso astuto delle prime ed ultime pagine di una rivista mensile: questo approccio mirava ad aumentare la visibilità del marchio all'interno della rivista. Con l'avvento della produzione su larga scala, prodotti precedentemente venduti singolarmente hanno cominciato ad essere confezionati, e i marchi, al fine di garantire la qualità dei loro prodotti, hanno iniziato a considerare il packaging come un mezzo aggiuntivo per esprimere la propria personalità e identità. La National Biscuit Company, ora nota come Nabisco, ha collaborato con la sua agenzia pubblicitaria per il lancio dei suoi primi cracker confezionati. Questi nuovi pacchetti, costituiti da cartone foderato con carta oleata, erano stati progettati per proteggere il contenuto dall'umidità. Questa innovazione tecnica del packaging è stata enfatizzata nella pubblicità dell'azienda attraverso l'immagine di un ragazzo che indossa un impermeabile cerato.

Parlando di packaging alimentare, è possibile affermare che i primi segni di imballaggio moderno fecero la loro comparsa durante la rivoluzione industriale, quando l'imballaggio passò dalla lavorazione manuale all'impiego di macchine industriali. Nel 1890, Robert Gair, stampatore e produttore di sacchetti di carta di origine scozzese, casualmente inventò il cartone pieghevole mentre lavorava alla produzione di borse. Questo segnò l'inizio dell'utilizzo di precursori dei packaging alimentari contemporanei, come le scatole di cartone pieghevole. Kellogg's fu la prima azienda ad impiegare il cartone pieghevole per contenere i suoi prodotti, una pratica che continua ancora oggi per i loro cereali. Con l'avvento delle macchine industriali e l'ampia disponibilità di materiali e tecnologie, la richiesta di trasportare e distribuire merci a una popolazione in continua crescita ha portato gradualmente il food packaging a non essere più soltanto una necessità funzionale, ma anche a dover acquisire un aspetto attraente, soprattutto data la crescente competizione

tra i commercianti. La sua introduzione rappresenta il superamento delle società rurali tradizionali, in cui l'autoproduzione e l'autoconsumo svolgevano un ruolo fondamentale.

In particolare, l'imballaggio alimentare segna la transizione dal consumo di cibi non confezionati a quelli confezionati e prefigura il passaggio dalla produzione artigianale a quella industriale. Le illustrazioni alimentari incarnano l'unione di questi due mondi apparentemente opposti: quello tradizionale e artigianale del cibo, e quello industriale, caratterizzato da tecnologia e meccanizzazione. Questo dualismo è evidente nella comunicazione dei prodotti, che cercano di mantenere legami con i valori preindustriali. L'imballaggio altera la natura del cibo, trasformandolo in un oggetto di scambio con connotazioni definitive. Allo stesso tempo, l'imballaggio agisce come un mezzo informativo e comunicativo, legato alla storia della comunicazione visiva e del design grafico.

In questa prospettiva, possiamo interpretare l'affiche dell'illustratore Leonetto Cappiello per Cirio, che cattura in modo straordinario il significato della scatola di conserva. Nel manifesto, il pagliaccio di Cappiello è raffigurato mentre osserva con ammirazione il contenuto di una scatola di latta, di fronte a lui si staglia un assortimento di scatole di conserva ammucciate, ancora in attesa di essere scelte: la varietà è ampia, così ampia da superare il concetto tradizionale di stagionalità dei prodotti, abbracciando così il progresso tecnologico industriale. Come in altre parti d'Europa, i primi pubblicitari italiani provenivano spesso da background artistici. Lo stesso Leonetto Cappiello si avvicinò al manifesto dopo aver ottenuto notorietà come ritrattista e caricaturista, mentre pittori come Marcello Nizzoli e Fortunato Depero si dedicarono anche alla pubblicità. Tra le figure chiave nella storia della pubblicità in Italia spiccano Leonetto Cappiello e Marcello Dudovich. Cappiello, fu anche definito l'inventore del "manifesto marchio", caratterizzato da



EXPOSITION INTERNATIONALE DES ARTS DÉCORATIFS — PARIS 1925
1 - Vue Générale sur l'Esplanade des Invalides — Principal view on the "Esplanade des Invalides"



una comunicazione rapida e una alta memorabilità. In questa fase iniziale, gli operatori pubblicitari non erano vincolati da restrizioni o obblighi e godevano di una libertà creativa senza compromessi.

Verso la fine del decennio, la Prima Guerra Mondiale ha colpito duramente la maggior parte degli illustratori, sia direttamente attraverso il servizio militare, sia indirettamente tramite incarichi legati al conflitto o attraverso attività di volontariato, tra cui la creazione di poster finalizzati a sostenere lo sforzo bellico o a promuovere l'arruolamento. La pubblicità, seguendo naturalmente l'evolversi del tempo, adottò un nuovo modello conosciuto come "styling the goods": questo approccio si basava essenzialmente sulla creazione di nuovi design per conferire un aspetto più fresco ai prodotti più datati, rendendoli più sofisticati e moderni. Questo modello è stato in gran parte influenzato dall'Esposizione di Parigi del 1925 (conosciuta come l'Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes), mostra che ha introdotto un nuovo stile di design decorativo paneuropeo, riconosciuto come Art Déco negli anni '60. In Francia e in tutta Europa, una nuova generazione di illustratori pubblicitari, influenzati da movimenti artistici come il cubismo, il futurismo e il suprematismo, così come dalla moda decorativa, ha ravvivato sia le pagine pubblicitarie che i manifesti con colori accattivanti e forme astratte progettate per catturare l'attenzione del consumatore. Sebbene l'obiettivo principale fosse veicolare messaggi di vendita, questa era anche una strategia per condizionare un pubblico più sofisticato ad apprezzare le nuove forme d'arte come simboli di progresso.

In ambito visivo food invece, è possibile notare l'influenza degli anni '20 e '30 semplicemente osservando alcune illustrazioni presenti su menù di diversi ristoranti dell'epoca, infatti quest'ultimi erano spesso composti da illustrazioni stilizzate e colori vivaci che riflettevano l'Art Déco e l'evoluzione delle

tendenze estetiche, grazie anche all'avvento delle tecnologie di stampa avanzate che hanno permesso l'esplorazione di immagini più dettagliate e l'incorporazione di fotografie, aggiungendo un nuovo livello di espressività alle cartine dei ristoranti. Tuttavia, nel corso del tempo, anche la fotografia ha guadagnato popolarità, negli anni '20, la fotografia rappresentava solo il 15% della pubblicità, ma entro il 1930 aveva già virtualmente soppiantato l'illustrazione, costituendo circa l'80% nel mercato pubblicitario.

L'ascesa e il predominio della fotografia all'interno di giornali e riviste sembra aver rappresentato una minaccia per le immagini disegnate, stampate o costruite, ma, nonostante ciò, la fotocamera e le immagini fotografiche risultanti sono state percepite anche come un mezzo per estendere le pratiche visive originariamente sviluppate attraverso l'illustrazione. Infatti, gli illustratori editoriali hanno prosperato grazie all'avvento e all'applicazione della fotografia: l'illustrazione editoriale continuò ad essere commissionata da giornali, riviste e periodici seppur con minore frequenza rispetto al passato. Talvolta l'illustrazione è stata considerata un antidoto all'eccessiva dipendenza dalla fotografia, offrendo una pausa gradita e rinfrescando le sezioni di contenuto editoriale, regalando al lettore una necessaria pausa visiva. In altre occasioni, l'illustrazione è stata impiegata deliberatamente per creare uno spazio contemplativo per il lettore. Pubblicazioni come The New Yorker e Time hanno da sempre utilizzato l'illustrazione in modo fantasioso ed intelligente per arricchire il loro contenuto scritto, e allo stesso tempo erano disposte a commissionare illustrazioni o vignette come commenti indipendenti. D'altro canto, l'illustrazione, come mezzo costruito, poteva essere controllata per incarnare e suscitare una vasta gamma di risposte emotive, dalla creazione di un'atmosfera rilassante alla riflessione pungente.



13



15



14

Intorno agli anni '30 Walt Disney ha portato la sua casa di produzione alla realizzazione di popolari cortometraggi animati, come Steamboat Willie nel 1928, che fu il primo cartone animato sonoro. L'ambizione di Disney si è poi rivolta alla creazione di lungometraggi animati, con Biancaneve in fase di produzione dal 1934 (uscito nel 1937) e Pinocchio dal 1936 (uscito nel 1940). Questo periodo è stato straordinario per la produzione di opere destinate ai bambini: i film e i cortometraggi animati Disney, con personaggi come Topolino e Paperino, non erano gli unici nella scena dell'animazione durante quegli anni. La Warner Bros. ha lanciato le serie "Merry Melodies" e "Looney Tunes", introducendo al pubblico personaggi iconici come Porky Pig, Daffy Duck e Bugs Bunny.

Tutti questi personaggi creati per un pubblico di giovani e bambini sono stati spesso utilizzati dalla pubblicità per sponsorizzare e vendere prodotti alimentari: un esempio è l'azienda Joe Lowe Company di New York, la quale deteneva i diritti di "Popsicle", la marca più antica di ghiaccioli, che ha diffuso i suoi prodotti attraverso una partnership significativa proprio con Disney, iniziata nel 1955. I ghiaccioli sono stati promossi nei programmi televisivi Disney, confezionati con personaggi come Paperino, Dumbo, Pinocchio e Pippo, inoltre la connessione con il famoso marchio di animazione è stata ulteriormente rafforzata attraverso gli imballaggi e i display in negozio.

Durante la Seconda Guerra Mondiale, le competenze degli illustratori impegnati nella creazione di manifesti sono state rapidamente indirizzate dal settore commerciale per essere impiegate dal governo nella diffusione di messaggi di informazione pubblica. Nel periodo successivo al conflitto, i manifesti sono stati sempre più utilizzati per promuovere cause politiche legate all'alimentazione, affrontando questioni come le carenze alimentari e i boicottaggi. Spesso, infatti, le grandi aziende



Food and Beverage tentavano di minimizzare la percezione dei possibili effetti negativi dovuti al consumo dei loro prodotti: la famiglia Guinness cercava di realizzare campagne pubblicitarie positive che riducessero qualsiasi connessione negativa tra il consumo di alcol e la salute. John Gilroy era il creativo dietro la celebre campagna pubblicitaria del tucano Guinness e di altre 18 simpatiche illustrazioni a tema zoologico.

Anche i cereali per la colazione hanno avuto origini intrinsecamente legate all'idea di un'alimentazione sana: John Harvey Kellogg fu il pioniere di questo settore, già negli anni '50, il mercato dei cereali per la colazione divenne altamente competitivo, controllato da un oligopolio di aziende come Kellogg's, General Foods e General Mills. In quel periodo, iniziò un targeting mirato verso i bambini con una crescente varietà di prodotti pre-zuccherati. Circa due terzi della pubblicità rivolta ai bambini riguardavano prodotti alimentari, che molto spesso erano ad alto contenuto di zucchero e grassi e poveri di fibre. Mentre la pubblicità per gli adulti enfatizzava i benefici salutari dell'assunzione di proteine e fibre, quella rivolta ai bambini si concentrava sul gusto dolce e sull'aspetto "divertente" dei prodotti. Premi, concorsi e personaggi dei cartoni animati, sviluppati sin dagli anni '30, divennero parte integrante delle strategie di marketing. Le aziende di cereali avevano introdotto anche mascotte distintive per i bambini, come gli elfi di Rice Krispies dal 1933, 19 o Tony the Tiger (Frosties di Kellogg's) che fece il suo debutto nel 1952, successivamente comparsi anche in forma animata in spot televisivi. Alla fine degli anni '50, le aziende iniziarono anche ad utilizzare personaggi con licenza da cartoni animati, come Yogi Bear e i Flintstones.

Un esempio significativo dell'impiego politico dei manifesti si è verificato negli anni '70, quando la società svizzera Nestlé, una delle maggiori aziende alimentari globali, è stata criticata per le sue politiche di commercializzazione del latte artificiale.

Il boicottaggio ha iniziato a guadagnare slancio nel 1977, continuando ancora oggi con periodi di rinascita. Un'altra preoccupazione persistente nel settore alimentare riguarda l'uso di pesticidi sulle coltivazioni e l'inquinamento derivante dalle sostanze chimiche utilizzate nelle industrie agricole: l'illustratore Ester Hernandez ha adottato un design accattivante per un suo manifesto, ispirandosi al famoso logo dell'uvetta "Sun 20 Maid" per mettere in evidenza il pericolo di mortalità associato a quattro pesticidi chiave utilizzati nella coltivazione commerciale dell'uva. Il suo progetto sottolinea il fatto che negli Stati Uniti coloro che sopportano il peso di questo rischio sono spesso i lavoratori migranti, in particolare gli indigeni dell'America centrale e meridionale.

Il secondo Novecento

Nonostante la crescente presenza della televisione, l'industria delle riviste ha vissuto una rapida crescita negli anni '50, segnando un periodo di rinascita dopo la lunga sospensione durante la Grande Depressione e gli anni di guerra. Alla fine di questo decennio, la fotografia stava diventando sempre più dominante nella pubblicità, superando l'uso dell'illustrazione convenzionale e realistica. Tuttavia, in questo contesto, i direttori artistici hanno sfruttato gli illustratori con stili più originali e differenti dal passato per catturare l'attenzione su annunci o pubblicazioni. Era evidente che la seconda metà del XX secolo avrebbe portato con sé un'ondata di nuova creatività stilizzata.

Nel campo food invece, non solo l'estetica del packaging subì una trasformazione, ma cambiarono anche i materiali impiegati: con l'avvento del foglio di alluminio e della plastica, nacque l'era dell'imballaggio monouso. In un contesto evolutivo, il packaging Barilla, rimane una testimonianza degna di interesse, in particolare se ci soffermiamo sugli artefatti degli anni '50, i quali, con le loro evoluzioni successive, rappresentano un esempio paradigmatico del cambiamento nella comunicazione del prodotto. In un periodo di poco più di quindici anni, sono stati realizzati tre interventi significativi sul packaging.

- 21 Il primo intervento, nel 1952, ad opera di Erberto Carboni, ha introdotto l'imballaggio come strumento essenziale per l'identità del marchio. L'intera gamma di prodotti, indipendentemente dalle differenze di formato, materiale o contenuto delle confezioni, è stata contraddistinta da un elemento unificante: linee fitte che si estendono su ogni singolo pezzo, compresi gli imballaggi secondari. Con questo progetto, attraverso un principio coesivo, ciascuna confezione afferma chiaramente la sua
- 22 appartenenza al sistema. Questo avveniva in un periodo in cui anche in Italia venivano adottati i primi modelli di corporate

image, cercando una coerenza tra l'immagine del prodotto e quella aziendale, attraverso un sistema progettato per armonizzare le diverse forme di comunicazione. Il fine era rinforzare la propria riconoscibilità, in modo tale da permettere un'identificazione sicura sugli scaffali, magari dopo aver memorizzato il packaging attraverso il suo apparire su una rivista o in una pubblicità televisiva. Questa caratteristica diventa un obiettivo fondamentale per ogni prodotto.

In Italia il programma televisivo Carosello, trasmesso dal 3 febbraio 1957 al 1° gennaio 1977, presentava una sequenza di filmati che alternava siparietti comici, spesso in stile teatrale o basati su intermezzi musicali, ai primi messaggi pubblicitari "animati" del periodo. Carosello segnò l'inizio di una nuova era nella comunicazione commerciale. Nel corso di vent'anni di trasmissione, persino il consumatore meno attento poté notare l'evoluzione della durata degli spazi pubblicitari e la frequenza con cui veniva menzionato il nome di un prodotto specifico. Il sistema di messa in onda seguiva una logica ben definita, assicurandosi che la trama degli sketch d'intrattenimento fosse in sintonia con gli spot pubblicitari che sarebbero seguiti.

Con il passare degli anni, il Carosello si è rivelato un innovativo strumento di marketing emozionale che proiettava modelli comportamentali specifici, contribuendo a plasmare l'identità sociale del consumatore moderno. La comunicazione del Carosello si incentrava su "vite domestiche ideali", dipingendo un quadro di una borghesia urbana benestante e serena, aperta a nuove esperienze di consumo, specialmente legate all'alimentazione. Uno dei personaggi iconici nel contesto food del Carosello era Mariarosa, la "testimonial" intramontabile della Bertolini. Mariarosa, una bambina di sette anni, rappresentava la semplicità e la bontà creando deliziosi dolci grazie ai prodotti Bertolini. Inizialmente sponsorizzato per il lievito, il marchio



si estese successivamente a una vasta gamma di prodotti per la pasticceria domestica. Creato dall'illustratrice marchigiana Maria Pia Franzoni Tomba, Mariarosa era una figura paffuta, la sua immagine trasmetteva positività, conquistando il cuore di nonne, mamme e bambine, ciascuna stimolata in una sfera emotiva specifica. In particolare, Mariarosa suggeriva la possibilità di preparare ricette tradizionali in modo più facile grazie ai moderni prodotti alimentari introdotti sul mercato dalle industrie. La Pavesi è un altro marchio alimentare industriale che ha lasciato un segno indelebile nel contesto del Carosello. Ha debuttato con biscotti e crackers nel 1965, in un periodo di rivoluzione negli stili di consumo, presentando i "cavalieri della tavola rotonda" attraverso un'animazione incentrata sul personaggio di Lancillotto. Questa saga animata, ricca di storie e rime semplici ma giocose, ruotava attorno al fatto che Lancillotto non partecipava mai al pranzo con i suoi commensali, i quali lo cercavano diligentemente ogni volta in giro per il mondo, per poi finire sempre a festeggiare tutti insieme con i prodotti Pavesi. Lo spot voleva trasmettere il messaggio che era giunto il momento di sostituire il pane classico con qualcosa di più pratico e veloce, come appunto i crackers.

25

Erano presenti anche Carmencita e Caballero (personaggi ideati da Armando Testa) che erano i rappresentanti di una miscela di caffè chiamata Paulista, diventati poi delle iconiche rappresentazioni per Lavazza grazie al Carosello.

26

Nell'Occidente del periodo di pace successivo alla Seconda Guerra Mondiale, la Pop Art emerse come un movimento artistico che rifletteva lo spirito del consumo, prevalentemente negli Stati Uniti. Gli artisti di questo movimento furono influenzati e ispirati dalla cultura consumistica dell'epoca. Secondo il critico e curatore Bob Nickas, "Dopo la guerra, anni di carenza di cibo e razionamento, il corno dell'abbondanza per molti era,

ovviamente, il supermercato”. La Pop art prese ispirazione dalla cultura di massa e dai prodotti di consumo, spesso incorporando immagini pubblicitarie e oggetti iconici nelle opere d'arte. Allo stesso tempo, la pubblicità è stata influenzata dalla Pop art attraverso l'uso di stili artistici distintivi, colori vivaci e l'adozione di temi popolari nella promozione di prodotti, spesso alimentari. Andy Warhol fu uno degli artisti più importanti di questa corrente artistica, sono rinomate le sue “Campbell's Soup Cans” che fecero il loro debutto alla Ferus Gallery di Los Angeles nel 1962. Questa serie di serigrafie comprende 32 tele, ognuna raffigurante la stessa lattina cilindrica rossa e bianca. L'unico elemento che varia tra le opere è il nome del sapore riportato sull'etichetta. Warhol utilizza il testo come veicolo per comunicare le specifiche varianti di zuppa e per generare un'associazione nella mente degli spettatori con il gusto particolare di ciascuna. Curiosamente, l'opera di Warhol non ritrae effettivamente il cibo, bensì i contenitori di marca attraverso i quali la zuppa giunge al consumatore. Le 32 tele rappresentano promesse di un pasto, ma non il pasto stesso. In contrasto con gli eroici gesti degli espressionisti astratti, Warhol crea dipinti astuti che sembrano essere prodotti in serie, sfidando le concezioni a lungo radicate di originalità e autenticità.

L'artista Mel Ramos invece, ha creato un legame esplicito tra il cibo e la sensualità attraverso la sua arte. Nei suoi dipinti, caratterizzati da colori vivaci e superfici piatte, Ramos ha adottato lo stile delle pubblicità, mescolando immagini accattivanti di donne nude con prodotti come una classica confezione di Butterfinger, un hamburger e una bottiglia di Coca-Cola, insieme a vari altri alimenti spazzatura che evocano l'essenza della cultura alimentare americana. Ad esempio l'opera “Lola Cola” del 1972 presenta una donna e una gigantesca bottiglia di vetro di Coca-Cola, entrambi gli elementi sembrano essere in vendita,



27



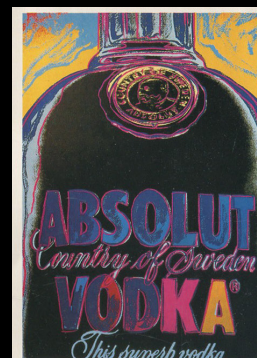
28



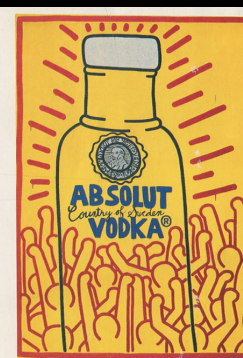
30



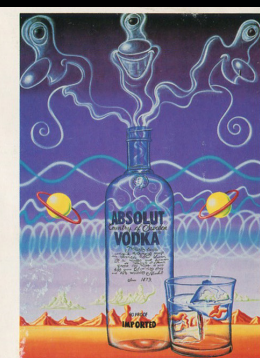
29



WARHOL



HARING



SCHARF

31

creando un'atmosfera di consumo e desiderio.

Negli anni '70, il ruolo della pubblicità su carta è andato peggiorando rispetto agli anni '60. Questo decennio è rimasto nella memoria come l'era dei jingle, delle campagne pubblicitarie, degli slogan e delle simpatiche mascotte commerciali, ma queste caratteristiche erano prevalentemente legate alla televisione e non alle pagine stampate. Si stava sviluppando una tendenza generale nell'illustrazione: ogni artista cercava di creare uno stile personale distintivo che lo avrebbe reso unico rispetto agli altri. Così gli artisti hanno sperimentato con ogni tipo di stilizzazione immaginabile, che spaziava dal realismo come nel caso di Sandy Kossin, all'astrazione come accaduto per Saul Steinberg. Questa crescente competizione per le commissioni di illustrazione si è manifestata quando le riviste hanno iniziato a perdere popolarità a causa della crescente presenza della televisione come principale mezzo di intrattenimento.

Dal punto di vista pubblicitario, i marchi hanno spostato in modo massiccio i loro investimenti verso la televisione, spingendo i loro talenti creativi lontano dalla stampa. Consapevolmente o meno, lo schermo televisivo, piuttosto che la pagina di una rivista, è diventato il nuovo paradigma di design.

Successivamente, negli anni '80, è emerso un nuovo concetto: la globalizzazione. I marchi hanno adottato una prospettiva globale e si aspettavano di massimizzare il loro potenziale. La pubblicità divenne lo sfondo del capitalismo, con un'enfasi particolare sull'immagine, sulle vendite e sui risultati: era un nuovo linguaggio pubblicitario. Un esempio fulgido di questa era è stata la campagna pubblicitaria per la vodka Absolut. Lanciata nel 1980, ha fuso arte e commercio in un'iconografia ad alto concetto. La saggezza nel commissionare le rappresentazioni ad artisti d'avanguardia come Keith Haring (1958-1990), Kenny Sharf (1958-oggi) e Andy Warhol (1928-1987) per interpre-

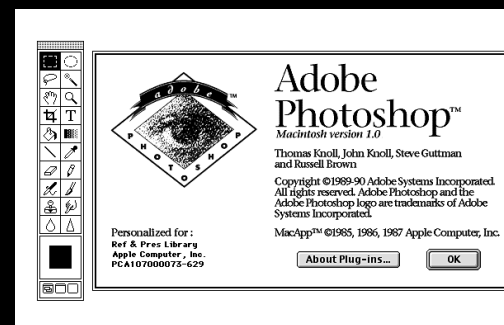
tare visivamente (e conferire la loro credibilità) la bottiglia di Absolut, ha garantito che questo annuncio si elevasse al di sopra della pubblicità quotidiana e mediocre. La campagna Absolut Vodka è proseguita per quindici anni consecutivi, rimanendo una delle campagne pubblicitarie più redditizie e di successo nella storia della pubblicità.

Verso il nuovo millennio

Dal termine degli anni '80 fino al nuovo millennio, la prospettiva postmodernista, caratterizzata dall'espansione e dal superamento delle barriere tra discipline, ha dato vita a un'onda di sperimentazione alimentata dall'accessibilità e dalle nuove potenzialità offerte dalle tecnologie digitali, in particolare dall'avvento di strumenti ora considerati comuni come la fotocamera digitale, il computer e gli scanner. Questo ha conferito agli illustratori maggiore potere nel loro campo, consentendogli di sfidare ruoli e responsabilità, sfatando il mito dell'illustratore come semplice fornitore di servizi.

- 32 L'introduzione rivoluzionaria del computer Apple Macintosh nel 1984 ha aperto nuove prospettive ad aspiranti e professionisti creativi: pacchetti software come MacDraw e MacPaint sono stati raggruppati per consentire ai creativi di esplorare la differenza tra grafica vettoriale e bit-mapped. Negli anni '90, si assistette a una coesistenza di vecchi e nuovi approcci all'illustrazione: nonostante la persistenza delle tecniche tradizionali come pittura ad olio, acquerello e penne, sempre più artisti mostravano interesse nell'esplorare il software di disegno e pittura, abbracciando strumenti digitali. Il lancio di Adobe Illustrator
- 33 nel 1986 e di Photoshop nel 1998 sono considerati punti cruciali nella pratica dell'illustrazione contemporanea, contribuendo allo sviluppo di nuovi profili professionali e alla diffusione culturale. L'ironia della pratica multidisciplinare, come previsto dal sociologo Marshall McLuhan, sta nel fatto che strumenti come Illustrator e Photoshop hanno il potere di elaborare immagini rendendole quasi indistinguibili da fotografie.

L'avvento di Internet ha ulteriormente ridefinito il panorama dell'illustrazione: l'approccio cross-disciplinare ha interagito con la teoria in un fenomeno globale che ha legittimato numerose nuove forme sperimentali di pratica creativa, dando vita a



una nuova generazione di creativi che vedono il World Wide
35 Web come uno spazio per condividere, apprendere ed essere
intrattenuti. Le imprese hanno sviluppato siti web, aprendo un
nuovo mercato per gli illustratori freelance, e Internet ha anche
fornito agli artisti nuovi canali per la promozione e la vendita
delle proprie opere.

Il concetto di “monocultura globale” è interessante da in-
serire nel contesto attuale del movimento illustrativo. Senza
dubbio, l'adozione di strumenti digitali ha profondamente in-
fluenzato l'output culturale su scala mondiale. Alcuni ritengono
che la digitalizzazione abbia uniformato il pensiero creativo e la
produzione, poiché i creativi utilizzano generalmente le stesse
piattaforme, pacchetti software e strumenti, generando mate-
riale considerato privo di personalità e sentimento individuale.
La grande capacità dei programmi di apprendere le preferenze
degli utenti e di gestire l'uso di strumenti digitali attraverso l'in-
36 telligenza artificiale incorporata suscita diffidenza tra molti cre-
atori, talvolta interpretata come un atto di de-libertà e controllo
della loro libertà creativa. Tuttavia, come la spesso annunciata
morte della stampa, le industrie creative stanno abbracciando
gli strumenti digitali, offrendo opportunità di portata e profon-
dità per coloro che abbracciano campi associati come la realtà
aumentata, virtuale e mista (AR, VR e MR), anche attraverso la
collaborazione e la pratica condivisa tra creatori e destinatari.

Negli ultimi anni, ci troviamo in quello che molti considera-
no il grande periodo di rinascita dell'illustrazione. Fattori chia-
ve di questo fenomeno includono una generazione di autori e
artisti consapevoli delle potenzialità del mezzo, e dotati di stru-
menti di riflessione critica sul proprio lavoro; comprendendo
anche una maggiore consapevolezza da parte dei professioni-
sti della comunicazione, specialmente per quanto riguarda la
combinazione di tecniche illustrative assieme alla grafica, alla
cartotecnica e al motion design.

Illustrazione e food: oggi

SETTORE FOOD E ILLUSTRAZIONE

Parlare del settore food significa esplorare un vasto e articolato panorama industriale, che spazia dai colossi alimentari alle catene di ristoranti, dalla filiera di produzione e distribuzione fino ai locali più alla moda, ciò lo rende un settore che si occupa di beni indispensabili per ogni individuo. Tuttavia, emerge che ciò che circonda questi beni, dalle dimensioni più tangibili e materiali a quelle più astratte ed esperienziali, sono molto legate al piacere più che alla necessità. Basta osservare gli schermi dei nostri smartphone per notare che nei social media come Facebook o Instagram è presente un fenomeno evidente: il Food and Beverage domina il mondo digitale in tutte le sue forme. Infatti, in uno studio condotto da Accenture (società statunitense di consulenza strategica) su richiesta di Instagram, è emerso che il settore Food and Beverage rappresenta l'argomento più coinvolgente per gli utenti (analisi su un campione britannico). La rivoluzione digitale ha coinvolto social media, ma anche siti web dedicati alle recensioni, piattaforme per le prenotazioni online o tramite app come TheFork, e servizi di consegna a domicilio, trasformando completamente il settore food in ogni sua intricata parte ed in tutta la catena produttiva, con cambiamenti radicali. Perciò, quando oggi parliamo di cibo dobbiamo comprendere che l'obiettivo è andare oltre

alla mera soddisfazione dei bisogni di base: esso rappresenta un'espressione di emozioni, personalità, condivisione e persino status sociale. Di conseguenza, tutti coloro che operano nel settore alimentare cercano costantemente le strategie più efficaci per creare e consolidare il proprio marchio, narrandolo in modo persuasivo, ed in questa ottica l'impiego delle illustrazioni può rappresentare una risorsa fondamentale per comunicare in modo efficace: in questi ultimi anni si è sviluppato sempre di più il cosiddetto "Brand Illustration System", utilizzato da aziende di tutti i settori, che si sostanzia nell'uso sapiente di illustrazioni realizzate in modo tale da soddisfare requisiti comunicativi e di marketing di un intero progetto, consentendo di avere un'ampia coerenza e versatilità semantica, che aiuta a costruire un linguaggio visivo spesso incisivo ed identitario. Per sviluppare un brand forte nel settore food, è fondamentale saper comunicare in modo efficace i prodotti e l'identità visiva aziendale, infatti, come sosteneva il sociologo William Glasser, "la gente conserva nell'80% dei casi ciò che osserva e solo nel 20% ciò che legge" il che fa capire come la presentazione visiva sia un aspetto significativo in questo campo d'interesse.

Oltre al possibile utilizzo di un'identità visiva illustrata, si possono usare queste tecniche artistiche anche per altri scopi, ad esempio per la pubblicizzazione del brand attraverso l'uso dello storytelling, che aiuta a coinvolgere gli utenti attraverso una narrazione che può rafforzare il legame tra produttore e consumatore: questa pratica è conosciuta come "Corporate Storytelling". Il settore alimentare si presta particolarmente bene a questo uso, considerando le tematiche ad esso legate. Anche la Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), massima organizzazione mondiale nel settore alimentare, sottolinea l'importanza dello storytelling per dare voce alle questioni alimentari più urgenti del nostro tempo.

Ristorazione

Nel settore della ristorazione, che comprende tutte le attività legate a produzione e distribuzione alimentare, l'intervento dell'illustrazione per scopi comunicativi o di branding è ampiamente diffuso. Anche per le piccole realtà alimentari, come ristoranti e gastronomie, è evidente che un'identità visiva ben definita contribuisce a trasmettere agli ospiti e ai clienti le aspettative che possono avere nei confronti del locale.

Di conseguenza, ogni dettaglio, dalla strategia di marketing, al menu e ai piatti principali, deve essere curato con attenzione. In effetti, secondo un recente studio condotto dalla piattaforma 99designs by Vista, la stragrande maggioranza dei dirigenti delle piccole imprese nel settore alberghiero (89%) identifica il branding come un elemento fondamentale per il loro successo complessivo. L'83% di loro sottolinea che il branding ha un impatto significativo sulla crescita dei ricavi, mentre l'87% afferma che contribuisce ad attirare nuova clientela, inoltre, il 93% di essi dichiara che una forte identità visiva è cruciale per instaurare un rapporto di fiducia con la clientela.

L'interazione con i consumatori spazia dalle prenotazioni fino all'esperienza visiva degli interni del locale e ciascuna di queste interazioni rappresenta un'opportunità per consolidare il marchio e la sua identità, ma è essenziale che siano tutte coerenti e strettamente integrate tra loro. Storicamente, tra i primi esempi di fusione tra cibo e arte visiva, spicca l'artista futurista Fortunato Depero. Infatti, durante il suo soggiorno di due anni negli Stati Uniti alla fine degli anni '20, Depero fu incaricato di progettare gli interni di due locali a New York: il Ristorante Zucca, che includeva l'arredamento e i dipinti murali, e il Ristorante Enrico and Paglieri. Purtroppo, entrambi furono demoliti un anno dopo per fare spazio al Rockefeller Centre, ed oggi ne restano solamente delle fotografie in bianco e nero.

Negli anni Duemila, con l'avanzamento delle tecniche di stampa su PVC e la diffusione della street art, esperienze artistiche di questo tipo si diffusero e divennero più accessibili. Sempre più ristoranti coinvolgono graphic designer ed illustratori per decorare pareti, menu e vetrine; possiamo osservare uno dei tanti esempi recenti nei Paesi Bassi, a Maastricht, dove troviamo un murale realizzato interamente a mano dall'illustratore Sjoerd Verbeek per la spaghetti house Bavet.

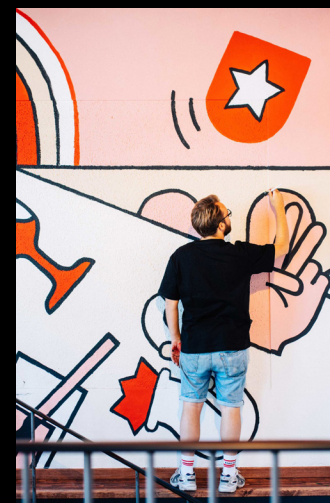
40

La narrazione tramite le illustrazioni può contribuire a raccontare storia e passione che stanno dietro ad un'azienda o locale, trasformandolo in un luogo memorabile per i clienti. Passando alle grandi industrie e multinazionali food, si può presentare il grande progetto di rebranding effettuato dalla nota catena fast-food Burger King: la nuova identità visiva curata dallo studio JKR Global rimanda al passato del marchio, ma vuole anche richiamare la missione di rinnovamento nella qualità del cibo, potenziando la sensazione di desiderio e freschezza attraverso l'uso di una palette colori specifica, un nuovo font dallo stile arrotondato e dall'introduzione di un sistema visuale illustrativo giocoso (realizzato dal duo di illustratrici "Cachetejack") che permette al marchio di sviluppare narrazioni creative, soprattutto in ambito social e app.

41

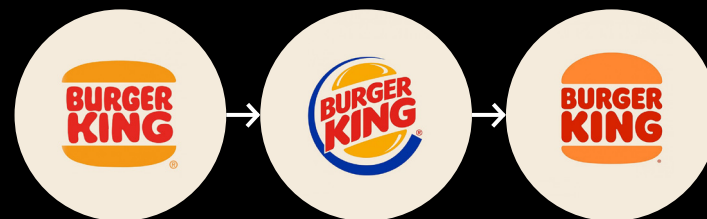


38



39

40



41



Packaging

Il prodotto alimentare commerciale costituisce il primo punto di contatto tra un marchio e il pubblico di consumatori, svolgendo un ruolo fondamentale nel campo del marketing. Attraverso il design e la grafica del suo packaging è in grado di catturare l'attenzione dei clienti; perciò, è fondamentale considerare il suo impatto visivo. Affiancare l'uso dell'illustrazione alla progettazione del packaging rappresenta un eccellente modo per "posizionare" un prodotto, differenziandolo dalla concorrenza ed aumentandone l'attrattiva, inoltre, a seconda dello stile adottato per comunicare le caratteristiche del prodotto e del marchio, è possibile raggiungere efficacemente un pubblico più specifico.

Da un punto di vista tecnico, l'illustrazione trova maggior utilizzo nelle confezioni o nelle etichette di carta, tuttavia grazie alle avanzate tecniche di stampa adottate da diversi decenni, è possibile replicare illustrazioni complesse e ricche di colori anche su materiali come alluminio, plastica e cartone.

I supporti più frequenti nei quali si può riscontrare la collaborazione tra packaging e tecniche illustrative sono: la lattina, la cui forma cilindrica permette di sfruttare lo spazio in modo unico; le confezioni plastificate o di carta appartenenti ai prodotti alimentari da scaffale, packaging che non solo devono essere funzionali, proteggendo il prodotto all'interno, ma anche attraenti; i bicchieri ed imballaggi utilizzati per il take-away, pratici e trasportabili, ma anche distintivi per differenziare il marchio e suscitare interesse; le etichette per alcolici o bevande, che offrono un'opportunità unica per esprimere la storia ed il carattere del prodotto. Si può osservare perciò, che i molteplici utilizzi e supporti adoperabili permettono un'ampia possibilità di caratterizzazione visiva ai prodotti food, il che sicuramente è un enorme vantaggio per aziende ed industrie del settore.



42



43



44



45

46





48



49



50

Ogni giorno, le persone si trovano di fronte ad una vasta gamma di opzioni alimentari e le scelte dei consumatori vengono spesso effettuate rapidamente, sia online che offline. Secondo uno studio condotto da MeadWestvaco (società di confezionamento americana) chiamato "Packaging Matters", il 36% delle decisioni di acquisto è influenzato dalle caratteristiche della confezione, superando l'impatto degli annunci televisivi, delle recensioni online e delle raccomandazioni degli amici. Ciò sta a significare che il primo impatto visivo con il prodotto è qualcosa che su larga scala influisce in modo significativo.

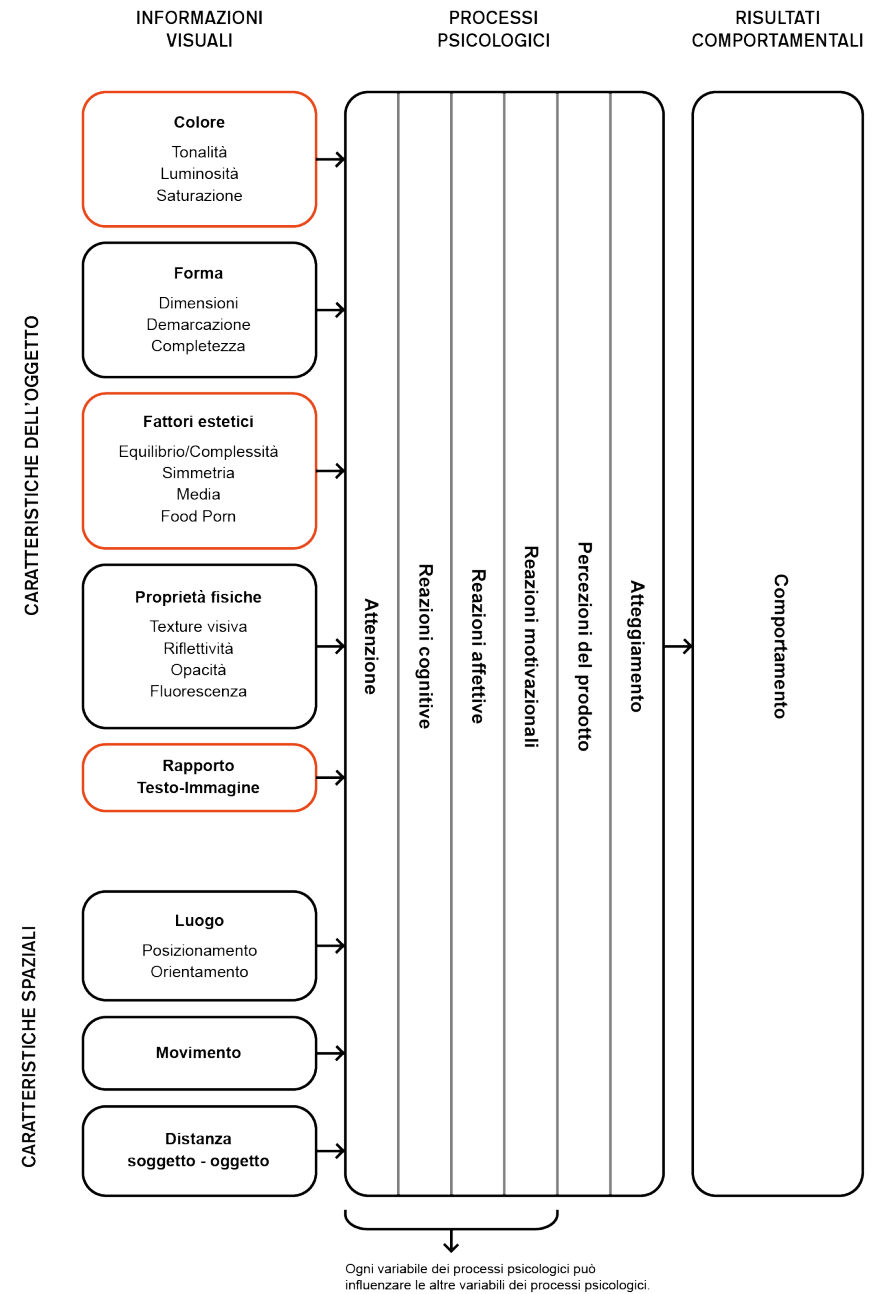
Un altro esempio storico e rappresentativo è quello portato dal rinomato marketer Louis Cheskin (1907-1981), egli ha osservato che le persone spesso hanno la tendenza ad estendere le loro prime impressioni della confezione al prodotto stesso, un fenomeno che lui ha definito "trasferimento di sensazioni".

Negli anni '40, la margarina era poco popolare tra i consumatori poiché era vista come un'alternativa economica del burro: Cheskin ha risolto questa sfida avvolgendo i blocchi di margarina in fogli dorati, conferendogli un aspetto più simile al burro, cambiando così la percezione del prodotto da parte dei clienti. Questa strategia ha aumentato notevolmente le vendite, attribuendo alla margarina un'aria più sofisticata e di alta qualità, superando la sua reputazione tendenzialmente negativa.

In un'altra campagna, Cheskin ha notato che aggiungendo una percentuale di giallo al verde nel packaging della lattina 7-Up, le persone percepivano la bevanda come più ricca di limone, nonostante la formula rimanesse invariata. Dunque, ogni elemento visivo come il colore o il carattere del testo, ed ogni caratteristica strutturale, come le dimensioni e la forma di un packaging, rappresentano un segnale visivo che viene recepito dalla clientela. Prima del consumo, soprattutto in caso di mancanza di esperienza con un prodotto, i consumatori si affidano a questi segnali per valutare il cibo, essi rappresentano

degli input rilevanti nella scelta tra i diversi prodotti alimentari.

Nell'articolo "Visual Design Cues Impacting Food Choice" (Dr. Iris Vermeir, Dr. Gudrun Rose, 2020) si parla di due tipologie di segnali di progettazione visiva: una tipologia proposta da Adaval et al. e l'altra da Sample et al., selezionate perché entrambe si concentrano esclusivamente sull'aspetto progettuale del segno visivo, e perché entrambe parlano di segnali di progettazione visiva rilevanti durante l'acquisto, applicabili a vari tipi di supporti per il marketing, non limitandosi solamente alla pubblicità. Oltre a queste due teorizzazioni, si sono sommate anche le ricerche di Labrecque et al. sugli effetti del colore nel marketing, permettendo così di costruire uno schema esplicativo sui passaggi di scelta di un prodotto alimentare: questo schema ci fa comprendere come siano effettivamente presenti una serie di fattori strutturali ed estetici da considerare al momento della progettazione completa di un packaging o di un'identità visiva, informazioni visuali che andranno ad incidere sul mercato del prodotto in questione (in particolare le categorie evidenziate in arancione, importanti per la caratterizzazione tramite l'illustrazione).





51

Eventi food

I produttori alimentari, sia industriali che artigianali, hanno riconosciuto l'importanza del contatto diretto con i potenziali consumatori. Pertanto, spesso organizzano eventi per promuovere specifici prodotti o categorie di produttori. Anche le fiere o le celebrazioni in città sono strategie comuni per promuovere ingredienti, piatti, o tradizioni e cultura alimentare, infatti, gli enti locali spesso utilizzano questi elementi per creare attrazioni turistiche che includono degustazioni, conferenze, gare gastronomiche e rievocazioni storiche. Tali eventi mirano a coinvolgere un vasto pubblico e anch'essi hanno bisogno di un'identità visiva chiara e significativa. Un esempio italiano è quello di Terra Madre Salone del Gusto 2018 di Slowfood avvenuta a Torino, che rappresenta un momento d'incontro fra migliaia di comunità del cibo, cuochi, esperti, e giovani, con l'obiettivo di incentivare e promuovere un cambiamento nelle abitudini alimentari delle persone attraverso una diffusione più ampia ed accessibile delle informazioni. L'evento si è presentato con un'identità illustrativa molto importante messa in opera dall'agenzia Undesign, che ha curato ogni supporto dell'evento, dalla pubblicità diffusa in città alla costruzione degli stand all'interno del salone, quest'ultimi composti principalmente da infografiche anch'esse realizzate mediante tecniche illustrative.

51

52

53



52



53



FRIULI·DOC

UDINE, 7-10 SETTEMBRE 2017

54



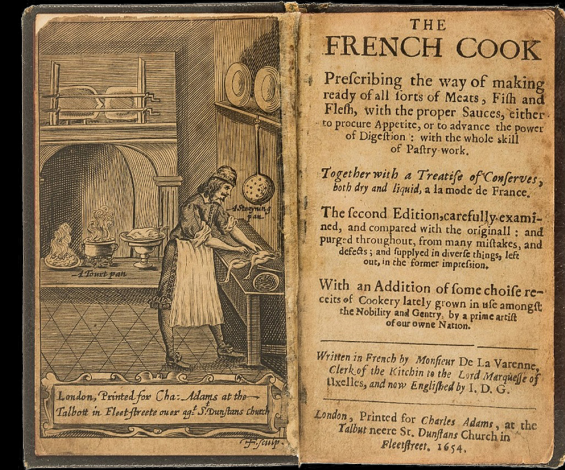
Uno spettacolo per ogni senso

Un altro esempio sono le vivide illustrazioni realizzate dall'illustratore e art director Ale Giorgini per Friuli DOC 2017, che sono state utilizzate come elemento distintivo della manifestazione gastronomica. Le illustrazioni, presenti su locandine, stand e mappe della fiera, ritraggono scene legate ai cinque sensi: la gioia di contemplare la bellezza del territorio, il gustare piatti unici, percepire i profumi delle eccellenze locali, toccare con mano l'esperienza sensoriale della buona cucina e godersi la musica e la festa della manifestazione.

54

Editoria

Nel contesto dell'editoria, troviamo le questioni alimentari principalmente in pubblicazioni come ricettari e riviste specializzate nel settore. Questi supporti raccolgono una varietà di contenuti legati alla cucina, dalle ricette tradizionali alle ultime tendenze gastronomiche. I ricettari forniscono istruzioni dettagliate su come preparare piatti specifici, mentre le riviste offrono articoli, interviste e recensioni su chef, ristoranti, nuovi prodotti alimentari e news sull'industria Food and Beverage. Le prime tracce di manuali di cucina sono risalenti addirittura all'epoca dell'antica Mesopotamia, tuttavia, i libri di cucina che adottano le illustrazioni come mezzo di comunicazione, così come li conosciamo oggi, si diffondono a partire dal XVII secolo. Le illustrazioni sono una scelta comune per questi manuali poiché rappresentano concetti e idee in modo efficace, piuttosto che mostrare solo rappresentazioni letterali, inoltre, le illustrazioni possono risultare meno intimidatorie rispetto a immagini più realistiche come quelle fotografiche. Un altro punto a favore è il modo in cui conferiscono alle pubblicazioni una voce unica, offrendo ai lettori un'esperienza visiva coinvolgente, anche perché spesso, l'illustrazione nelle copertine o a capo di articoli nei magazine è la prima cosa che viene notata dalle persone, prima ancora di iniziare a leggere il testo, quindi essa può essere uno strumento efficace per attirare l'attenzione su contenuti specifici. Frequentemente si nota la presenza ricorrente dell'illustrazione su copertine di collane editoriali o pubblicazioni gastronomiche, come per la rivista "Cook", il mensile del Corriere della Sera dedicato al mondo food. Oltre che nei magazine e ricettari, si può appurare che l'illustrazione abbia una presenza radicata soprattutto nel mondo del libro, contribuendo con rappresentazioni evocative nelle pagine di numerosi racconti destinati a grandi e piccoli.



STILI, TECNICHE ED EVOLUZIONI

Le tecniche di illustrazione tradizionale rappresentano un patrimonio artistico dalle radici antiche, risalenti a secoli fa. Inizialmente, le illustrazioni prendevano forma attraverso il lavoro artigianale, utilizzando strumenti come matite, penne, inchiostri e colori su supporti di carta o pergamena.

Nel corso del tempo, queste tecniche si sono evolute, influenzate dalle culture e dalle tradizioni di varie regioni del mondo, arricchendosi di nuove sfumature e stili. Molte tecniche tradizionali di illustrazione mantengono la loro rilevanza e fascino, continuando ad essere praticate e apprezzate dagli artisti odierni. Oggi, l'ampio utilizzo di programmi e software di grafica e disegno ha notevolmente ampliato le modalità di rappresentazione. Questo fenomeno ha dato vita a una moltitudine di stili e tendenze, contribuendo anche a definire un vero e proprio approccio di lavoro per gli illustratori: spesso, il disegno compiuto prima manualmente viene successivamente trasferito sullo strumento digitale, dove subisce ulteriori elaborazioni.

Gli artisti digitali si immergono in sperimentazioni sempre più audaci, non solo nell'ambito artistico, ma in molteplici settori. Questa tendenza evidenzia la stretta connessione esistente tra arte e innovazione tecnologica, rappresentando un terreno fertile per nuove affascinanti esplorazioni.

Tecniche tradizionali e digitali

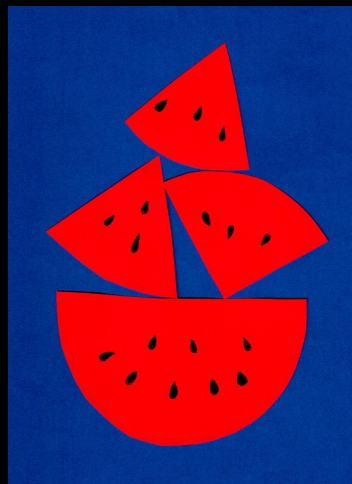
Nel mondo dell'illustrazione, diverse tecniche tradizionali catturano l'immaginazione con la loro bellezza e varietà, partendo dal suggestivo tratto del carboncino, all'eleganza dell'inchiostro, passando per la raffinatezza della xilografia fino alla vivacità dell'acquerello, ogni tecnica porta con sé un suo unico fascino. Le illustrazioni a matita offrono un dettaglio delicato, i collage combinano texture e forme in modi sorprendenti mentre le opere ad acrilico si distinguono per la loro vibrante intensità cromatica. Infine, come non citare anche le opere murali che vengono realizzate tramite pittura acrilica o bombolette spray, creazioni di un impatto visivo notevole. Insomma, attraverso l'uso di materiali fisici gli artisti danno vita a creazioni che trasmettono emozioni e storie in modo tangibile e duraturo.

Come già citato nei capitoli precedenti, negli anni '90 l'illustrazione digitale ha conosciuto un notevole sviluppo grazie alle innovazioni tecnologiche. L'introduzione delle tavolette grafiche e dei tablet ha dato un ulteriore impulso alla produzione artistica digitale: nel 2002, con l'avvento di Windows XP Tablet Edition, è nato il concetto di tablet come lo conosciamo oggi. Invece Wacom, una delle aziende leader delle tavolette grafiche, ha lanciato nel 2007 la linea Bamboo, caratterizzata da una sensibilità alla pressione senza precedenti, innovando completamente il settore. Questi strumenti hanno colmato il divario tra le soluzioni di fascia alta e quelle più economiche, rendendo l'arte digitale accessibile ad un pubblico più ampio.

Poi, l'avvento dell'Apple iPad nel 2010 ha segnato un momento di svolta, dotato di app creative come Procreate (nato nel 2011), l'iPad ha dato possibilità agli artisti di creare arte ovunque si trovassero, grazie alle sue prestazioni e al suo design portatile ed elegante. Da quando è stata introdotta, l'arte digitale ha



61



62



63

64



assunto un ruolo cruciale nell'ambito artistico poiché permette di estendersi attraverso molteplici settori creativi e di essere impiegata in svariate forme e con differenti finalità. Questa pratica coinvolge l'uso di software e programmi che gli artisti possono sfruttare, creando pennelli e matite digitali che replicano gli strumenti tradizionali di pittura e disegno, consentendo loro di realizzare una vasta gamma di progetti.

Ci sono molte ragioni per cui qualcuno potrebbe preferire l'utilizzo di applicazioni di disegno digitale, ad esempio, perché è possibile organizzare in modo più efficiente opere complesse e dettagliate, e inoltre, il disegno digitale consente agli artisti di sperimentare liberamente senza preoccuparsi di sprecare materiali, rendendolo potenzialmente più economico rispetto all'arte tradizionale. In particolare, l'uso di programmi vettoriali rappresenta un approccio significativo nell'arte digitale e riveste una parte importante nelle pratiche artistiche contemporanee. Nello specifico, nell'ambito del graphic design, l'illustrazione vettoriale è altamente richiesta. Questo tipo di rappresentazione viene realizzata tramite software che utilizzano formule matematiche per creare forme e linee anziché pixel, e ciò permette di ottenere disegni di alta qualità e definizione, rendendola particolarmente vantaggiosa per i graphic designer.

Stili illustrativi più diffusi

Esistono veramente molti tipi di stili illustrativi, ognuno con le proprie caratteristiche distintive e applicazioni artistiche. Ogni stile illustrativo porta con sé un'atmosfera unica e può essere adattato per adempiere a una varietà di scopi, dall'arte di carattere commerciale all'espressione artistica pura. Elencarli tutti sarebbe complesso, ma possono essere citati gli stili tradizionali e digitali più diffusi.

Si parte dallo stile illustrativo cartoon, che è caratteristico per la sua semplicità, vivacità e spesso per il suo tocco umoristico.

65 Le illustrazioni cartoon sono stilizzate e caratterizzate da linee pulite, colori vivaci e personaggi dalla fisicità esagerata. Questo stile tende a semplificare le forme e le proporzioni, enfatizzando le espressioni facciali e i gesti per comunicare emozioni e situazioni in modo immediato e accattivante.

Questo genere artistico è ampiamente utilizzato in varie forme di intrattenimento, come fumetti, cartoni animati, pubblicità e illustrazioni per bambini, grazie alla sua capacità di coinvolgere e divertire il pubblico di tutte le età. Questa categoria di illustrazione è spesso associata anche al cartone animato: dai classici Disney che hanno segnato l'infanzia di milioni di bambini ai più recenti successi dell'animazione. Curiosamente, anche il tema del cibo è stato sempre forte nel genere dei cartoni animati: sono memorabili alcune pellicole come "Lilli e il Vagabondo" del 1955, che racconta le avventure di due cagnolini innamorati che condividono uno spaghetti, oppure i Simpson, con Homer e le sue ciambelle, così come Braccio di Ferro e i suoi spinaci che gli conferiscono super poteri.

68 Un ulteriore stile è il Realismo, che è uno stile di illustrazione concentrato sulla fedele riproduzione del mondo reale, catturando con precisione l'aspetto fisico di soggetti, oggetti e paesaggi. Gli artisti combinano spesso osservazione ed inter-



65



66

67



68



69



70

pretazione per creare opere realistiche, utilizzando la capacità di percepire dettagli come texture, illuminazione, anatomia e composizione, per trasmettere emozioni e atmosfere.

Quest'arte non si basa sull'esagerazione, ma sull'accurata rappresentazione di oggetti e scene, trovando applicazione in diversi contesti come copertine di libri, pittura artistica, scene cinematografiche, paesaggi dipinti e altro ancora. Viene creata sia attraverso metodi tradizionali sia attraverso tecniche di pittura digitale, inoltre può essere integrata con altri media, come la fotografia o l'animazione, per ottenere effetti speciali o migliorare ulteriormente le immagini.

69 È presente poi la Line Art, uno stile di illustrazione che pone l'accento sulla forma piuttosto che sui dettagli minuziosi, caratterizzandosi per l'uso essenziale di linee, forme e colori, spesso senza sfondi complicati. I suoi principali elementi comprendono la direzione delle linee, le curve, il peso, il tipo di tratto, il tratteggio e il tratteggio incrociato, attraverso i quali gli illustratori creano immagini espressive arricchite da strati di texture. Le forme presentate dalla line art possono variare da bidimensionali a tridimensionali, a seconda delle necessità dell'opera d'arte, permettendo agli illustratori di realizzare opere dall'aspetto realistico senza appesantirle con dettagli superflui.

Utilizzata in disegni concettuali o bozzetti preliminari, la line art può essere completata come opera autonoma o svilupparsi in progetti più complessi, diventando popolare soprattutto tra i graphic designer. Questo stile di illustrazione rappresenta un ottimo modo per comunicare rapidamente, consentendo agli osservatori di comprendere con facilità ciò che stanno osservando, senza distrazioni dovute a dettagli eccessivi.

70 Infine, è presente l'illustrazione Flat, un tipo di stile visivo che predilige l'utilizzo di immagini bidimensionali anziché grafiche dettagliate e tridimensionali, con l'obiettivo di creare un'atmosfera dinamica e accattivante. Tipicamente composta

da forme geometriche semplici e colori uniformi, l'illustrazione Flat consente all'illustratore di esplorare diverse forme e tecniche di ombreggiatura. Questa tipologia illustrativa trova ampio impiego nella creazione di contenuti digitali e stampati, come applicazioni, siti web, materiali editoriali, loghi, banner, pubblicità e volantini, proprio perché consente di rappresentare una comunicazione semplice ed efficace, in grado di trasmettere idee con chiarezza e di esprimere energia ed emozione, proprio per questo motivo, lo stile Flat è quello più adoperato in molti settori odierni della comunicazione.

Animazione e nuove tecnologie

L'animazione rappresenta un elemento essenziale dell'arte digitale, con la tecnologia che ha progredito notevolmente per agevolare gli animatori nella creazione di opere straordinarie tramite la programmazione digitale. L'animazione 2D e 3D può essere vista come un'evoluzione naturale del disegno. Mentre il disegno tradizionale ha radici antiche nell'arte umana, l'animazione digitale porta questa forma espressiva in nuove direzioni. Con la tecnologia, i disegni possono prendere vita in modi mai visti prima. L'animazione 2D conserva il fascino degli stili illustrativi, mentre il 3D aggiunge una dimensione di profondità e realismo che sfida i limiti della creatività. Insieme, queste forme di animazione aprono porte a mondi di fantasia e possibilità artistiche infinite. Per l'animazione 2D esistono due principali tecniche, cioè l'animazione a fotogrammi e la skeletal animation. Nella prima, gli animatori disegnano e modificano i singoli fotogrammi progressivamente, ottenendo così il movimento necessario per creare un'animazione completa, mentre la skeletal animation, invece, richiede meno tempo; infatti, gli animatori costruiscono una struttura scheletrica dell'oggetto desiderato e, utilizzando determinati software, hanno la possibilità di animare le varie ossa dello scheletro per generare un'animazione completa.

L'animazione 3D invece, conosciuta anche come Computer Animation, ha iniziato a diffondersi negli anni '60, soprattutto per la creazione di effetti speciali in film, serie televisive e programmi. Tuttavia, il punto di svolta simbolico è arrivato nel 1995 con l'uscita di Toy Story, il primo film completamente realizzato in animazione 3D. Da quel momento, sono stati prodotti numerosi film e serie animate in 3D, rendendo questa tecnica una scelta comune per la presentazione di prodotti, campagne pubblicitarie e videogiochi sempre più realistici e coinvolgen-

ti. Oggi, l'animazione tridimensionale è ampiamente utilizzata nell'industria cinematografica e televisiva, consentendo ai personaggi di apparire più vivi e realistici, suscitando emozioni che spesso mancano nei personaggi bidimensionali; un famoso esempio che coinvolge anche la sfera food si può trovare nel film "Ratatouille" del 2007.

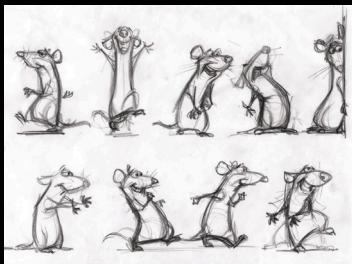
Tanto la realtà virtuale quanto quella aumentata rappresentano recenti avanzamenti tecnologici che hanno trasformato il modo in cui un'opera d'arte o di design si può esprimere. Attraverso queste tecnologie, è possibile creare esperienze coinvolgenti che permettono agli spettatori di interagire con l'arte in uno spazio tridimensionale. Questi mezzi sono considerati una naturale progressione nell'ambito artistico e si prevede che designer ed artisti continueranno ad esplorare questo campo, spingendo la tecnologia verso nuovi orizzonti creativi. La realtà virtuale (VR) coinvolge l'utilizzo di visori che trasportano gli utenti in mondi completamente nuovi, consentendo agli artisti di manipolare lo spazio dimensionale percepito dagli spettatori. Questo offre al pubblico esperienze al di fuori della realtà ordinaria, immergendoli in ambienti immaginari. Al contrario, la realtà aumentata (AR) non porta gli spettatori fuori dal mondo reale, ma sfrutta la tecnologia e l'elaborazione visiva per "arricchire" la loro visione della realtà.

Le capacità di queste due tecnologie sono immense, potenzialmente importanti per qualsiasi settore, aprendo a nuove opportunità di storytelling, a partire proprio dal food packaging, come già sperimentato dalla designer Elena Salmistraro nella quarta edizione del progetto La Pettegola Banfi: Il Vermentino di Banfi, introdotto nel 2012, presenta da quattro anni una versione Limited Edition, composta da sole quindicimila bottiglie, caratterizzate da un'etichetta reinterpretata ogni volta da un designer o un illustratore differente; nell'edizione del 2021,



è possibile utilizzare la fotocamera del cellulare per inquadrare l'etichetta sulla bottiglia e visualizzare l'animazione dell'illustrazione. Un'altra tecnologia innovativa e oggi dibattuta nel mondo dell'arte è l'AI art, o arte generata dall'intelligenza artificiale. In questa forma artistica, gli algoritmi dell'AI sono impiegati per generare nuove immagini e illustrazioni, offrendo un'ampia gamma di possibilità creative esplorabili in molteplici modi.

Sebbene l'intelligenza artificiale rappresenti un'evoluzione interessante nel panorama tecnologico, il suo ruolo nell'ambito artistico rimane ancora incerto e oggetto di accesi dibattiti.



72



74



73



75



Analisi dati e contenuti

TEMATICHE EMERSE E TIMELINE

L'esplorazione della storia della comunicazione food, insieme all'approfondimento sulle tecniche e tecnologie utilizzate nell'illustrazione nel settore alimentare odierno, mi ha consentito di raccogliere una vasta gamma di casi studio eterogenei. Questo materiale, accuratamente raccolto, catalogato e datato, ha rivelato tematiche e questioni di spicco nel contesto della comunicazione tra food e illustrazione.

Per dare struttura alla mia ricerca, ho adottato un approccio cronologico, partendo dai primi decenni del Novecento fino ai giorni nostri: questo percorso mi ha permesso di sviluppare una timeline che visualizza in modo chiaro l'evoluzione e l'interazione tra illustrazione e food nel corso dei diversi periodi storici. Attraverso un'attenta analisi di fonti web, piattaforme online e libri di testo, ho delineato le tendenze e i cambiamenti nel rapporto tra illustrazione e ambito food, creando così una sorta di grafico visivo. Quest'ultimo ci fa comprendere come la comunicazione nel settore alimentare sia stata plasmata e influenzata dall'arte dell'illustrazione nel corso del tempo.

A partire dall'analisi dei casi studio che coprono il periodo dal 2017 fino ad oggi, sono stati sviluppati approfondimenti ulteriori per comprendere appieno le dinamiche dell'illustrazione nel contesto alimentare contemporaneo. Questi casi sono stati

suddivisi in categorie specifiche, che includono il metodo di illustrazione, il tipo di supporto utilizzato, le strategie di comunicazione adottate e altre suddivisioni secondarie. Questo approccio dettagliato mi ha permesso di ottenere una visione più completa e articolata delle tendenze e degli sviluppi nel campo dell'illustrazione food.

È interessante notare come, soprattutto negli ultimi anni, l'illustrazione vettoriale/flat abbia guadagnato una presenza significativa nei prodotti alimentari e nelle campagne pubblicitarie del settore. Questo stile distintivo è diventato una scelta popolare per la sua capacità di comunicare in modo chiaro e accattivante. Inoltre, si è osservata un'incrementata frequenza nell'uso dell'illustrazione nei packaging alimentari, evidenziando il ruolo cruciale che l'arte visiva svolge nella promozione e nella presentazione dei prodotti alimentari ai clienti. Tale fenomeno riflette le mutevoli dinamiche del mercato alimentare e la crescente consapevolezza dell'importanza dell'estetica visiva nel coinvolgimento dei consumatori e nella costruzione del brand.

Dopo aver condotto un'analisi dettagliata e una categorizzazione dei casi studio, è emerso un passaggio ulteriore nel processo di ricerca: questo ha comportato la sintesi e l'elaborazione dei contenuti, al fine di identificare le tendenze e le ricorrenze più significative che si sono manifestate nell'ambito dell'illustrazione alimentare nel corso del tempo.

Tra le molteplici considerazioni tratte dall'analisi dei casi studio, due tendenze hanno catturato particolarmente l'attenzione. La prima tendenza riguarda l'ampio utilizzo di mascotte o testimonial creati su base illustrativa nel contesto alimentare: i primi esempi di questa pratica risalgono agli anni '40 e '50, continuando ad essere una consuetudine ancora oggi. Queste figure rappresentano un elemento distintivo nelle strategie di branding e di marketing del settore alimentare, incarnando spesso

valori o caratteristiche specifiche del prodotto o del marchio di appartenenza. La seconda tendenza, più recente e rilevante soprattutto nell'ultimo decennio, è rappresentata dall'applicazione più frequente di rappresentazioni illustrative per pubblicità, eventi e prodotti che affrontano in vari modi il tema della sostenibilità. Questa tendenza riflette la crescente sensibilità e consapevolezza verso le questioni ambientali e sociali legate all'industria alimentare, e dimostra come l'illustrazione possa essere impiegata efficacemente per comunicare messaggi di responsabilità e consapevolezza nei confronti dell'ambiente e della nostra salute fisica e mentale.

L'uso dei testimonial food

I testimonial e le mascotte rivestono un ruolo significativo nell'ambito del settore alimentare, fungendo da ponte tra il marchio e il consumatore. Questi personaggi sono spesso associati a determinati prodotti o aziende alimentari e svolgono diverse funzioni chiave. Essi aiutano a creare un legame emotivo tra il marchio e il pubblico, impersonificando i valori specifici e trasmettendo messaggi di fiducia, familiarità e affidabilità. Quando i consumatori si identificano con una mascotte o un testimonial, è più probabile che sviluppino un'affinità emotiva nei confronti del marchio e che lo scelgano ripetutamente.

L'impiego dei testimonial e delle mascotte nel settore alimentare ha una lunga storia, che risale ai primi decenni del XX secolo. Sin dagli albori del mercato alimentare moderno, molte grandi aziende hanno utilizzato questi personaggi come volti rappresentativi dei loro prodotti, e tale pratica è ancora diffusa oggi. Nel corso del tempo, i testimonial e le mascotte si sono evoluti e adattati ai cambiamenti nei gusti del pubblico e nell'innovazione tecnologica. Inizialmente, molti di questi personaggi erano rappresentati attraverso disegni illustrati, riflettendo le estetiche e le sensibilità di ogni epoca. Nel corso degli anni, hanno subito anche una trasformazione significativa, passando da figure bidimensionali a incarnazioni tridimensionali. Da semplici illustrazioni su carta, molte mascotte sono diventate protagoniste di animazioni, prima sotto forma di cartone animato e poi in animazioni 3D, sfruttando appieno le potenzialità delle nuove tecnologie, inoltre, oggi l'avvento di innovazioni come la realtà aumentata ha ulteriormente arricchito il panorama dei testimonial nel settore alimentare.

Questa evoluzione riflette non solo l'adattamento alle tendenze visive e tecnologiche del momento, ma anche la continua ricerca di connessioni emotive e interattive con il pubblico. Le



76



78



77



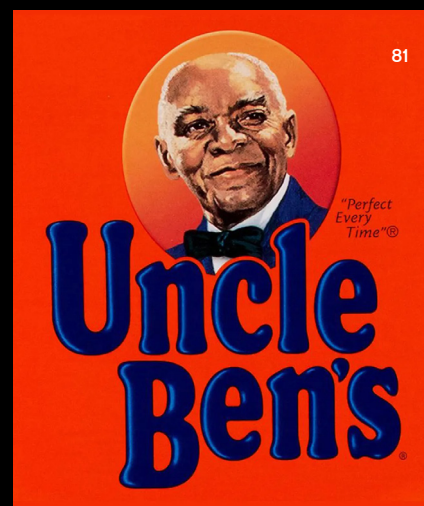
79

78,79

80



81

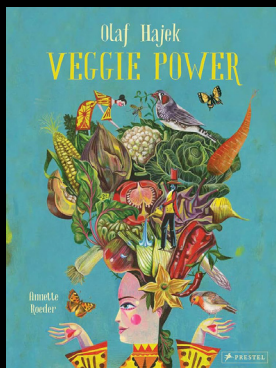


mascotte e i testimonial non sono più semplici simboli di un marchio, ma sono diventati veri e propri ambasciatori, capaci di creare legami duraturi con i consumatori attraverso la narrazione di storie coinvolgenti e l'interazione diretta.

Il loro valore a livello di marketing invece, è stato evidenziato in uno studio del 2021 condotto dall'agenzia globale di design The Moving Picture Company che attraverso un'analisi sui personaggi di marca più efficaci dell'ultimo decennio, ha scoperto che una campagna a lungo termine che adotta una mascotte o un testimonial può aumentare il guadagno di quota di mercato del 41,1%, rispetto al 29,7% per una promozione che non presenta un personaggio. Negli ultimi anni si può notare anche una tendenza alla stilizzazione di molte mascotte storiche, rimarcando la loro volontà di rinnovamento estetico: un esempio è stato il restyling di "Mr. P" delle patatine Pringles nel 2021, che ha anche reso la mascotte più adatta in ottica odierna, permettendo al personaggio di essere più flessibile, in modo da risultare adatto per la visualizzazione online così come sulle confezioni e nella pubblicità. Il motivo di questi rinnovamenti è semplice: le mascotte che si adattano ai tempi hanno maggiori possibilità di avere una storia duratura, perciò il design, lo stile illustrativo ed il tono devono assolutamente essere in sintonia con la visione contemporanea, e ciò potrebbe non essere facile.

Infatti, parecchi testimonial hanno cessato di apparire poiché considerati negativamente sotto alcuni aspetti sociali, ad esempio quando nel 2020 Mars Inc. decise di eliminare la figura di "Uncle Ben" dalle loro confezioni di riso dopo ben 74 anni di presenza, perché si presentava sotto forma di un'illustrazione di un anziano uomo nero, figura che portava con sé troppe di connotazioni legate al razzismo dell'era delle piantagioni negli Stati Uniti. In sintesi, l'utilizzo di mascotte illustrate o animate, nel settore del Food and Beverage, si è dimostrato da sempre un'efficace strategia di comunicazione per promuovere brand

e prodotti. Tuttavia, per mantenere la rilevanza e l'efficacia nel contesto attuale, le mascotte hanno bisogno di un'attenzione particolare nella loro progettazione e costruzione. Esse necessitano di essere in sintonia con i valori del marchio, rispecchiando l'identità aziendale e adattandosi alle esigenze e ai gusti del pubblico di oggi, inoltre, devono integrarsi perfettamente alle nuove piattaforme digitali e ai canali social, mantenendo la loro coerenza e autenticità.



82



83



84



85



86

Illustrazione e sostenibilità

L'incontro tra illustrazione e sostenibilità nell'ambito food rappresenta un territorio intrigante e sempre più rilevante nel panorama contemporaneo. In un'epoca in cui la consapevolezza ambientale e il consumo responsabile sono al centro dell'attenzione, il linguaggio visivo dell'illustrazione gioca un ruolo fondamentale nel comunicare valori e pratiche legate alla sostenibilità alimentare: il motivo di questa connessione profonda può essere attribuito alla capacità unica dell'illustrazione nel tradurre concetti complessi in narrazioni visive coinvolgenti e accessibili. Mentre la sostenibilità, soprattutto nel contesto alimentare, si presenta come un argomento articolato e sfaccettato, l'illustrazione offre un mezzo potente per comunicare e condividere idee in modo tangibile e comprensibile. Osserviamo un'ampia varietà di opere illustrative che si inseriscono in questo contesto, ad esempio, libri e riviste specializzate in tematiche ecologiche spesso fanno largo uso di illustrazioni per accompagnare i loro articoli, offrendo una rappresentazione visiva dei concetti trattati e facilitando la comprensione da parte dei lettori.

82

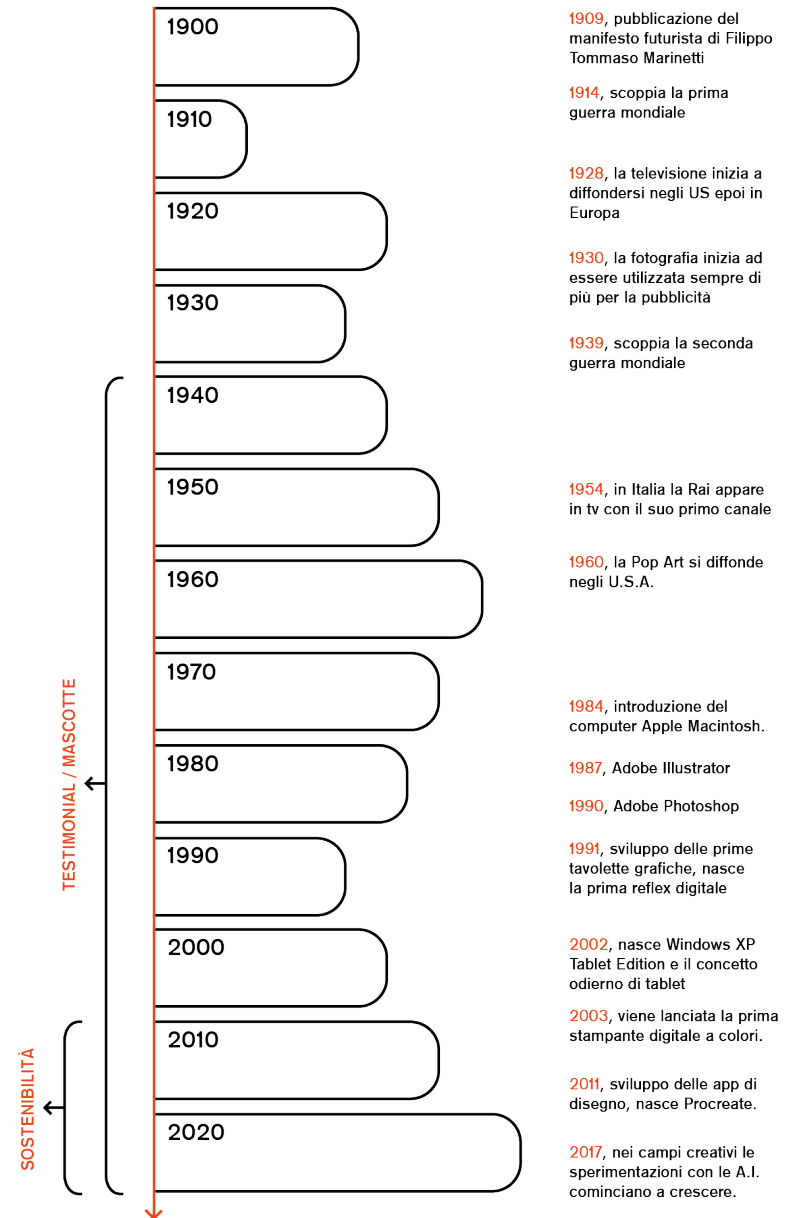
83,84

Nel mondo del cibo vegano e delle pratiche alimentari sostenibili, l'illustrazione emerge come uno strumento unico per promuovere un'alimentazione consapevole e rispettosa dell'ambiente. Le confezioni dei prodotti alimentari vegani sono spesso adornate da illustrazioni accattivanti e suggestive, che non solo trasmettono informazioni sul contenuto del prodotto, ma anche sui valori e sulle pratiche sostenibili adottate durante il processo di produzione. Questi prodotti, in particolare, prediligono uno stile di disegno semplice, spesso caratterizzato da un tratto digitale Flat. Tale approccio illustrativo è preferito rispetto all'utilizzo di fotografie, poiché queste ultime potreb-

85

86 bero compromettere l'appeal o la personalità del prodotto. Un esempio rispetto al packaging alimentare è quello di Agricola Moderna, una giovane vertical farm milanese specializzata nella coltivazione idroponica (una tecnica di coltivazione fuori suolo: la terra è sostituita da un substrato inerte) di insalate ed erbe aromatiche. Nel 2022, Agricola Moderna ha rielaborato la propria identità visiva e il proprio packaging, optando per un approccio eco-friendly con colori vivaci e forme semplici. L'aspetto del packaging è caratterizzato da rappresentazioni figurate di alcuni personaggi, che impersonificano il packaging stesso, mirando ad evocare il gusto del prodotto e stimolare un feedback sensoriale. Anche il materiale utilizzato è particolarmente innovativo: un polimero biobased (PP5) riciclabile al 100%, ottenuto per il 70% da olio esausto di frittura. Questa scelta rispecchia l'impegno di Agricola Moderna verso la sostenibilità ambientale e rappresenta un passo significativo verso la riduzione dell'impatto ambientale del packaging alimentare.

In sintesi, attraverso l'uso dell'illustrazione su diversi tipi di supporti food, gli artisti e i comunicatori visivi hanno la capacità di ispirare azioni positive e cambiamenti di comportamento nelle scelte alimentari, offrendo una visione ottimistica e accessibile di un futuro sostenibile, sensibilizzando il pubblico sulle sfide ambientali globali, come il cambiamento climatico e la perdita di biodiversità.



Illustratori contemporanei: interviste

LA PRESENZA DEGLI ILLUSTRATORI OGGI

Nel corso del tempo, l'evoluzione dell'illustrazione si è rivelata affascinante e ricca di sfumature. Non solo ha subito trasformazioni stilistiche e adattamenti legati a nuovi supporti e tecnologie, ma anche la figura dell'illustratore ha seguito un percorso dinamico, adeguandosi alle esigenze dei tempi moderni. Questa adattabilità si è manifestata in modo tangibile nell'utilizzo delle piattaforme online e dei social media, che hanno permesso agli illustratori di diffondere i propri progetti in modo diretto e coinvolgente. Oggi un'ampia schiera di talentuosi illustratori e artisti si presenta con una vastissima gamma di stili e approcci, creando un panorama ricco di possibilità e di spunti creativi. In questo senso, l'illustrazione in Italia ha compiuto enormi progressi negli ultimi anni, alimentata da un vibrante ecosistema creativo: le scuole d'arte, i corsi specializzati e le numerose mostre celebrano e promuovono l'arte dell'illustrazione, offrendo un terreno fertile per l'emergere di nuovi talenti e per lo sviluppo delle tecniche più innovative. Così, oggi il mestiere dell'illustratore viene valorizzato ed apprezzato sempre di più, un esempio concreto si può trovare nel "Festival Illustri",⁸⁷ una manifestazione biennale che ha luogo a Vicenza dal 2015, incentrata sugli illustratori e sul loro operato. Questo evento si configura come un eccezionale showcase per l'illustrazione

contemporanea, evidenziando la sua natura inclusiva e interattiva che lo contraddistingue. Oltre alle esposizioni che mettono in mostra il meglio dell'arte illustrativa, il festival propone una serie di eventi coinvolgenti e formativi: incontri con gli autori, che consentono al pubblico di entrare in contatto diretto con gli artisti e di scoprire le ispirazioni e le tecniche che guidano il loro lavoro, workshop rivolti sia ai professionisti consolidati che agli aspiranti illustratori, portfolio review rivolte ai giovani talenti emergenti ed inoltre momenti formativi dedicati alle scuole, che contribuiscono a promuovere la cultura dell'illustrazione tra le nuove generazioni, ispirando e incoraggiando i giovani a esplorare il potenziale creativo di questa forma d'arte.

Nel contesto del mondo food, è interessante notare come numerose grandi aziende alimentari abbiano intrapreso collaborazioni significative con gli illustratori contemporanei. Questa sinergia si manifesta attraverso la creazione di mostre, campagne e iniziative che ruotano attorno al tema del cibo, esplorando una vasta gamma di tematiche che vanno dalla celebrazione di un marchio specifico alla promozione della sostenibilità alimentare e delle pratiche etiche.

Il marchio Fud Bottega Sicula, per festeggiare il suo decimo anniversario (2022), ha lanciato l'iniziativa artistica "illuSTRAFUD". In questa occasione, ha collaborato con dodici illustratori di talento per la creazione di altrettante opere che raccontano la storia e l'identità dell'azienda. Le creazioni degli artisti sono state esposte in una mostra dedicata e in seguito sono state utilizzate per la realizzazione di un calendario commemorativo. Le vendite del calendario hanno sostenuto attivamente il progetto "Ristoranti contro la fame", un'iniziativa benefica promossa da Azione contro la Fame. Questa campagna coinvolge ristoranti, chef e appassionati del buon cibo con l'obiettivo di aiutare, attraverso gesti concreti, molte famiglie che



ANTONIO SORTINO



DANIELE MORGANTI



FRANCESCO POROLI



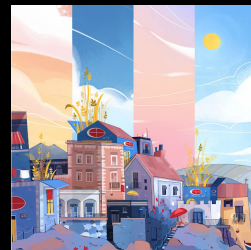
BETTI GRECO



89



90



ANDREA BOATTA



EMILIANO PONZI



MASSIMILIANO DI LAURO



GIULIA CONOSCENTI



ALE GIORGINI

vivono in condizioni di estrema povertà nella nostra nazione.

Un'altra interessante iniziativa è il progetto "Grani D'Autore" promosso da Barilla nel 2021, che ha coinvolto undici illustratori nell'ambizioso compito di narrare la storia del grano 100% italiano. Questo viaggio visivo ha delineato il percorso del grano, dall'atto della semina fino alla raccolta, mettendo in evidenza i principi fondamentali della pasta fatta con Grano Duro Selezionato 100% Italiano.

Attraverso il linguaggio dell'arte, le illustrazioni hanno dato vita al lavoro svolto dall'azienda per promuovere una filiera agricola italiana di qualità, responsabile e sostenibile. Le opere degli artisti sono state presentate in una mostra esperienziale che ha preso il via con un'esposizione open-air presso La Biblioteca degli Alberi, trasformandosi poi in un percorso immersivo alla Triennale di Milano. L'uso della realtà aumentata ha reso possibile uno storytelling coinvolgente, permettendo alle illustrazioni di prendere vita in modo dinamico e interattivo. Inoltre, cinque dei talentuosi illustratori coinvolti sono stati selezionati per creare una linea speciale di packaging ad alto impatto visivo e comunicativo. Questi confezionamenti, ognuno associato a valori specifici, hanno contribuito a diffondere i principi e la passione di Barilla per l'arte, la cultura e la bellezza.

A questo punto, si può affermare che esiste un legame davvero speciale tra gli illustratori e le realtà food, un rapporto che ha radici nel passato e che continua a prosperare oggi. Per esplorare appieno il significato di questa collaborazione, ho deciso di intervistare alcuni autori che, oltre a possedere una notevole esperienza nel campo della rappresentazione visiva, hanno anche avuto esperienze o realizzato progetti legati al mondo food.

L'obiettivo di queste conversazioni è ottenere una descrizione più approfondita di questo rapporto unico tra illustrazione e food e, allo stesso tempo, chiarire alcune dinamiche del passato che sono emerse nell'analisi dei casi studio.

FRANCESCO BONGIORNI

Francesco Bongiorno, nato a Milano nel 1984, è un talentuoso illustratore dallo stile unico, che interpreta e sintetizza idee complesse in modo originale. Attualmente, vive e lavora tra Milano e Madrid. La sua formazione è diversificata in incisione, serigrafia, fumetto e pittura, tecniche apprese presso istituzioni come N.A.B.A. di Milano, l'Universidad de Bellas Artes di Salamanca e lo IED di Milano. Le sue illustrazioni dalla vena paesaggistica trasmettono un messaggio diretto, caratterizzato da una forza e sofisticatezza che lo rende unico nel suo genere.



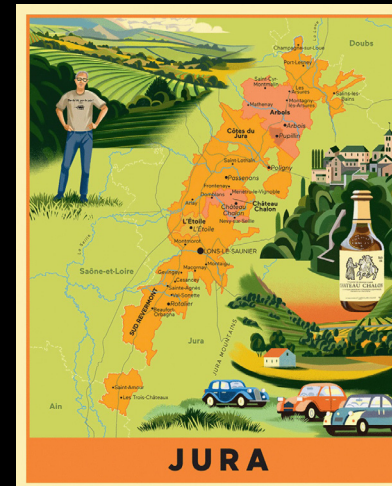
91



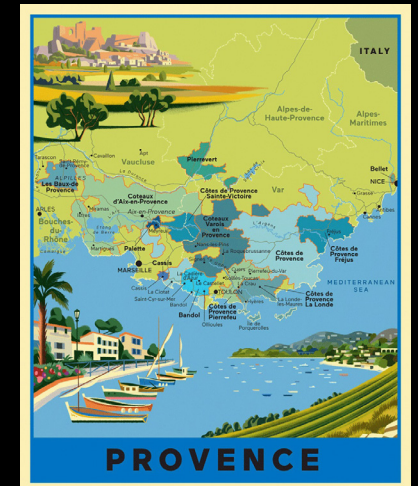
92



95



93



94

Come descriveresti il rapporto tra il mondo del cibo e il mondo dell'illustrazione? Cosa hanno in comune?

Allora, diciamo che secondo me sono due mondi che hanno parecchie affinità. Io spesso cerco di spiegare ai miei clienti che il lavoro dell'illustratore è molto simile a quello di uno chef: quando uno crea un piatto non fa altro che creare un equilibrio, tra gusti, consistenze e aromi, eccetera. Laddove vai a toccare un elemento si intacca tutto l'equilibrio dell'immagine. Un'altra cosa che secondo me accomuna questi due mondi è che noi illustratori più che descrivere dettagliatamente o essere didascalici, lavoriamo per dare dei sapori: chiaramente un'illustrazione non può contenere tutte le informazioni del messaggio che deve veicolare, però può, appunto, trasmettere un sapore, per esempio, dato che io vivo in Spagna, ti parlo di tapas, che non sono altro che un modo per provare un sapore intensissimo, ma senza riempirti solo di quello. Che poi, appunto, il mondo del cibo secondo me può trarre vantaggi enormi dal mondo dell'illustrazione, proprio perché è evocativo e quindi ti può raccontare un territorio o magari dei gusti, oppure una lavorazione di un prodotto. Secondo me negli ultimi anni sono nate molte collaborazioni in questo senso, che io mi auguro possano stringersi sempre di più in veri e propri rapporti di lavoro continuativi.

Per quanto riguarda i progetti in ambito food, riusciresti a raccontarmene qualcuno?

Quello con Lemonsoda, che a me è piaciuto molto perché rappresentava una sfida per me, nel senso che non avevo mai lavorato a un'illustrazione a 360°, ed è un caso. Erano sei lattine che rappresentavano vari paesaggi:

l'uso dei colori è stato complesso, con una palette cromatica bizzarra, che limitava parecchio e con l'uso del nero come sfondo preponderante.

Ma è stata un progetto molto bello, io dovevo raccontare le eccellenze italiane in termini di paesaggi, cosa che mi fa molto piacere perché io sono emigrato da 15 anni e per me è stato un po' un modo per sentirmi a casa e infine, perché ho anche scoperto la storia di Lemonsoda, che è altrettanto bella perché è stata una di quelle aziende nate negli anni 30, un marchio storico, che veniva prodotta dalle Terme di Crodo che sono appunto in Piemonte, e a me piacciono particolarmente questi marchi storici italiani, nati come familiari e che poi hanno saputo mantenere la solidità negli anni, ed anche l'abilità di rilanciarsi come Lemonsoda.

Poi un altro progetto è stato quello in collaborazione con un autore americano, un influencer del mondo del vino che si chiama Jon Bonné, lui mi ha scritto perché doveva realizzare un libro e voleva delle mie illustrazioni per creare un atlante dei vini francesi. Alla fine, ho realizzato delle mappe, un tipo di output che non avevo mai sperimentato prima, ed è stato bello perché poi lui ha pubblicato due libri di cui uno che racchiude la parte più tecnica, quelle cantine, ovvero dati tecnici; ed il secondo invece, in cui si racconta il suo viaggio, quindi una parte molto più evocativa, che contiene cose che poi ho cercato di riportare anche nelle mappe attraverso l'illustrazione.

Le mie ricerche hanno evidenziato una 'carezza' nel rapporto food-illustrazione tra gli anni '90 e 2000. In base alla tua esperienza sai dirmi qualcosa in più a riguardo? È possibile che ci sia stata in generale una presenza minore dell'illustrazione in quegli anni?

Una bella domanda, in effetti. Non so se è dovuto a una “crisi dell’illustrazione”, forse è quello. Ricordo che quando ho iniziato a lavorare a metà del 2000, erano anni un po’ strani, a cavallo tra la modernità e il passato, fai conto che c’erano soltanto due illustratori in tutta Milano in quegli anni. Prima questa cosa di lavorare attraverso Internet chiaramente non c’era e si lavorava localmente, prendendo il lavoro e portandolo all’editore, ma era molto più un contatto di persone.

Questa cosa mi fa riflettere perché ai tempi spesso andavo al circolo degli illustratori a Milano, a seguire qualche corso, a chiacchierare o a farmi spiegare due cose e mi ricordo che molti illustratori sostenevano che non si poteva vivere di illustrazione, dicevano cose abbastanza negative. Questo potrebbe essere un indizio, che racconta come in quegli anni lì la situazione non era delle migliori. Però effettivamente ricordo che a partire dal 2005 circa c’è stato proprio un ‘ritorno’ in cui si è cominciato a parlare di illustrazione, come qualcosa di nuovo e non come un qualcosa di vecchio.

Tra l’altro quando ho iniziato io l’illustrazione era molto, ma molto legata al business. Ad esempio, per un magazine di finanza che magari aveva il paginone intero di numeri e colonne un po’ pesante, si commissionava qualche illustrazione, così da mettere qualche immagine colorata che alleggeriva un po’, e quando io ho iniziato il 90% del lavoro era quello. Era business. Al giorno d’oggi sembra esserci una crescita, forse appunto dovuta sempre alle nuove tecnologie, anche solamente ad esempio l’utilizzo dei tablet su cui illustrare.

Parlando dei giorni nostri, è vero che è presente una tendenza più specifica nell’illustrazione che segue un certo

tipo di stile, come ad esempio quello Flat, che predilige le forme semplici?

Sì, allora sicuramente è vero, è in parte dovuto all’avvento massivo del digitale nella formazione degli studenti e dei professionisti. Io ho avuto la fortuna di avere un percorso un po’ più tradizionale perché ho studiato pittura. Però sicuramente questa cosa porta un po’ ad un appiattimento, è anche una questione di background, perché molti ad esempio arrivano dai video tutorial di Domestika o siti simili dove ti spiegano passo a passo come fare un’illustrazione: tornando al mondo del cibo, è come se ti desse la ricetta per fare il risotto alla pescatora passo a passo, per quello va bene, però chiaramente uno deve saper realizzare anche altri piatti in maniera differente, mettiamola così. Questa cosa secondo me va tenuta in grande considerazione perché quando uno riesce a sforzarsi di staccarsi dalla tendenza secondo me ne ha dei benefici, chiaramente fa un po’ paura perché può sembrare un cammino complicato, ma proprio io ti faccio un piccolo esempio nel mio mondo: qualche anno fa io facevo illustrazione concettuale che all’inizio era una cosa molto avveniristica, a un certo punto ha notato che, soprattutto in Italia, c’erano sempre più illustratori concettuali, ma proprio tanti, anche perché l’illustrazione concettuale era stata strutturalizzata, canalizzata e impacchettata per essere insegnata nelle scuole. Ed è stato lì che ho scoperto un po’ la mia vena più paesaggistica, che era un po’ una controtendenza perché non c’era né la chiave di lettura suggestiva, concettuale, né la semplificazione delle forme, ma c’era appunto un arricchimento. Chiaramente all’inizio non sapevo se facessi bene o male, però poi devo dire mi ha aperto a nuovi sbocchi professionali.

Invece cosa ne pensi dei nuovi orizzonti della tecnologia nei campi creativi, come ad esempio l'utilizzo delle A.I.? Ha un pensiero più negativo o positivo?

Su queste cose io non ho una risposta, cioè non mi sento di sbilanciarmi troppo, nel senso, quando parlavo di tecnologie ai tempi, con dei miei professori, con illustratori che ammiravo, parlo di 10-15 anni fa, loro mi davano sempre delle risposte nette, ma non ne hanno mai azzeccata una, quindi guardo bene dal darti delle previsioni. Diciamo che, una tra le possibilità che mi vengono in mente potrebbe essere che l'intelligenza artificiale avrà un impatto anche massiccio nel mondo delle illustrazioni più basiche, quelle più economiche, quelle da rivista.

Poi magari c'è la speranza che questo porti però a una ricerca del gourmet. Un parallelismo può essere fatto con l'arrivo dei fast food in Italia, che sicuramente in quegli anni avranno creato un grande senso di astio tra i ristoratori, i quali probabilmente vedevano ciò come un'enorme invasione a basso costo. Mangiarsi il panino è sfizioso e buono, lo consumi subito, di sicuro avrà creato molta inquietudine tra i ristoranti più tradizionali, eccetera; Poi in realtà adesso, dopo vent'anni, si scopre che siamo nell'età dell'oro del cibo e della ristorazione, quindi chissà, magari queste nuove tecnologie inizialmente si diffonderanno nei campi creativi, ma successivamente ci sarà un ritorno di fiamma della vera qualità. In sintesi, per me è o questo o l'Armageddon.

Infine, se tu fossi un cibo o una bevanda cosa saresti?

Allora, a me piacciono un sacco i piatti legati a eventi storici perché sono anche appassionato di storia, e mi affa-

scinano quei piatti legati a dei personaggi o a degli eventi specifici, ad esempio il "pollo alla Marengo", che si dice sia stata la prima ricetta fatta a Napoleone dopo la vittoria della battaglia di Marengo. Napoleone non mangiava da circa 36 ore, allora affamato ordinò al cuoco di preparargli qualcosa, ma il carro con le salmerie non era ancora arrivato, così il cuoco creò questo piatto con i soli pochi ingredienti che riuscì reperire sul posto, mettendoli tutti insieme. Mi incuriosisce molto questa storicità dei piatti, quindi ti direi un piatto del genere oppure una di quelle ricette andate perse, che poi vengono ritrovate in qualche modo. Io ogni tanto compro libri di cucina nei vecchi mercatini, cose regionali, mi piace trovare ricette che non appaiono nemmeno su Internet, perché mi sembra quasi di aver riscoperto una piccola perla.

UGO NESPOLO

Ugo Nespolo, nato nel 1941 a Mosso, è un rinomato artista italiano attivo nei campi della pittura, della grafica, della scenografia e della decorazione. Il suo stile vivace e distintivo, caratterizzato da colori brillanti, forme astratte e un marcato senso di movimento, lo colloca come una figura di spicco nel panorama artistico contemporaneo. Nespolo è considerato uno dei protagonisti del “Nuovo Futurismo” italiano, ottenendo numerosi premi e riconoscimenti per il suo contributo all’arte moderna e al contesto culturale contemporaneo.



96



97



98



99

Come descriveresti il rapporto tra il mondo del cibo e il mondo dell'illustrazione? Cosa hanno in comune?

È ovviamente una lunga tradizione la spiegazione visiva del cibo attraverso il disegno, ad esempio c'è nella pittura antica, c'è dappertutto. Poi ovviamente parlando invece dell'illustrazione del cibo con applicazioni nella pubblicità contemporanea allora lì è invadente, basta guardare anche solo le pubblicità trasmesse in televisione, dove una su due è una pubblicità food, ma anche quelle cartacee, anche se in maniera nettamente minore, perché ormai stanno quasi scomparendo; perciò, è chiaro che il veicolo del cibo è molto presente, è cresciuto parecchio, quindi è diventato un rapporto molto comune.

Per quanto riguarda i progetti in ambito food, riusciresti a raccontarmene qualcuno?

Premetto che io non mi occupo particolarmente di illustrazione, io ho un po' esteso il concetto di artista e del suo atelier, che non necessariamente lavora solo sulle opere d'arte, perché sembrava più logico, un po' sul percorso delle avanguardie storiche, cioè portare l'arte in mezzo alla vita reale, ma mi è capitato a volte di fare qualche progetto di questo tipo legato al cibo, ad esempio per la Kraft o più volte molte per aziende vinicole. Oppure riguardo il cioccolato, per esempio, ho fatto un grosso progetto per la Caffarel con tutti i suoi prodotti, o ancora con Campari, ne ho fatti tantissimi.

Le mie ricerche hanno evidenziato una 'carezza' nel rapporto food-illustrazione tra gli anni '90 e 2000. In base alla tua esperienza sai dirmi qualcosa in più a riguardo? È

possibile che ci sia stata in generale una presenza minore dell'illustrazione in quegli anni?

Non saprei precisamente il perché, a meno che non ci siano state delle leggi più restrittive sui prodotti alimentari, per esempio in altri paesi come Stati Uniti è stato vietato di pubblicizzare alcuni tipi di prodotti, per le bevande alcoliche, ad esempio, è stata proibita la pubblicizzazione. Però non sapevo che in questi periodi ci fosse stato un ribasso di comunicazione visiva. Diciamo che una delle maggiori cause può essere stata la scomparsa delle grandi agenzie di comunicazione, un processo che ha preso piede da quegli anni, le grandi agenzie si sono tutte ridimensionate, se non scomparse, tutti i colossi americani e italiani, hanno subito tutti dei grossi fermi; quindi, questo sicuramente potrebbe essere un elemento fondante.

Invece cosa ne pensi dei nuovi orizzonti della tecnologia nei campi creativi, come ad esempio l'utilizzo delle A.I.? Ha un pensiero più negativo o positivo?

Io penso che siano tutte utili, naturalmente dipende tutto dall'uso. Ad esempio, leggevo proprio ieri, che attraverso l'intelligenza artificiale sono riusciti a ricostruire alcuni dipinti antichi che erano stati danneggiati, che quindi l'intelligenza artificiale è riuscita a ricomporre, riscoprendo l'intera immagine, perciò per certi usi può risultare fondamentale. Quindi sì magari potrebbe portare uno sviluppo anche nei campi creativi.

Infine, se tu fossi un cibo o una bevanda cosa saresti?

Sarei un formaggio raffinato.

ELENA SALMISTRARO

Elena Salmistraro (1983) è una rinomata designer e illustratrice milanese. Il suo lavoro spazia tra design del prodotto, illustrazione, installazioni e scenografie, tutti caratterizzati dal suo stile distintivo e fantasioso, composto da forme organiche e motivi intricati, mescolando elementi tradizionali e contemporanei. Ha collaborato con prestigiose aziende italiane e internazionali nel settore del design e dell'arte applicata, realizzando una vasta gamma di progetti, da prodotti per la casa e l'arredamento, agli accessori, fino alle opere d'arte.



100



101



102



103

Come descriveresti il rapporto tra il mondo del cibo e il mondo dell'illustrazione? Cosa hanno in comune?

Il legame tra cibo e illustrazione, a mio avviso, si manifesta in modo sincero e ricco di intersezioni. Nell'ambito del marketing, ad esempio, l'illustrazione alimentare assume un ruolo cruciale per i marchi. Il dialogo creativo tra cibo e illustrazione va oltre la mera presentazione di piatti o la creazione di un logo; si trasforma in un linguaggio narrativo. L'estetica dei colori e delle texture, trasformano gli ingredienti in autentiche opere d'arte.

L'aspetto narrativo evoca emozioni, richiama ricordi e celebra tradizioni, mentre la sperimentazione e la libertà espressiva costituiscono elementi chiave. La comunicazione rappresenta un evidente punto di connessione. Un piatto sapientemente preparato coinvolge la vista e l'olfatto, così come un'illustrazione di qualità attira l'attenzione, stimola l'immaginazione e arricchisce la nostra comprensione del mondo circostante.

Per quanto riguarda i progetti in ambito food, riusciresti a raccontarmene qualcuno?

Ho affrontato principalmente due progetti che hanno coinvolto il mondo del cibo. Il primo si è svolto durante il Salone del Mobile in collaborazione con un ristorante nella zona di Brera. Sono stata chiamata a ridisegnare l'estetica di un piatto, e ho scelto di dare una nuova forma a un classico risotto giallo. Prendendo ispirazione dal celebre risotto con foglia d'oro di Marchesi, ho creato una crosta quadrata di parmigiano da posizionare sopra il piatto.

Per evitare l'accumulo di umidità, abbiamo inserito un foro centrale che conferiva al piatto una rilevante impor-

tanza geometrica. Il secondo progetto era legato alla grafica di Pettegola, un vermentino bianco delle cantine Banfi, che ogni anno presenta una limited edition realizzata in collaborazione con illustratori differenti. In questo caso, l'aspetto interessante è stato esplorare il marchio, investigare la storia del vino e del suo nome, al fine di creare una narrazione in grado di valorizzare il prodotto al massimo.

Durante questo progetto, mi sono divertita a giocare con la contraddizione legata al nome del prodotto. Il vero significato di "Pettegola" si riferisce a un uccello, non a una caratteristica comportamentale delle persone.

Ho cercato di confondere ulteriormente le idee per stimolare la curiosità e invogliare il consumatore a voler comprendere meglio. In entrambi i casi, è stata un'esperienza divertente che mi ha permesso di immergermi in un mondo spesso riservato agli esperti del settore, ricco di segreti affascinanti.

Le mie ricerche hanno evidenziato una 'carezza' nel rapporto food-illustrazione tra gli anni '90 e 2000. In base alla tua esperienza sai dirmi qualcosa in più a riguardo? È possibile che ci sia stata in generale una presenza minore dell'illustrazione in quegli anni?

Non credo che ci fosse una minore presenza di illustrazioni in quel periodo. Bisogna considerare che la diffusione potrebbe essere stata limitata a causa della mancanza di piattaforme dedicate o di una digitalizzazione ancora poco sviluppata. Negli anni '90, internet stava emergendo come uno strumento comune. Onestamente, non saprei darti molte informazioni in proposito, anche perché durante quegli anni frequentavo l'università e quindi non ho un'idea precisa e dettagliata di quel periodo.

Parlando dei giorni nostri, è vero che è presente una tendenza più specifica nell'illustrazione che segue un certo tipo di stile, come ad esempio quello Flat, che predilige le forme semplici?

Assolutamente, sì. Comunque, ritengo che questa scelta non derivi da una banale semplificazione. Molto probabilmente, è principalmente fondata sulla necessità di eliminare elementi ritenuti superflui. È importante ricordarsi che oggi il disegno si realizza principalmente attraverso l'utilizzo di Illustrator, cosa che conduce a un approccio completamente diverso al processo di disegno. I software vettoriali operano su layer, orientando così verso una specifica logica compositiva.

Va considerato anche che oggi tutto ciò che riguarda la dimensione tridimensionale ha un proprio mondo ben definito e separato. Questa distinzione è anch'essa il risultato di un progresso tecnologico che ha generato una modalità di ricerca espressiva completamente nuova. Tutto ciò per sottolineare che le preferenze estetiche sono dinamiche e possono evolversi nel corso del tempo, poiché riflettono l'espressione di un'epoca; potremmo definirle come vere e proprie tendenze culturali.

Invece cosa ne pensi dei nuovi orizzonti della tecnologia nei campi creativi, come ad esempio l'utilizzo delle A.I.? Ha un pensiero più negativo o positivo?

Il campo dell'intelligenza artificiale è estremamente vasto e, senza dubbio, rappresenta una tecnologia destinata a rivoluzionare il nostro modo di lavorare e di vivere nei prossimi anni. Non esagero nel sostenere che possiede una rilevanza paragonabile a quella del nucleare. Sta

a noi comprenderne appieno le potenzialità e imparare a utilizzarla in modo responsabile. Dal punto di vista creativo, credo che l'integrazione dell'AI con determinati software, come ad esempio Photoshop con le nuove funzioni di riempimento e ricostruzione dello sfondo, possa apportare benefici significativi. Comunque, nutro alcuni dubbi riguardo alla generazione di immagini da prompt. Ho personalmente sperimentato questa tecnologia per valutarne la valenza, ottenendo risultati stranamente simili tra loro. Come se esistesse un vincolo stretto di linguaggio e composizione in ogni immagine generata, che non sembra essere influenzato dalla mia guida, ma piuttosto legato all'intelligenza artificiale stessa. Questa similitudine potrebbe dipendere dal fatto che i riferimenti sono estratti esclusivamente dal web e assemblati attraverso un processo di mix e match che rende il tutto molto uniforme.

Un altro aspetto assolutamente negativo da considerare è il problema legato ai diritti d'autore. Riassumendo penso che l'intelligenza artificiale rappresenti il futuro, anche molto vicino, ma è imperativo che acquisiamo la competenza necessaria e assumiamo la responsabilità di gestirla nel modo più appropriato possibile. Il rischio di un'implosione è concreto, è una sfida da affrontare con attenzione.

Infine, se tu fossi un cibo o una bevanda cosa saresti?

Sono celiaca e milanese, quindi un risotto allo zafferano.

GIANLUCA CANNIZZO

Gianluca Cannizzo (1975) è un creativo multidisciplinare torinese, specializzato in direzione artistica, grafica e illustrazione. La sua passione principale è la creazione di poster, pratica che ha cominciato più di vent'anni fa, poiché il poster per lui rappresenta uno strumento di sintesi di espressione e comunicazione. Nel corso della sua carriera, si è concentrato specialmente sull'enogastronomia, distinguendosi come uno dei principali rappresentanti italiani nel campo del vino naturale e del prodotto alimentare.



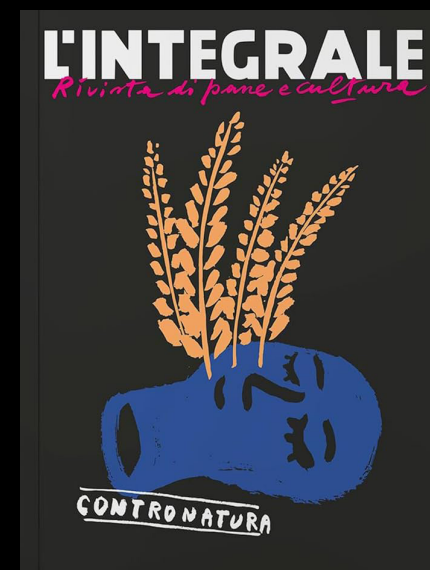
104



106



105



107

108



109

Come descriveresti il rapporto tra il mondo del cibo e il mondo dell'illustrazione? Cosa hanno in comune?

Ma questo è sicuramente un periodo molto fortunato per l'illustrazione, cioè nel senso che va moda, ecco. Questo fa sì che determinati settori utilizzino l'illustrazione, sicuramente del mondo food ciò permette una rappresentazione un pochino più Pop ed efficace rispetto alla fotografia, ed anche la possibilità di essere più empatici e raccontare per immagini alcune complessità che spesso la fotografia non riesce a fare, essa è più per lo still-life. Attraverso l'illustrazione puoi raccontare molto di più secondo me, cosa che tramite la fotografia, diventa molto più complessa da fare.

Per quanto riguarda i progetti in ambito food, riesci a raccontarmene qualcuno?

108 Ti cito il lavoro che ho fatto negli ultimi anni con Davide Longoni, che è un panificatore attualmente molto importante in Italia, in particolare a Milano, che ha una rete culturale e culinaria molto vasta ed importante dietro sé, perché è stato, diciamo, il primo ad avere il coraggio di affidarmi la direzione creativa della propria azienda pur non essendo parte del settore vino, a cui io sono molto legato.

109 Lui ha pensato che io potessi essere adatto a lavorare bene anche sul tema della panificazione, così mi ha affidato l'azienda per tutti quelli che sono gli aspetti sia della comunicazione e sia dei packaging, del merchandise e anche tutto ciò che è inerente poi al supporto creativo, partendo ad esempio dai photoshooting fino ad arrivare alle scelte progettuali rispetto alla realtà dei negozi. Questo è un progetto di cui sono molto soddisfatto.

Le mie ricerche hanno evidenziato una 'carenza' nel rapporto food-illustrazione tra gli anni '90 e 2000. In base alla tua esperienza sai dirmi qualcosa in più a riguardo? È possibile che ci sia stata in generale una presenza minore dell'illustrazione in quegli anni?

Secondo me c'è stata l'ondata del digitale, cioè metà anni '90 già c'erano già le prime macchine digitali e delle nuove tecnologie; quindi, probabilmente il fascino di queste nuove tecnologie ha affossato qualcosa che sembrava vecchio. Si può dire che una causa potrebbe esser stata un'ondata di nuovismo, perché negli anni 80 sicuramente c'era un'attenzione verso determinate estetiche proiettate sul digitale, ma un tipo di digitale anni '80, molto distante da come lo vediamo oggi, e negli anni '90 può essere che ci sia stata proprio una diffusione del digitale in molti ambienti creativi. Il personal computer ha grande diffusione proprio dagli anni '90, nelle scuole i PC sono arrivati in quegli anni; Secondo me ciò che dici è legato proprio al nuovismo, e forse in quel periodo l'illustrazione di quei tempi veniva precipitata come vecchia.

Parlando dei giorni nostri, è vero che è presente una tendenza più specifica nell'illustrazione che segue un certo tipo di stile, come ad esempio quello Flat, che predilige le forme semplici?

Secondo me il trattamento grafico come quello Flat è omologativo ma è anche più raggiungibile, cioè, la capacità di elaborare l'illustrazione in una maniera grafica specifica secondo me è una possibilità che hanno tutti, ma l'espressività ce l'hai o non ce l'hai, quindi è proprio un appiattimento della professionalità, però questo permette

a chi usa altri strumenti di emergere. Questo fenomeno è sicuramente in parte dovuto all'uso degli stessi strumenti e software dai progettisti, ma non è un aspetto che mi preoccupa, lo è invece quello legato alle idee, alle intuizioni che puoi avere, chi ha buone idee di solito non si piega poi all'appiattimento anche formale, ecco. Però io credo proprio che sia come una democratizzazione dell'illustrazione questa specie di omologazione che hai visto negli aspetti formali delle illustrazioni.

Invece cosa ne pensi dei nuovi orizzonti della tecnologia nei campi creativi, come ad esempio l'utilizzo delle A.I.? Ha un pensiero più negativo o positivo?

Allora io non ne ho fatto ancora uso, non ho avuto occasione di giocarci, ma è qualcosa che mi incuriosisce, che potrebbe portare a un possibile miglioramento, non come una concorrenza per il lavoro dei creativi, ma come una possibilità di crescita che permette comunque di avere degli strumenti o supporti in più. Come tutti gli strumenti ovviamente bisogna imparare a usarli.

Infine, se tu fossi un cibo o una bevanda cosa saresti?

Sicuramente sarei un vino, uno champagne probabilmente, dato che ne sono appassionato.

Conclusioni

CONCLUSIONI

Desidero sottolineare che l'elaborazione di questa tesi di ricerca è nata dalla mia profonda curiosità nei confronti di due mondi ampi e affascinanti: l'illustrazione e il food. Il mio obiettivo iniziale era quello di esplorare a fondo questo legame, cercando di acquisire una comprensione più approfondita di entrambe le realtà, con particolare attenzione sulla cultura illustrativa odierna.

L'analisi storica è stata incredibilmente proficua, ricca di esempi significativi che mi hanno permesso di tracciare un percorso attraverso il tempo, consentendomi di esaminare i diversi cambiamenti storici, influenzati principalmente dalle evoluzioni del contesto sociale, culturale e dai progressi tecnologici nel campo della comunicazione e della produzione alimentare. Come accennato in precedenza, le analisi hanno rivelato una serie di tendenze che vanno oltre l'aspetto puramente visivo, coinvolgendo anche gli approcci e le strategie pubblicitarie.

Attraverso la definizione di una timeline, ho potuto individuare distinti periodi temporali in cui il rapporto tra questi due mondi ha conosciuto sia fasi di crescita e sia di declino. Il mio intento è stato quindi quello di fornire una sorta di mappatura temporale di questa relazione complessa, cercando di convali-

darla e approfondirla attraverso il confronto con esperti di illustrazione, arte e comunicazione. L'obiettivo ovviamente non era tanto quello di individuare una verità assoluta, quanto piuttosto quello di chiarire alcuni aspetti controversi che sono emersi dalla mia analisi. Durante le interviste, non ci siamo imbattuti in risposte definitive, come era prevedibile, tuttavia, gli intervistati hanno offerto spunti di riflessione interessanti che hanno contribuito ad aggiungere informazioni sulla questione.

Va sottolineato anche che la selezione degli intervistati non è stata casuale; infatti essi rappresentano una variegata gamma di competenze e prospettive: Ugo Nespolo, ad esempio, vanta una lunga esperienza nel campo dell'arte, mentre Elena Salmistraro si distingue per la sua multidisciplinarietà. Gianluca Cannizzo porta una prospettiva unica grazie alla sua esperienza nel settore food e in particolare in quello vinicolo, mentre Francesco Bongiorno è un illustratore moderno a tutti gli effetti. La diversità di background e di esperienze di questi intervistati ha arricchito notevolmente la mia ricerca, offrendo una panoramica più completa e sfaccettata sul tema trattato.

In sintesi, le opinioni degli intervistati convergono su molti aspetti fondamentali sollevati durante le discussioni, incluso il dibattito sulla presunta carenza di illustrazione tra gli anni '90 e 2000. Sono emerse considerazioni che suggeriscono che il cambiamento effettivo non sia stato causato da una separazione netta o da un'alterazione anomala tra il mondo del cibo e quello dell'illustrazione, bensì da una trasformazione nei contesti di riferimento e da una rapida rivoluzione tecnologica avvenuta nell'arco di vent'anni.

Parlando del contesto attuale, si osserva un periodo florido per l'illustrazione, caratterizzato da un'estetica precisa che si è affermata negli ultimi anni. Riguardo il futuro invece, è ipotizzabile che questo si trovi inesorabilmente legato agli sviluppi tecnologici delle intelligenze artificiali. È certo che questi pro-

gressi avranno un impatto significativo sullo stato attuale del mestiere creativo. In questa prospettiva, la ricerca che ho condotto rimane aperta a ulteriori approfondimenti, che potrebbero rivelare nuove tendenze. Come abbiamo constatato, tali tendenze spesso si intrecciano con cambiamenti culturali più ampi. Pertanto, non è da escludere che, in un futuro prossimo, l'accelerazione tecnologica possa condurre a ulteriori trasformazioni nell'ambito dell'illustrazione, forse aprendo una nuova strada anche per la cultura alimentare.

Questa nuova direzione potrebbe orientarsi sempre di più verso la sostenibilità e il benessere individuale, rispecchiando le crescenti sensibilità e preoccupazioni della società moderna.

Bibliografia Sitografia Immagini

Ahuja A. Burger King reveals new visual identity in its first rebranding in over 20 years. STIRworld - architecture, design and art magazine. 2021. [web] <https://www.stirworld.com/see-news-burger-king-reveals-new-visual-identity-in-its-first-rebranding-in-over-20-years>

Albano S. A tavola con carosello | PRO.DI.GUS. PRO.DI.GUS. 2021. [web] <https://www.prodigus.it/articoli/cucina-magistra/a-tavola-con-carosello>

Baffi G. il mondo dell'illustrazione e della pubblicit  del primo '900 - the world of illustration and advertising in the early 1900s. - giusy baffi. Giusy Baffi. [web] <https://www.giusybaffi.com/il-mondo-dellillustrazione-e-della-pubblicita-del-primo-900/>

Bonaccorsi A. Le illustrazioni per il packaging: riconoscibilit  e colore. Il blog di Pixartprinting. 2022. [web] <https://www.pixartprinting.it/blog/illustrazioni-packaging/>

Bonaccorsi A. L'illustrazione per ristoranti e hotel. Il blog di Pixartprinting. 2022. [web] <https://www.pixartprinting.it/blog/lillustrazione-ristoranti-hotel/>

Bottinelli S. The history of food packaging: how packaging design has changed. Food Matters Live. [web] <https://foodmatterslive.com/article/the-history-of-food-packaging-how-packaging-design-has-changed-through-the-years/>

Bowman A. Why mouthwatering design matters for your food and beverage business - crowdspring blog. crowdspring Blog. 2023. [web] <https://www.crowdspring.com/blog/food-beverage-design/>

Brahde R. A feast of vintage menu designs – in pictures. the Guardian. 2022. [web] <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2022/aug/13/a-feast-of-vintage-menu-designs-in-pictures>

Buckingham D. Consuming ads: food marketing. David Buckingham. [web] <https://davidbuckingham.net/growing-up-modern/childhood-and-the-mediatization-of-marketing-1955-1965/consuming-ads-food-marketing/>

Bucchetti V. Icone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazioni. 2015.[web] https://re.public.polimi.it/retrieve/e0c31c0e-2068-4599-e053-1705fe0aef77/Icone%20alimentari-II%20packaging%20in%20un%20secolo%20di%20trasformazioni_11311-979945_Bucchetti.pdf

Claudio S, Alessia A, a cura di. Advertising & Art: International Graphics From the Affiche to Pop Art. Skira; 2007.

Cohen A. Why pop artists, from lichtenstein to thiebaud, made art about food | artsy. Arsy. 2018. [web] <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-lichtenstein-thiebaud-pop-artists-obsessed-food>

Delisa A. Il ruolo dell'immagine nella persuasione pubblicitaria. nuova storia culturale e visuale - new cultural and visual history. 2013. [web] <https://storiografia.me/2013/01/14/il-ruolo-dellimmagine-nella-persuasione-pubblicitaria/>

Doxee Food Industry: i nuovi trend per il digital marketing. 2020. [web]<https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/food-industry-i-nuovi-trend-per-il-marketing-digitale/>

Graetzer, B. (2011). The evolution of illustration in advertising: Before and after the golden age [Master's thesis, Fashion Institute of Technology]. [web] <https://institutionalrepository.fitnyc.edu/item/938>

Hingley O. Tuck into the rich history of European menu design with Taschen's new book. It's Nice That. 2022. [web] <https://www.itsnicethat.com/articles/taschen-jim-heimann-european-menu-design-in-europe-1800-2000-graphic-design-160822>

Kubiak Creative News | Illustration or photography? your audience decides. Kubiak Creative. 2016. [web] <https://www.kubiakcreative.com/news/post.php?s=illustration-or-photography-your-audience-decides-2016-09-23#:~:text=Illustration%20has%20been%20used%20by,from%20illustration%20with%20around%2080%>

Maher DM. Explore the vanishing art of menu design. Creative Review. 2022. [web] <https://www.creativeireview.co.uk/menu-design-europe-taschen/>

Male A, Arnold D. Companion to Illustration: Art and Theory. Wiley & Sons, Incorporated, John; 2019.

Mondo Alimenti L'importanza del food storytelling per la promozione del cibo - mondo alimenti. Mondo Alimenti. 2022. [web] <https://mondoalimenti.com/blog/limportanza-del-food-storytelling-per-la-promozione-del-cibo/>

Mosca R. Storytelling packaging design | oppaca. Homepage. 2022. [web] <https://www.oppaca.com/blog/trucchi-del-mestiere/storytelling-packaging-design>

Norman Rockwell Museum. History - illustration history. Home - Illustration History. [web] <https://www.illustrationhistory.org/history>

V&A. A history of food posters · V&A. Victoria and Albert Museum. [web] <https://www.vam.ac.uk/articles/a-history-of-food-posters>

Outsideprint Nascita ed evoluzione della pubblicità Il manifesto pubblicitario | Il blog. Stampa digitale online, piccolo e grande formato - Outsideprint. 2022. [web] <https://www.outsideprint.com/blog/comunicazione-e-dintorni/storia-del-manifesto-pubblicitario.php>

Packly Blog Packaging e illustrazione: utilizzare le immagini per attrarre l'osservatore. Packly Blog. 2018. [web] <https://blog.pack.ly/it/packaging-design-illustrazione-grafica/>

Paik, K. (2007). Art of ratatouille. Chronicle Books.

Ramotion. Brand mascots: creating and examples of famous brand mascots | ramotion branding agency. Web Design, UI/UX, Branding, and App Development Blog. 2023. [web] <https://www.ramotion.com/blog/brand-mascots/>

La Cucina Italiana Da Braccio di Ferro ai Simpsons: cartoni animati e cibo. La Cucina Italiana. 2015. [web] <https://www.lacucinaitaliana.it/news/in-primo-piano/da-braccio-di-ferro-ai-simpson-cartoni-animati-e-cibo/>

Rogers HA. The influence of illustration on modern art. TheCollector. 2020. [web] <https://www.thecollector.com/how-illustration-shaped-modern-art/>

Ryan. La guida definitiva agli stili di illustrazione (con immagini). 21 Draw | Be a better artist with 21 Draw. 2023. [web] https://www.21-draw.com/it/illustration-styles/?d_currency_code=multi

Salvioli A. Illustrazione nel packaging design - Alice S. Alice S. 2021. [web] <https://www.alicesillustrator.com/illustrazione-nel-packaging-design/>

Selby A. Editorial Illustration: Context, Content and Creation. Bloomsbury Publishing Plc; 2022.

Selwood D. What role do brand mascots play in grocery today? The Grocer. 2022. [web] <https://www.thegrocer.co.uk/marketing/what-role-do-brand-mascots-play-in-grocery-today/667207.article>

Stante E. Cibo & cartoni animati | PRO.DI.GUS. PRO.DI.GUS. 2021. [web] <https://www.prodigus.it/articoli/cucina-magistra/cibo-cartoni-animati>

Tibey E. Tecnologie utilizzate nell'arte digitale. 21 Draw | Be a better artist with 21 Draw. 2023. [web] <https://www.21-draw.com/it/digital-art-technologies/>

Toniolo A. Terra madre salone del gusto 2018: all'insegna del cambiamento. Approfondimento dall'Italia e dal mondo. 2018. [web] <https://thebottomup.it/2018/09/25/terra-madre-salone-gusto-2018-torino/>

Vermeir I, Roose G. Visual design cues impacting food choice: a review and future research agenda. MDPI. 2020. [web] <https://www.mdpi.com/2304-8158/9/10/1495>

1. Mosaico bizantino, Nahariya, 1964
2. Canestra di frutta, Caravaggio, 1597-1600
3. Good Design (copertina), Bruno Munari, 1963.
4. Good Design (interno), Bruno Munari, 1963.
5. Quotidiano Le Figarò, Francia, 1909.
6. Colman's Mustard, poster, Nic, 1900 circa, Londra. © Victoria and Albert Museum.
7. Sconosciuto, "Stop Most Anyplace," 1914, pubblicità della Coca Cola.
8. Sconosciuto, "Gordon," National Biscuit Company.
9. Leonetto Cappiello, poster per Cirio, 1923.
10. Marcello Nizzoli, Cordial Campari, Museo Nazionale Collezione Salce.
11. Fortunato Depero, "Se la pioggia fosse di Bitter Campari", 1927, M.A.R.T., archivio del '900.
12. The Exposition's poster, Robert Bonfils, 1925, © Victoria and Albert Museum
13. Restaurant du Grand Cercle, Nizza, Francia, 1927; MS Kungsholm, Swedish American Line, 1936.
14. Helen Messenger legge il magazine Sunday Empire, 1953, The Denver Post Library Archive.
15. Copertina The New Yorker, 22 novembre 1930.
16. Frame del film Biancaneve e i sette nani, Walt Disney, 1937.
17. Targhette food con personaggi Disney, 1950 circa.
18. John Gilroy, poster per Guinness.
19. Frosted Flakes box, 1950 circa.
20. Sun Mad Raisins, poster, Ester Hernandez, 1982, © Victoria and Albert Museum, Londra
21. Erberto Carboni, Barilla, Scatola pasta all'uovo, 1952, Archivio Storico Barilla.
22. Erberto Carboni, Barilla, Vera Pasta all'uovo, 1954. Parma, Archivio Storico Barilla
23. Carosello, fototeca Gilardi, 1957-1977.
24. Mariarosa, Bertolini, anni '50.
25. I cavalieri della tavola rotonda, Pavesi, Carosello, anni '60.
26. Poster caffè Paulista, Lavazza, Armando Testa.
27. Campbell's Soup, Andy Warhol, 1962, Museum of Modern Art NY.
28. Lola Cola, Mel Ramos, 1972.
29. The Holiday Heart, Good Housekeeping magazine illustration, November 1972
30. Fast Food, Saul Steinberg, 1974, The Saul Steinberg Foundation.
31. Absolut Vodka, A. Warhol, K. Haring, K. Sharf, 1989.
32. Apple Macintosh, 1984.
33. Artwork per Oddbins, Ralph Steadman, anni '80.
34. Schermata della versione 1.0 di Photoshop (1990).
35. Artwork, Don Arday.
36. Fotografia generata da un'intelligenza artificiale.
37. Rebranding TheFork, 2023, DesignStudio.
38. Fortunato Depero, Ristorante Zucca, anni '20; archivio Depero.
39. Fortunato Depero, Ristorante Enrico and Paglieri, anni '20, archivio Depero.
40. Mural for Bavet spaghetti restaurant, 2021, Sjoerd Verbeek.
41. Burger King, rebranding 2021, JKR.
42. Three Taverns Brewery, 2020, Sud Africa, MUTI.
43. Pfeffer & Frost, 2020, Germania, Maya Stepien.
44. Carnero, 2018, Italia, The 6th.
45. Packaging Giovanni Rana, 2023, Francia.
46. Packaging Giovanni Rana, 2023, Francia.
47. Jerome restaurant rebranding, 2019, Russia, Sergio Laskin.
48. Costa Cofee, 2020, Giappone, Barrie Jones.
49. Malt 'n Marvel Beer, 2023, Grecia, AG Design Agency.
50. Margarina Foglia d'oro, Pesavento Gino, 1955 circa.
51. Salone del Gusto, 2018, Unidesign.
52. Salone del Gusto, 2018, Unidesign.
53. Slow Food, 2018, Italia, Alessia Paschetta.
54. Identità visiva Friuli DOC, 2017, Ale Giorgini.
55. Ricettario di cucina francese, 1654.
56. Pizza e pasta magazine, Italia, 2012-2024.
57. COOK magazine, Italia, 2018-2024.
58. We Love Pizza, 2022, Elenia Beretta.
59. Salladder med smak, 2023, Erica Jacobson.
60. Food memory, 2020, US, Maggie Cowles.
61. Serie di collage: Bleu, Ana Z'aja Petrak.
62. Street art food, CIBO (Pier Paolo Spinazzè).
63. Windows XP tablet edition, presentato da Bill Gates, Microsoft, 2002.
64. Apple iPad, 2010.
65. Illustrazione digitale, Lauren Martin.
66. Frame del film Lilli e il vagabondo, 1955, Walt Disney.

67. Braccio di ferro o Popeye, cartone animato, 1929.
68. Illustrazione digitale, Helen Lee.
69. Time for some fun, Francesco Chiacchio, 2014.
70. Illustrazione per Bombay Sapphire, Camilla Falsini, 2021/2022.
71. "Tutto il gusto a casa tua", campagna di comunicazione di Deliveroo, animazione 2D, 2023.
72. Schizzi preparatori di Ratatouille, Jason Deamer, 2002.
73. Ratatouille, scultura in argilla di Greg Dykstra, 2002; modello digitale di Dominique Louis, 2003.
74. Frame del film Ratatouille, 2007, Pixar Animation.
75. Bottiglia limited edition la Pettegola Banfi, Elena Salmistrato, 2021.
76. Pubblicità televisiva Nesquik Nestlé, 1990.
77. Packaging Nesquik Nestlé, 2023.
78. Packaging M&M's, 2023.
79. Pubblicità televisiva animata M&M's, anni '70.
80. Logo Pringles, 2009; logo Pringles, 2020.
81. Logo Uncle Ben's, 1946-2020.
82. Libro Veggie Power, 2021, Germania, Olaf Hajek.
83. Rebooting food, 2018, Canada, Kouzou Sakai.
84. Grow Meat Free Lentils, 2021, Inghilterra, Maisy-Summer.
85. Packaging La Vie, 2022, Danimarca, Everland.
86. Packaging Agricola Moderna, 2022, Italia, GB_22.
87. Festival Illustri, 2017, Vicenza.
88. IllustraFUD, 2019-2023, Italia, Bottega Sicula.
89. Esposizione opere "Grani d'Autore", Barilla, BAM Milano, 2021.
90. Packaging "Grandi d'Autore", Barilla, 2021.
91. Lemonsoda special limited edition, illustrazioni su lattina, 2022, Francesco Bongiorno.
92. Illustrazione della costa amalfitana, Lemonsoda, 2022, Francesco Bongiorno.
93. Mappa illustrata (territorio della Giura) per il libro The New French Wine, Francesco Bongiorno, 2023.
94. Mappa illustrata (territorio della Provenza) per il libro The New French Wine, Francesco Bongiorno, 2023.
95. The New French Wine, Jon Bonné, 2023.
96. Fruits et Fleurs, Ugo Nespolo, 2023.
97. Packaging per il 150° anniversario del gianduiotto Caffarel, 2015, Ugo Nespolo.
98. Serigrafia a colori "Campari", 2008, Ugo Nespolo.
99. Serigrafia a colori "Campari", 2007, Ugo Nespolo.
100. Progetto We R Food For Rigolo, food design, Elena Salmistrato, 2017.
101. Risotto foglia d'oro, Gualtiero Marchesi.
102. Illustrazione per la Pettegola Banfi, Elena Salmistrato, 2021.
103. Bottiglia limited edition la Pettegola Banfi, Elena Salmistrato, 2021.
104. Poster per i 26 del ristorante Tre Galli, Torino, Gianluca Cannizzo.
105. Poster Wine Shot, Torino, Gianluca Cannizzo.
106. Identità visiva per Augusta la fiera del vino, Torino, Gianluca Cannizzo, 2023.
107. Rivista L'Integrale, Gianluca Cannizzo.
108. Logo panificio Davide Longoni.
109. Packaging panettone Davide Longoni, Gianluca Cannizzo, 2023.

Il ringraziamento più grande lo faccio alla mia famiglia, che mi ha permesso di vivere questa esperienza di studio, senza mai farmi mancare nulla e soprattutto non lasciandomi mai da solo. Ringrazio gli amici storici di Caneva, il gruppetto ex Munari, i compagni di avventure del Poli e gli amici della Verdi per tutta la compagnia ed il divertimento durante questi tre anni. Grazie mille Torino per tutto quello che mi hai regalato.

