



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea Triennale in Design e Comunicazione

A.A. 2025/2026

Sessione di Laurea Luglio 2026

Forme visive delle emozioni

Come l'Emotion Design ridefinisce la Brand Identity
nel mercato contemporaneo

Relatrice:

Prof.ssa Bosco Elisa Francesca

Correlatrice:

Dott.ssa Tamponi Serena

Candidata:

Salerno Aurora

301764

Indice

Introduzione	4
Capitolo 1 – Approfondimento teorico	
1.1 Evoluzione storica del visual and graphic design: dall’Art and Craft al design contemporaneo	6
1.2 Linguaggio, simboli e segni	11
1.3. Psicologia della percezione e risposta emotiva	14
1.4. Emotion design: origini e principi	20
Capitolo 2 – Linguaggio visivo ed emozione	
2.1 Il colore come strumento percettivo ed emozionale	24
2.2.1 Combinazione di colori, armonia, tonalità	24
2.2.2 Colori ed età, etnia e genere	26
2.2 Forme e strutture nella costruzione del significato	28
2.3 Tipografia e tono visivo del brand	31
Capitolo 3 – Emotion design e brand identity	
3.1 Il brand come esperienza emozionale	35
3.2 Strategie di marketing e stili visivi	40
3.3 Casi studio: analisi comparativa dell’identità visiva Kinder e il modello comunicativo di Galatine	42
3.3.1 Kinder: immagine di semplicità, genuinità e conforto familiare	44
3.3.2 Galatine: il limite della nostalgia per i giovani	50
3.3.3 Confronto tra le due strategie visive	55
Conclusioni	56
Bibliografia	58
Sitografia	61

Introduzione

Al giorno d'oggi, una delle sfide più grandi per chi possiede un brand è quella di farsi notare all'interno dello spazio commerciale del consumatore, il quale a sua volta, tenta di orientarsi in un mercato sovraffollato, provando ad individuare ciò che soddisfi al meglio le sue necessità. L'acquisto di un prodotto o la scelta di un servizio sono necessariamente preceduti da una comunicazione che informi il possibile futuro cliente dell'esistenza del brand in questione, ciò avviene sfruttando i canali comunicativi fisici e digitali, attraverso touchpoint come locandine, packaging e spot televisivi, o tramite il passaparola tra più soggetti fidelizzati, il che conferisce al brand ancora più credibilità in quanto già testato da altri utenti. Tuttavia, non è semplice trovare il modo di distinguersi, poiché nel panorama contemporaneo la quantità di offerte è sempre più in aumento; le aziende, infatti, non solo devono fare i conti con un numero elevato di competitor per quanto riguarda gli standard qualitativi, ma devono anche trovare il modo di trovare per primi il contatto con gli utenti.

È in questo passaggio che entra in gioco la comunicazione visiva. Nel corso del tempo, gli strumenti e le teorie progettuali si sono via via sempre più affinati per consentire al graphic designer di costruire progetti visivi sempre più performanti, ma ancora oggi, in molti casi, l'utilizzo dei canali comunicativi viene lasciato al caso, aumentando la produzione di contenuti visivi confusionari e portando il consumatore a sperimentare un forte senso di assuefazione e disorientamento nel mondo pubblicitario, a tal punto da risultare diffidente rispetto a qualsiasi proposta commerciale gli si presenti. Questo utilizzo scorretto degli elementi visivi manda in cortocircuito non solo la mente delle persone che si avvicinano all'acquisto, ma anche tutto il sistema comunicativo aziendale, che rischia di perdere credibilità. La soluzione progettuale ottimale per risolvere tale problematica è quella dello sviluppo di una brand identity coerente e rigorosa, che possa guidare il consumatore durante le sue ricerche. Il progettista grafico ha perciò il compito di sviluppare comunicazioni visive capaci non solo di far risaltare i valori e la mission dei marchi in modo chiaro, ma soprattutto che arrivino a toccare emotivamente e psicologicamente il soggetto a tal punto da indirizzarlo a proprio favore nella scelta d'acquisto. In questo contesto, lo studio delle teorie della percezione e la concretizzazione dei principi dell'Emotion design si rivelano strumenti strategici indispensabili per adempiere a tali operazioni, con lo scopo di ridurre il sovraccarico informativo e aumentare la soglia di attenzione.

Il presente lavoro di tesi si pone quindi come obiettivo quello di analizzare l'Emotion design come stimolo fondamentale per la costruzione di una brand identity solida e competitiva, dimostrando come strategie visive consapevoli possano porre l'utente al centro dell'esperienza e generare connessioni emotive durature. Per validare questa tesi, il metodo di lavoro prevede un'iniziale ricostruzione teorica che attraversa l'evoluzione del graphic design nella storia e approfondisce le dinamiche della psicologia della percezione e i fondamenti del design grafico per passare poi allo sviluppo dell'identità visiva in senso più commerciale. Successivamente, la ricerca si sposta sul piano pratico attraverso un'analisi comparativa tra due marchi storici del settore dolciario: Kinder e Galatine. Di queste realtà verranno approfonditi i punti di forza, le criticità e gli aspetti innovativi delle rispettive identità visive, mettendo a confronto l'immagine di comfort familiare di Kinder con la strategia nostalgica di Galatine. Il percorso dimostrerà, in conclusione, come la progettazione grafica orientata alle emozioni rappresenti la chiave per rendere l'immagine aziendale fortemente concorrenziale sul mercato attuale.

CAPITOLO 1 – Approfondimento teorico

1.1 Evoluzione storica del visual and graphic design: dall'Art and Craft al design contemporaneo

La storia del visual e graphic design si sviluppa parallelamente ai cambiamenti tecnologici e culturali che hanno caratterizzato l'evoluzione industriale e post industriale. Dalla seconda metà dell'Ottocento fino ai giorni nostri, il design visivo si è progressivamente trasformato da pratica decorativa e artigianale a complessa disciplina che tiene conto non solo degli aspetti progettuali diventati sempre più specifici ma anche dell'impatto che la comunicazione, la percezione e l'esperienza dell'utente possono avere.

Le prime forme di comunicazione visiva moderna nascono tra fine Ottocento e inizio Novecento, quando l'industrializzazione porta i produttori a voler comunicare attraverso disegni di progetto o locandine in modo chiaro e funzionale quale fosse il servizio o prodotto proposto. È in questo contesto che si sviluppano movimenti come l'Arts and Crafts e l'Art Nouveau, che iniziano a riflettere sul rapporto tra estetica, artigianato e industria, gettando le basi per una concezione del progetto grafico come processo consapevole e non unicamente decorativo. Il movimento Arts and Crafts nasce in Inghilterra nella seconda metà dell'Ottocento come reazione critica agli effetti della rivoluzione industriale sulle arti decorative. Figure come William Morris, John Ruskin e Augustus Pugin sostenevano la necessità di recuperare i valori estetici, etici e qualitativi del lavoro artigianale contro la standardizzazione della produzione seriale. L'Art Nouveau, diffusosi in Europa alla fine dell'Ottocento a partire dalla Francia, coinvolse ambiti che spaziavano dall'arte e dall'architettura fino alle arti applicate e all'industria. Il movimento introdusse una nuova visione del rapporto tra decorazione e produzione industriale, mostrando come le nuove tecnologie e i nuovi materiali potessero essere utilizzati per creare oggetti esteticamente ricercati ma anche adatti alla produzione seriale. È in questo periodo che la grafica vive un'importante evoluzione, anticipando la nascita della moderna comunicazione pubblicitaria. Grazie allo sviluppo della stampa e della produzione editoriale, i linguaggi visivi iniziano a circolare più velocemente, rendendo la cultura visiva dell'epoca accessibile a tutti. Questo cambiamento si riflette anche nello spazio urbano dove i manifesti affissi nelle strade devono attirare l'attenzione e comunicare in modo immediato e efficace. Nasce così una nuova necessità progettuale, basata sulla ricerca di equilibrio tra la componente testuale e quella visiva. Parallelamente, in Germania, Peter Behrens avvia una collaborazione con AEG, azienda per l'elettricità, sviluppando

uno dei primi esempi di identità aziendale coordinata. Behrens unendo il suo approccio di design alla cultura aziendale, fu il primo a creare logo, materiali pubblicitari e pubblicazioni aziendali seguendo un design coerente e unificato.

Nei primi decenni del Novecento durante la Prima Guerra Mondiale il panorama artistico europeo viene trasformato dalla nascita delle Avanguardie storiche, correnti artistiche di rottura che mettono in discussione i modelli estetici tradizionali, sperimentando nuovi linguaggi espressivi. Le opere non mirano più a rappresentare il bello secondo i principi classici di armonia e simmetria, ma diventano strumenti attraverso cui gli artisti esprimono emozioni, idee, inquietudini e visioni soggettive della realtà.

Nei decenni tra le due guerre mondiali, il Movimento Moderno (anni Venti e Trenta del Novecento) promuove nuove teorie volte a rispondere alle esigenze della società industriale elaborando un rinnovamento dei caratteri, della progettazione e dei principi dell'architettura, dell'urbanistica e del design con l'intenzione di rompere drasticamente con il passato, rifiutando le decorazioni classiche e gli sfarzi ottocenteschi. Tra le esperienze più significative emerge la scuola della Bauhaus (1919 - 1933) fondata da Walter Gropius con l'obiettivo di formare progettisti capaci di unire l'arte con l'artigianato e l'industria. I principi chiave su cui si basa l'insegnamento della Bauhaus quali l'interdisciplinarietà, la funzionalità, l'eliminazione del superfluo e l'utilizzo delle nuove tecnologie portarono alla realizzazione di artefatti esteticamente belli, funzionali, prodotti in serie che divennero accessibili a tutti. In questo periodo la comunicazione visiva inizia ad assumere caratteristiche simili alla grafica moderna: nei laboratori di stampa e tipografia si approfondisce la composizione dei caratteri (misura e corpo) e il significato delle parole e dell'orientamento (disposizione in verticale o di sbieco). Parallelamente, con l'affermarsi della grafica editoriale e della pubblicità, cresce l'interesse verso gli effetti psicologici della comunicazione visiva e come questa influenzi la percezione del messaggio da parte del pubblico. Artisti come Kandinskij e Klee per creare composizioni artistiche e progetti di design che fossero il più possibile chiari, efficaci e immediati per l'occhio umano usarono le leggi visive della Gestalt, fondata dallo psicologo Max Wertheimer nel 1912. Le teorie della Gestalt contribuirono a comprendere come l'occhio umano organizzi gli elementi visivi secondo strutture coerenti, influenzando profondamente la comunicazione visiva del Novecento (Baroni D.; Vitta M., 2003).

Negli anni Cinquanta del Novecento, si sviluppa in Svizzera lo Swiss Style, o Tipografia Internazionale, uno stile tipografico maggiormente rispondente alla necessità di elaborare un linguaggio universale, razionale e oggettivo.

La Tipografia Svizzera ridefinì il design grafico attraverso un approccio fondato su un ordine matematico e geometrico basato sull'uso di griglie modulari, ovvero strutture geometriche invisibili (colonne e righe) che organizzassero lo spazio di lavoro in modo proporzionato e coerente creando un layout personalizzato. Inoltre, sempre la Tipografia Svizzera introdusse il concetto di gerarchia visiva, ottenuta attraverso l'uso strategico del vuoto e il posizionamento degli elementi in modo simmetrico o asimmetrico (creando staticità o dinamicità) che guidano l'occhio del lettore in base alla rilevanza delle informazioni. Centrale risulta l'impiego di caratteri lineari scelti per comunicare neutralità e chiarezza nonché leggibilità e immediatezza comunicativa; la massima espressione di questo concetto si ha nel 1957 con la nascita dell'Helvetica, font iconico, diffuso a livello globale che ha stabilito un vero e proprio standard di modernità (Baroni D., Vitta M., 2003).

Negli anni Sessanta e Settanta del Novecento, con la Scuola di Ulm (1953-1968) e la diffusione dei sistemi di corporate identity, il design visivo entra in una fase progettuale moderna e strategica. In particolare, la scuola di Ulm sviluppa un'idea di design basata su principi di razionalità, metodo progettuale, ergonomia, semiotica e percezione, promuovendo un approccio interdisciplinare allo studio capace di mettere in relazione design, scienze sociali e tecnologia, con l'obiettivo di formare futuri progettisti capaci di collaborare e dialogare con altre figure professionali come ingegneri e sociologi attraverso metodologie progettuali condivise e sistemiche. Inoltre, la scuola di Ulm, introduce un modello di progettazione in cui oggetti e grafiche sono unificati sotto uno stesso processo di ideazione. Si parla quindi di oggetti modulari e componibili facilmente ripartibili e sostituibili nelle loro parti e di identità visive, ovvero progettazioni su supporti grafici pensati per poter comunicare tra di loro in modo riconoscibile e coordinato. Le grandi aziende iniziano quindi a dotarsi di identità visive coerenti con il loro operato, come descritto in manuali che definiscono logo-tipi, tipografie, colori e applicazioni; la grafica diventa una struttura e metodo importante di comunicazione per le aziende (Baroni D., Vitta M., 2003).

Dopo decenni caratterizzati dalla ricerca di ordine e rigore formale, il panorama della comunicazione visiva viene trasformato dall'avvento del Postmodernismo. A partire dagli anni Settanta il linguaggio grafico diventa più libero dai vincoli modernisti, privilegiando l'espressività e le emozioni. Font, strutture tipografiche e layout vengono destrutturati mentre i colori brillanti diventano protagonisti della progettazione. Influenzato dalla cultura Pop dell'epoca e dalla crescente digitalizzazione, il Postmodernismo introduce quindi un cambiamento radicale: la rottura delle regole moderniste, la proliferazione degli stili e la democratizzazione degli strumenti trasformano la grafica in un territorio fluido, vario e caratterizzato

da sperimentazione (Baroni D.; Vitta M., 2003).

Tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta il design della comunicazione assumerà progressivamente una forma simile a quella odierna. I sistemi della comunicazione e dell'informazione acquisiscono un ruolo più esteso e rilevante, influenzando non solo la cultura visiva dell'epoca ma anche le strategie delle grandi aziende: in questo periodo, infatti, il design della comunicazione si afferma come una disciplina autonoma e strategica, capace di intervenire nella costruzione di identità, nella diffusione di contenuti e nella relazione tra brand, media e pubblico diventando uno dei settori più rilevanti della società contemporanea.

In questo clima di cambiamento, un ruolo sostanziale va attribuito alla Carta del Progetto Grafico (1989), un documento (Figura 1) promosso da A.I.A.P. (Associazione Italiana Artisti Pubblicitari) che definisce principi, responsabilità e buone pratiche per chi opera nel campo della progettazione grafica, con l'obiettivo di tutelare la qualità del lavoro e del progetto grafico, promuovendo un comportamento etico e valorizzando il ruolo sociale del design.

Secondo il documento, il design grafico non si limita unicamente a veicolare informazioni, ma contribuisce anche a definire l'aspetto estetico di un'epoca. Ogni società e periodo storico, infatti, nel corso degli anni, ha sviluppato un insieme di forme e stili riconoscibili e identitari, rispecchiando le idee e i valori del proprio tempo. In questa prospettiva, la grafica si colloca esattamente tra arte, comunicazione e cultura, diventando uno strumento capace di orientare le preferenze e influire sui comportamenti delle persone.



Figura 1
AIAP, 1989, Archivio, G. Torri, M. Biassoni.
Carta del progetto grafico. Pieghevole,
formato chiuso.

La Carta fu presentata il 27 novembre alla Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano, dove vennero raccolte le prime firme, cui ne seguirono altre. Tale raccolta va interpretata come il contributo iniziale all'apertura del dibattito che il documento avrebbe successivamente stimolato (AIAP, 2021, Bucchetti, 2020).

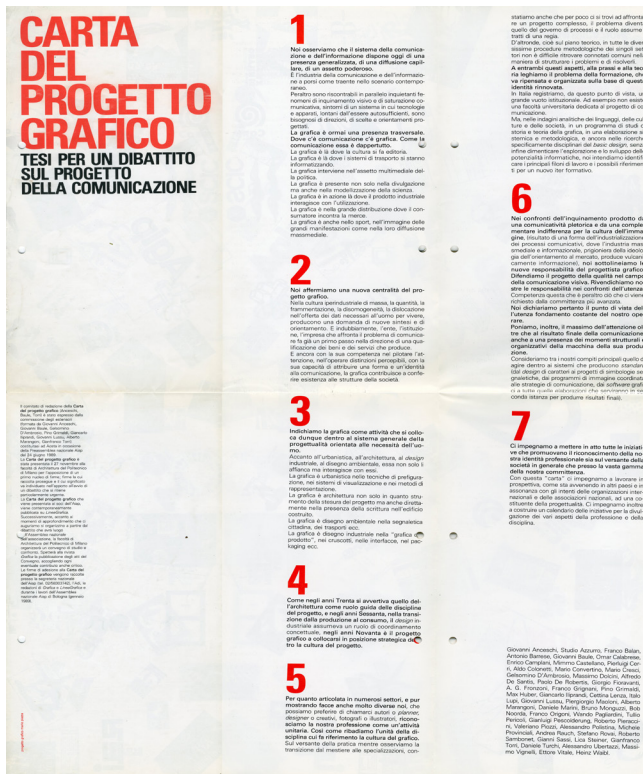


Figura 2
AIAP, 1989, Archivio, G. Torri, M. Biassoni. *Carta del progetto grafico*. Pieghevole, formato aperto.

Va sottolineato che tale documento offre delle linee guida utili per comprendere l'importanza di un design etico, consapevole e fondato su un processo sistematico, capace di considerare l'impatto delle scelte visive sulla società (Figura 2). In tal senso, si può affermare che la Carta anticipa alcuni dei principi che saranno successivamente ripresi da UX (User Experience) e UI (User Interface), in particolare per quanto riguarda l'attenzione all'utente e alla qualità dell'interazione.

Tra gli anni Novanta e i primi anni Duemila, la diffusione dei computer per un pubblico più ampio e non solo specialistico, ha reso necessario il passaggio dalle vecchie interfacce più complesse in favore di sistemi più intuitivi dotate di icone e finestre. Tale passaggio ha reso la tecnologia accessibile a tutti.

Parallelamente, si è affermato l'Human-Centered Design (HCU), un approccio progettuale che mette i bisogni, le capacità cognitive e i limiti dell'utente al centro del processo progettuale. L'integrazione tra queste nuove interfacce grafiche e l'HCU ha gettato le basi teoriche per la nascita a partire dalla metà degli anni Novanta della User Experience (UX), per garantire che la relazione tra uomo e tecnologia non fosse solo funzionale, ma anche semplice e coerente attraverso l'interazione mediata dalle User Interface (UI).

Un contributo decisivo alla definizione e al consolidamento del concetto di UX è quello di Donald Norman che con i suoi lavori in Apple introdusse nel 1993 per la prima volta nella storia il titolo di "User Experience Architect", ampliando questa visione a ogni singola interazione tra la persona e il prodotto.

Sulle stesse basi teoriche e metodologiche, si sviluppa e si formalizza il Design Thinking (1991), un approccio progettuale rivolto all'innovazione e incentrato sull'utente.

Il metodo mira a risolvere problemi complessi attraverso delle fasi specifiche: comprendere i bisogni, definire il problema, ideare soluzioni creative, creare prototipi e testarli direttamente con gli utenti.

Con l'affermarsi delle interfacce digitali, la progettazione grafica si orienta ancora di più verso la dimensione interattiva: il designer non si limita più a progettare soltanto forme, ma esperienze visive capaci di comunicare anche a livello emotivo una visione del progetto che riconosce nelle reazioni emotive dell'utente una componente fondamentale a livello comunicativo.

Da questa introduzione storica emerge quindi un aspetto importante, ovvero che l'evoluzione della grafica e del design visivo sono strettamente intrecciati ai cambiamenti culturali, sociali e tecnologici che, nel corso del Novecento, hanno trasformato il modo in cui comunichiamo e attribuiamo significato ai segni, intesi come elementi visivi capaci di essere compresi in modo più immediato rispetto al linguaggio parlato.

L'esperienza diretta e reale del vivere in un determinato luogo o periodo storico, oltre che il bagaglio di esperienze personali, influenza enormemente la lettura dei codici visivi. È proprio l'interazione tra tutti questi fattori a rendere la comprensione e la creazione del linguaggio visivo un ambito dinamico, ricco e fortemente plasmato dalla soggettività: uno stesso segno grafico può assumere significati differenti a seconda dei contesti e dei soggetti che lo interpretano. Ne deriva perciò l'importanza di comprendere cosa si intende per linguaggio, simbolo e segno grafico, nonché i meccanismi attraverso cui gli stessi vengano interpretati, al fine di sviluppare un tipo di comunicazione mirata al target di riferimento.

1.2 Linguaggio, simboli e segni

Il cervello umano interpreta continuamente ciò che osserva, captando gli stimoli visivi e attribuendo loro un significato ancor prima che intervenga il pensiero razionale. Questo accade perché ogni elemento visivo come fotografie, interfacce digitali, cartelloni pubblicitari, segnali stradali e i contenuti multimediali, veicolano informazioni in grado di influenzare la percezione dell'osservatore.

Come spiega Munari (1968) si può considerare la comunicazione visiva come un linguaggio a parte, universalmente comprensibile anche senza l'utilizzo delle parole. A differenza del linguaggio verbale, che cambia profondamente da una cultura all'altra, le immagini possiedono una forza comunicativa immediata e spesso più intuitiva. Nonostante il linguaggio visivo possa apparire meno articolato rispetto a quello parlato, la sua efficacia deriva proprio dalla capacità

di sintetizzare concetti complessi in forme comprensibili a un pubblico molto ampio. Questa caratteristica permette alle immagini di superare le barriere linguistiche e culturali, rendendole uno strumento essenziale in ogni contesto comunicativo.

Con questa premessa, è utile distinguere tra linguaggio visivo e linguaggio grafico. Il primo si riferisce alla capacità delle immagini di comunicare attraverso forme, colori, simboli e composizioni un messaggio o significato; il secondo riguarda invece l'insieme dei sistemi e delle convenzioni utilizzate per rappresentare informazioni in modo funzionale e ordinato, come accade nella progettazione grafica, nel design di interfacce o nella produzione di schemi e diagrammi. Si può affermare perciò che il linguaggio visivo è più spontaneo e percettivo e non è solo un insieme di tecniche o strumenti, ma rappresenta una modalità complessa per comprendere tutto ciò che ci circonda (Pan Z. et al., 2024) mentre il linguaggio grafico si avvicina a un sistema più tecnico, spesso legato alla progettazione e alla visualizzazione dei dati (Munari B., 1968).

Nel mondo della comunicazione visiva, seguendo le teorie del filosofo e matematico Charles Peirce (1903) i segni possono essere definiti come unità capaci di trasmettere significati in modo immediato ed efficace, spesso indipendentemente dal linguaggio verbale. Essi comprendono un elemento visivo, una forma o un segno che rimanda ad un significato che ha una corrispondenza nella mente dell'utente. Da un punto di vista semiotico, il segno rappresenta un'unità minima di significato. Nell'ambito del design tale relazione non è statica ma si colloca in una zona intermedia tra immagine e simbolo, poiché i segni mantengono una somiglianza più o meno diretta con la reference visiva ma, al tempo stesso, fondano parte della loro efficacia su significati culturalmente condivisi (Fumagalli, A., 1993; Parigi, L., 2020).

Tra le principali forme di segno visivo vi sono ad esempio i pittogrammi, progettati al fine di massimizzare la riconoscibilità da parte dell'utente e ridurre l'ambiguità nell'interpretazione. In questo senso, i pittogrammi rappresentano una delle espressioni più rilevanti di segno nel design visivo: attraverso processi di schematizzazione figurativa, riducono la complessità del reale ai tratti essenziali, garantendo riconoscibilità, chiarezza e immediatezza interpretativa. Nel tempo, questi segni hanno man mano superato la funzione unicamente illustrativa per assumere un ruolo più strutturale nell'infografica e nelle interfacce digitali, dove non solo informano ma orientano comportamenti, azioni e decisioni dell'utente.

Si può sostenere quindi che i segni si fondano sull'equilibrio tra iconicità e convenzionalità: se la somiglianza facilita la comprensione, è la convenzione tra

più utenti a garantire la stabilità del significato all'interno di sistemi condivisi, come la segnaletica, le identità visive e i marchi.

Nel contesto digitale questa dinamica risulta particolarmente evidente, poiché molte icone conservano riferimenti a oggetti ormai superati, il cui significato persiste non per la loro rilevanza attuale, ma per la convenzione d'uso. Per quanto riguarda invece ciò che intendiamo come simboli, essi non comunicano attraverso la somiglianza, ma attraverso l'uso e la consuetudine, richiedendo un apprendimento implicito che consente una lettura rapida e condivisa all'interno di specifici contesti comunicativi e culturali.

Un esempio esaustivo è rappresentato dai sistemi di scrittura e di numerazione: lettere dell'alfabeto cifre numeriche cambiano in base alla coordinata geografica e alla storia di un popolo. Esse non sono uguali per tutti gli Stati e continenti. Allo stesso modo le immagini religiose e le raffigurazioni sacre cambiano totalmente significato a seconda del credo locale. Persino la segnaletica in ogni sua declinazione, non sfugge a questa regola: da quella stradale ai cartelli di sicurezza nei luoghi di lavoro, sebbene esistano standard internazionali, i colori, le forme e i pittogrammi utilizzati per comunicare un pericolo o un'indicazione variano sensibilmente da un Paese all'altro, dimostrando come anche la comunicazione visiva più immediata possa essere letta in modi differenti dai diversi utenti, specialmente se il di riferimento è multietnico (Fumagalli, A., 1993; Parigi, L., 2020).

Segni e simboli si configurano quindi come strumenti importanti della comunicazione visiva contemporanea, la cui efficacia dipende sempre da una progettazione consapevole e rigorosa, capace di dare attenzione al contesto culturale in cui vengono utilizzati (Fumagalli, A., 1993; Parigi, L., 2020).

Il significato visivo nelle diverse culture rappresenta un aspetto fondamentale all'interno del design e della comunicazione visiva, poiché ogni elemento, segno, colore o scelta formale non può mai essere un elemento neutro, ma concepito in base al contesto culturale. Diversi valori possono essere attribuiti agli stessi elementi visivi influenzando la percezione, l'efficacia comunicativa e il potenziale impatto di qualsiasi progetto grafico o visivo. Queste differenze culturali si riflettono nel simbolismo dei colori, nei simboli e nelle iconografie, così come nella tipografia, che trasmette significati legati alla storia e alla cultura; esse non sono casuali ma derivano da tradizioni, credenze religiose, abitudini sociali e avvenimenti storici che nel corso dei secoli hanno creato e consolidato simbolismi differenti. Comprendere queste associazioni è fondamentale per le aziende e per i progettisti, in modo da creare materiali visivi che evitino fraintendimenti e si integrino in modo coerente nei contesti culturali di riferimento (De Mooij, M., 2021;

Kress, G., Van Leeuwen, T., 2020).

Nell'ultimo periodo, inoltre, lo sviluppo del design inclusivo, un tipo di progettazione che mira a sviluppare sistemi comunicativi che tengano conto della pluralità degli utenti e a superare stereotipi visivi e bias culturali, ha ulteriormente posto attenzione alla dimensione culturale della comunicazione visiva, in particolare per quanto riguarda la realizzazione di pubblicità e di media globali. I brand internazionali, infatti, si confrontano costantemente con la necessità di adattare i propri messaggi alle sensibilità locali, modulando immagini, narrazioni e scelte estetiche per rispondere alle aspettative di pubblici molto diversi. Proprio per questo ciò che genera empatia, humor o senso di appartenenza in un paese, può risultare irrilevante o addirittura inappropriato in un altro. Lo studio di questi fenomeni è perciò fondamentale per poter costruire una comunicazione più efficace, rispettosa e che tocchi emotivamente l'osservatore (De Mooij, M., 2021; Kress, G., Van Leeuwen, T., 2020).

Progressivamente, il design sposta il focus comunicativo da ciò che si vede, a ciò che si sente. Il linguaggio specifico del design è capace di evocare emozioni e di instaurare un dialogo sensoriale tra utente e artefatto visivo. In questo senso, il designer agisce come mediatore: progetta non solo esperienze visive, ma situazioni percettive ed emotive che generano significato.

Diventa quindi fondamentale comprendere come, a livello fisiologico e psicologico, gli stimoli visivi vengono recepiti e trasformati in reazioni emotive.

1.3 Psicologia della percezione e risposta emotiva

La percezione visiva e la risposta emotiva rivestono un ruolo fondamentale nella costruzione dell'identità visiva di un brand, soprattutto nell'attuale contesto di mercato, caratterizzato da una forte saturazione di stimoli e da un'elevata competitività.

Comprendere in che modo le teorie relative a segni, simboli e linguaggi si concretizzano nel momento in cui incontrano lo sguardo dell'osservatore è fondamentale affinché il design non si riduca ad una teoria astratta.

È infatti attraverso i meccanismi della percezione visiva che i processi semantici prendono forma nella mente umana. Prima ancora di essere interpretato, lo stimolo grafico viene filtrato dalle leggi percettive, come quelle della Gestalt, che ne determinano una prima organizzazione cognitiva. Analizzare questo processo permette di capire come lo spazio visivo si trasformi in un'esperienza capace di

coinvolgere l'utente anche sul piano emotivo.

Elementi come logo, colori, font e immagini, rappresentano spesso il primo contatto tra il pubblico ed il brand, perciò, una progettazione visiva coerente e distintiva permette al consumatore di riconoscere immediatamente il marchio, favorendo la memorizzazione nella mente del consumatore e creando familiarità, fattore psicologico determinante nelle scelte di consumo. In un mercato altamente competitivo, la capacità di distinguersi attraverso un'identità visiva unica e coinvolgente diventa un elemento strategico. Inoltre, quando la comunicazione visiva riesce ad attivare emozioni positive, può incoraggiare comportamenti come l'acquisto, la condivisione di contenuti o l'iscrizione a servizi, favorendo la fidelizzazione e trasformando i clienti in sostenitori attivi del brand. La percezione visiva cattura quindi l'attenzione, mentre la risposta emotiva trasforma tale attenzione in connessione e fiducia, elementi necessari per costruire una brand identity forte e riconoscibile nell'era contemporanea (Yahya et al, 2025).

Per comprendere meglio in che modo gli elementi visivi riescano a produrre tali effetti sul pubblico, è necessario approfondire i meccanismi psicologici che regolano la percezione umana.

La percezione rappresenta un insieme complesso di funzioni psicologiche attraverso cui l'organismo è in grado di raccogliere, interpretare e dare significato alle informazioni provenienti dal mondo circostante. Attraverso organi sensoriali specializzati come occhi, orecchie, lingua, naso e pelle il corpo umano riesce a captare stimoli di natura diversa relativi all'ambiente e ai suoi cambiamenti. Questi stimoli, vengono rielaborati in maniera complessa dal cervello, che li integra e li organizza fino a costruire una rielaborazione coerente e strutturata della realtà che consente all'individuo di comprenderlo e interagire in modo efficace attraverso la selezione degli stimoli maggiormente rilevanti.

La percezione è caratterizzata da alcune caratteristiche fondamentali:

- **Rapidità:** il processo percettivo avviene in tempi estremamente brevi, permettendo all'individuo di riconoscere e interpretare stimoli provenienti dall'ambiente quasi istantaneamente. Questa velocità è essenziale per reagire prontamente a situazioni complesse o potenzialmente pericolose.
- **Automaticità:** gran parte della percezione avviene in modo automatico, senza richiedere un controllo cosciente da parte dell'individuo. Ciò significa che il cervello riesce a organizzare e interpretare le informazioni sensoriali senza sforzo apparente, liberando risorse cognitive per altre attività più impegnative.
- **Influenza della memoria:** la percezione non è mai completamente neutra in

quanto le esperienze precedenti, la conoscenza pregressa e i ricordi personali contribuiscono nell'interpretazione degli stimoli sensoriali. Questo legame con la memoria permette di riconoscere oggetti, volti e situazioni in maniera più efficace, ma può anche introdurre bias o pregiudizi percettivi.

Nell'ambito del design visivo, uno dei principali modelli teorici utilizzati per comprendere l'organizzazione percettiva è rappresentato dalla teoria della Gestalt (dal tedesco "forma" o "struttura"), sviluppatosi nella prima metà del Novecento, secondo cui l'essere umano non elabora gli stimoli in modo frammentato, ma tende spontaneamente a organizzarli in forme e strutture coerenti. Il principio cardine della Gestalt afferma infatti che "il tutto è più della somma delle parti" evidenziando come la mente umana costruisca configurazioni complessive a partire dai singoli elementi percepiti. Questo orientamento si sviluppò in Germania grazie alle idee di Max Wertheimer, che nel 1912 pubblicò quello che ad oggi è considerato il manifesto della Gestalt, un articolo sul fenomeno Phi che consiste nella proiezione in una stanza buia due stimoli luminosi con un intervallo di tempo molto breve. Quando l'intervallo è compreso tra 60 e 100 millisecondi, l'osservatore non percepisce due luci separate, ma un unico movimento continuo. Tale movimento, detto appunto apparente, non esiste fisicamente, ma viene costruito dal sistema percettivo. Secondo la Gestalt l'essere umano non elabora gli stimoli in modo frammentato, ma tende spontaneamente ad organizzarli in forme e strutture coerenti.

Le leggi della Gestalt mostrano quindi la mente tenda a ridurre le ambiguità, organizzando gli stimoli in configurazioni coerenti, selezionando ciò che appare più stabile e coerente. Questo avviene anche quando gli stimoli sono vaghi o incompleti: la mente sceglie la soluzione percettiva più semplice riconducibile a dei modelli cognitivi già noti (O'Connor, Z., et al, 2015).

Da questi studi derivano i principi gestaltici che descrivono le modalità con cui il sistema percettivo organizza e interpreta gli stimoli. I principi in questione sono sette:

- **Principio di prossimità:** gli elementi che si trovano vicini nello spazio tendono ad essere percepiti come appartenenti allo stesso gruppo rispetto a elementi più distanti (Figura 3).

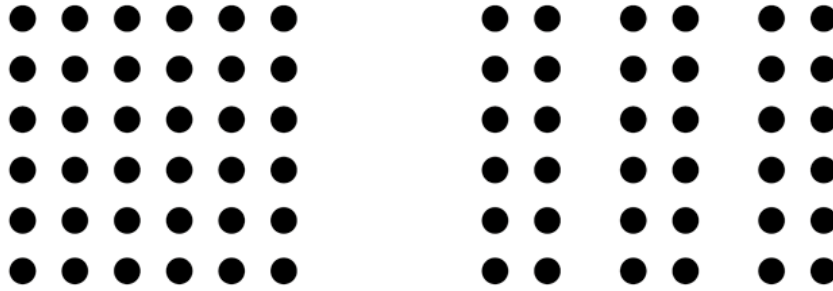


Figura 3
I sette principi della Gestalt, 2018, F. Gaspari. *Principio di prossimità.*

- **Principio di somiglianza:** elementi che condividono caratteristiche simili come forma, colore, dimensione e orientamento vengono automaticamente raggruppati (Figura 4).

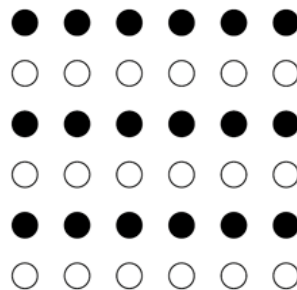


Figura 4
I sette principi della Gestalt, 2018, F. Gaspari. *Principio di somiglianza.*

- **Principio di buona continuazione:** elementi posti in linea o in curva vengono percepiti come forme continue e fluide piuttosto che frammentate, scegliendo la soluzione meno discontinua e più prevedibile (Figura 5).



Figura 5
I sette principi della Gestalt, 2018, F. Gaspari. *Principio di buona continuazione.*

• **Principio del destino comune:** gli elementi che si muovono nella stessa direzione o con lo stesso ritmo vengono percepiti come parte di un'unica unità ed è rilevante nella percezione del movimento (Figura 6).

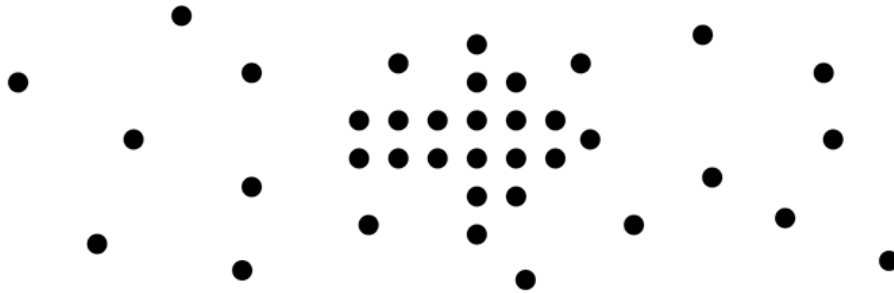


Figura 6
I sette principi della Gestalt, 2018, F. Gaspari. *Principio del destino comune.*

• **Principio di chiusura:** il cervello tende a completare automaticamente figure mancanti o incomplete, colmando gli spazi vuoti per creare immagini familiari (Figura 7).



Figura 7
I sette principi della Gestalt, 2018, F. Gaspari. *Principio di chiusura.*

• **Principio di contrasto (figura-sfondo):** quando si osserva una scena si tende a distinguere un elemento principale più definita, vicina e significativa (figura) da uno secondario più indefinito (sfondo) (Figura 8).



Figura 8
I sette principi della Gestalt, 2018, F. Gaspari. *Principio di contrasto (figura-sfondo).*

- **Principio di buona forma:** la mente percepisce immagini o forme ambigue nella loro forma più semplice e regolare possibile.

Attraverso questi principi, è possibile comprendere come l'organizzazione percettiva influenzi anche la dimensione emotiva. Una composizione visiva coerente, bilanciata e facilmente leggibile tende a generare un senso di ordine e stabilità; al contrario, immagini dissonanti, caotiche o visivamente instabili possono suscitare tensione, vigilanza o disagio. La Gestalt, dunque, non si limita a spiegare i processi della percezione visiva ma contribuisce alla comprensione delle risposte emotive (O'Connor, Z., et al, 2015).

La percezione visiva, infatti, non riguarda esclusivamente l'organizzazione cognitiva degli stimoli ma coinvolge la dimensione emotiva dell'esperienza umana.

Le emozioni nascono dall'interazione continua tra corpo, cervello e ambiente, creando sensazioni ed esperienze uniche. Ogni emozione si manifesta attraverso segnali fisiologici come l'accelerazione del battito cardiaco, un nodo allo stomaco, la tensione dei muscoli, tutti elementi che il sistema cognitivo interpreta e organizza, dando loro un significato. Ciò che proviamo non dipende però solo dagli stimoli esterni, ma anche dal modo in cui li valutiamo. Le nostre valutazioni sono rapide e spesso inconsapevoli e vanno a concretizzare la risposta emotiva di una data esperienza. Il corpo reagisce, e la mente attribuisce un senso a quelle reazioni: paura, gioia, rabbia, sorpresa. Le emozioni però, non si manifestano solo nel nostro cervello, oltre ai segnali fisiologici che il nostro corpo invia, ci sono altri elementi che esternamente rendono visibile che la persona sta vivendo un'emozione come postura ed espressioni facciali.

Le emozioni perciò comprendono diverse componenti:

- I **cambiamenti fisiologici**, cioè quelle reazioni del corpo che ci preparano ad affrontare l'evento.
- La **valutazione cognitiva**, ovvero l'interpretazione di ciò che sta avvenendo nel corpo
- La **componente comportamentale**, che orienta le nostre azioni, spingendoci ad avvicinarci a ciò che percepiamo come positivo o ad allontanarci da ciò che riteniamo minaccioso.

Una distinzione largamente adottata nella letteratura scientifica è quella tra emozioni fondamentali (o di base) ed emozioni complesse, differenza che riflette

sia aspetti evolutivi sia meccanismi di elaborazione cognitiva. Le emozioni fondamentali, gioia, tristezza, paura, rabbia, disgusto e sorpresa, sono considerate innate e universali caratterizzate da pattern fisiologici riconoscibili e da specifiche espressioni facciali riconoscibili a livello interculturale. Esse permettono all'individuo di rispondere rapidamente agli stimoli per la sua sopravvivenza.

Le emozioni complesse invece, emergono dall'interazione tra emozioni primarie e processi cognitivi complessi, come la valutazione, l'interpretazione sociale, la memoria e la consapevolezza di sé. Tra le emozioni complesse si trovano vergogna, senso di colpa, imbarazzo, orgoglio, gelosia, invidia, compassione, gratitudine, speranza e nostalgia. A differenza delle emozioni fondamentali, esse risultano fortemente influenzate dal contesto culturale e dalle norme sociali.

Le dinamiche percettive ed emotive descritte assumono quindi un ruolo centrale nella progettazione contemporanea della comunicazione visiva.

Per comprendere al meglio il rapporto tra emozioni e brand identity è necessario approfondire il ruolo del design come sistema di comunicazione e costruzione di significato visivo. Ogni forma, segno, colore e scelta visiva contribuisce infatti a creare un significato preciso ed un'esperienza per l'utente. Al giorno d'oggi, il design della comunicazione visiva non si limita solo a trasmettere un messaggio, ma si interseca con tutti gli aspetti sociali, simbolici e culturali che influenzano la percezione dell'utente. L'osservatore è costantemente influenzato da ogni elemento grafico e visivo presente nella costruzione progettuale, che orientano la sua esperienza in rapporto con il brand. Per le aziende diventa fondamentale comprendere questi meccanismi affinché possano instaurare un rapporto duraturo con il consumatore.

Da questa esigenza nasce l'interesse verso il legame tra design ed emozione, cuore dell'Emotion design elaborato da Norman, che evidenzia come la componente emozionale rappresenti un elemento fondamentale nella costruzione di identità visive efficaci e competitive su un mercato ormai saturo di alternative.

1.4 Emotion design: origini e principi

Nella fase di progettazione, comprendere le reazioni degli utenti ad uno stimolo visivo rappresenta il punto di partenza per analizzare e comprendere quali meccanismi psicologici le determinino. In questa prospettiva, il lavoro di Donald Norman, ingegnere e psicologo statunitense, assume particolare rilevanza. Nei suoi studi Norman approfondisce i rapporti che intrecciano emozioni, percezione

e design contribuendo a ridefinire il ruolo del progettista, spostando l'attenzione dal solo funzionamento del prodotto alla qualità dell'esperienza complessiva che esso è in grado di generare. L'Emotion design trova le sue origini tra psicologia, ergonomia e design, andando a svilupparsi gradualmente a partire dalla seconda metà del Novecento.

Le prime riflessioni provengono dalla psicologia delle emozioni, in particolare dagli studi di Paul Ekman sulle espressioni universali e dal contributo della psicologia cognitiva, che ha iniziato a indagare il ruolo delle emozioni nei processi decisionali e nella percezione degli stimoli visivi.

Tra gli anni Ottanta e Novanta, con l'affermarsi dell'Human-Centered Design, dello User-Centered Design e dell'ergonomia cognitiva, il progetto non viene più concepito come semplice creazione funzionale, ma come esperienza capace di coinvolgere l'utente sul piano sensoriale e emotivo. In questo contesto si consolidano le premesse teoriche dell'Emotion design, successivamente formalizzato da Donald Norman (Ekman, P., 1992; Unruh G.U., Canciglieri Junior O., 2018).

Con la successiva diffusione delle tecnologie digitali negli anni Duemila, l'Emotion design diventa un approccio essenziale per la progettazione di interfacce e servizi contribuendo in modo diretto anche alla costruzione della brand identity, assumendo un ruolo fondamentale nella definizione del carattere e della personalità di un marchio. Le aziende non mirano più a comunicare esclusivamente valori razionali o funzionali, ma puntano a generare un rapporto emotivo stabile con il pubblico. Attraverso scelte coerenti di linguaggio visivo, tono comunicativo, esperienza d'uso e narrazione, l'Emotion design contribuisce a costruire una brand identity capace di evocare emozioni riconoscibili e durature (Yahya W. K, et al, 2025).

Nel volume *Emotional design: Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti di vita quotidiana* (2004), Norman sostiene che le interazioni tra persone e oggetti sono dominate da una mescolanza di processi inconsci, comportamentali e riflessivi. Questi tre livelli non operano in modo separato ma si intrecciano e si influenzano reciprocamente, contribuendo alla formazione dell'esperienza finale dell'utente.

Il primo livello è definito "design emozionale viscerale" e riguarda le sensazioni immediate e istintive generate dal primo contatto con un supporto visivo o prodotto. In questa fase intervengono principalmente elementi di estetica, forma, colore che determinano la prima impressione e influenzano il modo in cui la persona si predispone all'interazione successiva. Secondo Norman, una risposta viscerale positiva contribuisce a creare un clima emotivo favorevole aiutando

l'utente a percepire il prodotto come attraente o affidabile. L'esperienza iniziale non costituisce un elemento superficiale ma una componente progettuale in grado di condizionare l'intera esperienza d'uso.

Il secondo livello descrive il "design emozionale comportamentale" e riguarda ciò che accade durante l'uso effettivo del prodotto o l'interazione con l'artefatto. Qui entrano in gioco aspetti come l'usabilità, la semplicità delle operazioni e della comprensione del messaggio, la chiarezza dei comandi o della lettura dei segni e la fluidità dell'interazione. A questo livello il design incontra la funzione: se il prodotto risulta intuitivo, piacevole e in grado di rispondere efficacemente agli obiettivi dell'utente, si genera un'esperienza positiva che mantiene alto il coinvolgimento. Per il progettista, il livello comportamentale, rappresenta la fase centrale e più ricca del processo progettuale, poiché permette di tradurre le intenzioni iniziali in un'esperienza concreta e soddisfacente per l'utente.

Il terzo livello, il "design emozionale riflessivo", interviene invece nella fase finale dell'interazione utente-artefatto. È il momento in cui il fruitore interpreta l'esperienza vissuta, la valuta, ne attribuisce un significato e decide se ripeterla o meno. In questa dimensione entrano in gioco la memoria, valori personali, senso di appartenenza, aspetti estetici e culturali. Un prodotto capace di lasciare un ricordo significativo nella mente dell'utente tende non solo ad essere valutato positivamente, ma diventa anche oggetto di racconto e condivisione. Il livello riflessivo contribuisce pertanto alla costruzione di un legame duraturo tra utente e brand, rafforzandone il valore simbolico e identitario (Norman, 2004; Rättel, 2021).

Le riflessioni di Norman sui tre livelli dell'esperienza emotiva si collegano inoltre al rapporto tra desiderio, percezione e valore attribuito al prodotto. Questo desiderio può essere stimolato e alimentato attraverso strategie comunicative e di marketing efficace, capaci di stimolare curiosità e attrazione iniziale. Tuttavia, la comunicazione da sola non è sufficiente a garantire fidelizzazione nel tempo. Se l'esperienza finale non conferma le aspettative iniziali, il rapporto tra utente e prodotto si interrompe rapidamente. Per questo motivo, l'interesse iniziale deve essere sostenuto da un design solido e da una fase riflessiva capace di generare soddisfazione e valore nel lungo periodo. L'efficacia dell'Emotion design dipende perciò dalla combinazione equilibrata di tutti e tre i livelli descritti da Norman. In questo contesto risulta importante distinguere tra bisogni e desideri: i bisogni riguardano necessità concrete, mentre i desideri sono influenzati dalla cultura, dalla pubblicità e dalla percezione di sé. Progettisti e professionisti del marketing sono consapevoli del fatto che, spesso, i desideri possono avere un impatto più forte dei bisogni nel determinare il successo di un prodotto.

Allo stesso tempo, soddisfare i bisogni concreti degli utenti risulta complesso, poiché essi variano in base alla cultura, all'età e al contesto sociale. Inoltre, non sempre un design accattivante garantisce risultati efficaci: talvolta un prodotto meno appariscente ma capace di evocare ricordi, emozioni e significati personali può generare relazioni più profonde e durature con l'utente (Norman, 2004).

È interessante notare come queste tre componenti, pensiero, emozione e comportamento risultino strettamente legate, malgrado spesso vengano considerate separatamente. Per lungo tempo la cultura occidentale ha contrapposto razionalità ad emozione, interpretando quest'ultima come una componente istintiva e irrazionale. Tuttavia, le emozioni non rappresentano un ostacolo al pensiero razionale, ma costituiscono una parte essenziale dei processi cognitivi. Molte decisioni e valutazioni sono infatti influenzate da dinamiche emotive inconsce, che orientano il comportamento e la percezione dell'esperienza.

L'analisi dell'approccio teorico di Donald Norman evidenzia quindi come l'efficacia di un artefatto non si dipenda unicamente sulla sua utilità funzionale, ma in larga misura dalla risposta che è in grado di suscitare nell'utente. Tradurre tali principi nella pratica del graphic design richiede una profonda conoscenza della comunicazione visiva. Per questa ragione, il capitolo seguente si propone di destrutturare la grafica nei suoi elementi fondativi, analizzando come la manipolazione di colori, forme e tipografia li trasformi in veri e propri mediatori emotivi, trasformando quindi le linee guida dell'Emotion design in vere scelte progettuali.

CAPITOLO 2 – Linguaggio visivo ed emozione

2.1 Il colore come strumento percettivo ed emozionale

Il colore è uno degli strumenti più potenti nell'ambito del visual design, poiché possiede la capacità intrinseca di evocare sentimenti, richiamare ricordi e orientare i processi decisionali del consumatore. L'essere umano, a differenza di molte specie animali, possiede un sistema visivo avanzato che gli consente l'accesso a una dimensione percettiva complessa. La percezione del colore prende avvio quando la luce penetra nell'occhio e stimola i fotorecettori presenti nella retina. Attraverso la rifrazione dei raggi luminosi e la successiva elaborazione da parte del sistema nervoso si genera quindi l'esperienza cromatica in cui il cervello interpreta gli stimoli ricevuti distinguendoli secondo le diverse tonalità dello spettro visibile.

In ottica progettuale, è fondamentale evidenziare che il colore non è una proprietà intrinseca degli oggetti, bensì un fenomeno percettivo derivante dall'interazione tra la luce che viene assorbita o riflessa dalle superfici e i meccanismi neurofisiologici del soggetto (Popovski, F., et al, 2024). Di conseguenza, la dimensione cromatica cessa di essere un mero attributo estetico per diventare oggetto d'indagine della psicologia ed uno strumento essenziale nel design grafico finalizzato a veicolare significati, guidare l'attenzione e ottimizzare l'efficacia del messaggio in contesti comunicativi saturi.

2.1.1 Combinazione di colori, armonia, tonalità

La teoria del colore, e in particolare il concetto di armonia cromatica, analizza i principi che regolano le relazioni tra i colori e le modalità con cui essi possono essere combinati per creare esperienze visive equilibrate e piacevoli. Sebbene un colore, se considerato singolarmente, può suscitare preferenze e reazioni soggettive ben definite, nell'azione percettiva esso viene raramente osservato in maniera isolata. L'esperienza visiva quotidiana si basa infatti sulla percezione simultanea di molteplici stimoli cromatici, la cui interazione genera effetti visivi, sensazioni e significati spesso differenti da quelli prodotti da un unico colore isolato. Le combinazioni cromatiche assumono quindi un ruolo fondamentale nell'Emotion design, poiché la loro interazione può amplificare o modificare l'impatto percettivo ed emotivo dell'intero sistema visivo del brand. Tali principi forniscono al progettista grafico linee guida utili per effettuare scelte cromatiche consapevoli e strategiche, orientate verso un'attenta selezione delle tonalità e delle loro relazioni reciproche, con l'obiettivo di rafforzare sia l'impatto estetico

sia l'efficacia comunicativa ed emozionale dell'artefatto (Popovski, F., et al, 2024).

Le ricerche più recenti nel campo della psicologia della percezione hanno evidenziato come le tre dimensioni fondamentali del colore, tonalità, saturazione e luminosità, concorrano in maniera integrata a regolare le risposte emotive dell'utente. Nello specifico, la saturazione incrementa il livello di attivazione emotiva e il coinvolgimento psicofisico, mentre la luminosità favorisce sensazioni di piacere, apertura e positività. Tali componenti, spesso più decisive della tonalità stessa, mettono in luce la complessità dei meccanismi psicologici alla base della percezione cromatica.

In questo quadro, le tonalità vengono comunemente distinte in colori caldi e freddi, ciascuno caratterizzato da effetti psicofisici generalmente opposti. I colori caldi (come il rosso, il giallo e l'arancione) si configurano come stimoli ad alta intensità emotiva: attirano l'attenzione, aumentano la frequenza cardiaca e generano uno stato di maggiore attivazione, risultando particolarmente efficaci in contesti quali la segnaletica e marketing. Il rosso, in particolare, incarna una forte ambivalenza simbolica, poiché può evocare passione, energia e successo, ma anche pericolo, intimidazione e stress, a seconda del contesto e della combinazione con altri elementi visivi.

La fedeltà cromatica di Coca-Cola verso il rosso, opposta alla transizione strategica di McDonald's verso il verde per promuovere un'immagine più sostenibile e socialmente responsabile, evidenzia l'evoluzione della psicologia del colore nel marketing. Questa diversità dimostra come la scelta di una tonalità non rappresenti un mero dettaglio estetico, ma un elemento psicologico fondamentale capace di orientare le percezioni del pubblico e influenzare i comportamenti d'acquisto.

All'opposto, i colori freddi (come il blu e il verde) sono associati a sensazioni di calma, rilassamento e stabilità emotiva. Il blu, considerato il colore più universalmente apprezzato, favorisce la concentrazione e la creatività, contribuendo anche a ridurre la percezione del tempo, aspetto che contribuisce a spiegarne il diffuso utilizzo all'interno delle interfacce dei social network, come Facebook o LinkedIn, con l'obiettivo di prolungare la permanenza dell'utente. Il verde, invece, può essere ricondotto ad una serie di significati più ampia: nelle sue tonalità più naturali richiama calma, benessere ed ecosostenibilità, mentre in varianti saturate o artificiali può assumere una valenza neutra o, in alcuni casi, evocare sensazioni repulsive. Un esempio significativo di questa flessibilità è rappresentato dal contrasto tra i brand Starbucks e Disney. Se, da un lato, la celebre catena di caffetterie ha integrato il verde foresta nella propria brand

identity per evocare un'atmosfera rilassante e ospitale, nell'universo Disney l'uso di tonalità sature e fluorescenti, come il verde lime, viene spesso associato ai personaggi antagonisti per richiamare concetti di tossicità, malignità e imminente pericolo (Rider R., 2010).

2.1.2 Colori ed età, etnia e genere

Nello studio della psicologia del colore l'analisi deve necessariamente estendersi ai fattori biologici, culturali e contestuali che determinano le preferenze cromatiche e le risposte emotive e comportamentali del consumatore. Tali preferenze non sono costanti, ma evolvono significativamente nel corso della vita, variando in base all'età, al genere, alla cultura, allo status sociale e al contesto d'uso. Alla base di questi studi si colloca il rapporto tra componenti innate e apprese. Molte reazioni agli stimoli visivi, infatti, sembrano avere una base biologica: nei primi mesi di vita, infatti, i neonati mostrano infatti una maggiore attenzione verso alcuni colori, in particolare il rosso, il giallo, il blu e il verde, tuttavia, queste predisposizioni iniziali vengono progressivamente modificate durante la crescita. L'uso di colori vivaci nei giocattoli risponde a tale bisogno biologico: poiché la vista nei primi mesi di vita è ancora immatura, i forti contrasti sono più facilmente distinguibili e contribuiscono a stimolare lo sviluppo cognitivo e la curiosità. Crescendo, la capacità visiva si perfeziona e la mente non necessita più di stimoli cromatici così intensi per attivarsi. Parallelamente, subentrano fattori sociali e culturali che influenzano i gusti individuali, contribuendo nell'apprezzamento di tonalità più neutre e sfumate.

Un ulteriore aspetto interessante riguarda il condizionamento naturale, che porta l'essere umano ad associare elementi presenti in natura ad emozioni o sensazioni precise, come ad esempio il blu al cielo e all'acqua o il grigio a condizioni climatiche sfavorevoli (Rider R., 2010; Ungvarsky J., 2024). Nel periodo adolescenziale e nella prima età adulta aumenta l'apprezzamento per colori freddi come blu, verde e viola, mentre in età avanzata vengono solitamente favoriti colori chiari, luminosi e poco saturi, percepiti come più leggibili e confortevoli a causa della fisiologica riduzione della sensibilità visiva. L'età rappresenta perciò uno dei fattori più rilevanti nella costruzione delle preferenze cromatiche.

Differenze sostanziali emergono anche riguardo al genere sebbene tali differenze si stiano attenuando nelle società contemporanee. Alcuni studi evidenziano come le donne mostrino una maggiore capacità di individuare variazioni di tonalità e saturazione, sviluppando preferenze cromatiche più articolate, mentre gli uomini tendono a prediligere palette più sobrie e profonde, scegliendo ad esempio il

blu, il verde o il nero. Tali propensioni storicamente condizionate da rigide norme sociali e culturali, mostrano oggi una maggiore flessibilità. Parallelamente agli aspetti demografici, anche la personalità gioca un ruolo significativo: gli individui estroversi reagiscono generalmente in modo più positivo a colori vividi e saturi, percepiti come stimolanti, mentre soggetti più introversi prediligono palette più tenui e neutre (Bonnardel, V., et al, 2018; Lee W.Y., 2009; Rider R., 2010; Ungvarsky J., 2024).

La cultura rappresenta un ulteriore fattore chiave nella costruzione del significato del colore. Ogni società, nel corso della propria storia, ha attribuito ai diversi cromatismi specifici valori simbolici legati alla religione, alla politica e all'ambiente. Il bianco, ad esempio, è associato alla purezza e al rito nuziale in Occidente, ma al lutto in molte culture asiatiche; il rosso può indicare pericolo o passione in Europa e fortuna o prosperità in Cina; il verde richiama la sostenibilità nelle società occidentali, assumendo invece un forte valore spirituale e sacro nel mondo islamico. Tale condizionamento culturale, rafforzato da rituali, linguaggio e pratiche sociali, rende complessa la distinzione tra risposte innate e apprese, contribuendo alla costruzione di gusti estetici ben definiti e radicati. Analogamente, lo status sociale tende ad associare i colori primari a contesti popolari, mentre tonalità pastello, nero, argento e oro comunicano raffinatezza, prestigio e qualità (Al-Rasheed A. S., 2015; Rider R., 2010; Ungvarsky J., 2024).

Infine, un aspetto fondamentale per l'interpretazione del colore riguarda il contesto applicativo. Le preferenze cromatiche non possiedono un valore assoluto: il significato e l'efficacia di una tonalità dipendono strettamente dal supporto, dall'ambiente e dalla funzione comunicativa in cui essa viene inserita. Di conseguenza, una sfumatura generalmente poco apprezzata su base statistica può rivelarsi estremamente efficace se inserita nel corretto quadro semiotico, ossia all'interno del giusto sistema di simboli, codici e significati condivisi dal pubblico di riferimento (Rider R., 2010; Ungvarsky J., 2024).

La comprensione di queste dinamiche risulta essenziale nel design grafico contemporaneo, dove il colore non assume funzione unicamente decorativa, bensì rappresenta uno strumento strategico dell'Emotion design. Nel branding, la scelta coerente di una palette cromatica contribuisce a costruire identità, continuità visiva e memorabilità, associando specifici valori a determinate tonalità. Nel packaging, il colore è spesso il primo elemento percepito e può determinare scelte d'acquisto rapide, comunicando immediatamente posizionamento, qualità e tipologia del prodotto. Analogamente, nella pubblicità, il colore guida l'attenzione, struttura la gerarchia visiva e rafforza l'impatto emotivo del messaggio. La progettazione grafica richiede quindi una consapevolezza dei

significati cromatici, capace di tenere conto del pubblico di riferimento, del contesto culturale e degli obiettivi comunicativi, considerando il colore come un vero e proprio linguaggio in grado di modellare percezioni, emozioni e comportamenti e di rendere il design più efficace, significativo e culturalmente responsabile.

2.2 Forme e strutture nella costruzione di significato

Nella progettazione grafica, forme e strutture non svolgono una funzione unicamente estetica, ma rappresentano elementi che integrati nell'architettura complessiva del progetto concorrono alla costruzione e alla trasmissione del significato. Ogni scelta progettuale, dalla geometria dei singoli elementi alla loro disposizione nello spazio, contribuisce a definire il modo in cui il messaggio viene percepito, interpretato e interiorizzato dall'osservatore. Gli elementi grafici possiedono infatti una dimensione simbolica e culturale capace di attivare ricordi, risposte affettive e aspettative. Parallelamente, le strutture organizzative, come griglie, allineamenti e ritmi visivi, stabiliscono un ordine che rende il contenuto leggibile e coerente. Attraverso l'uso consapevole di linee, rapporti tra pieni e vuoti, proporzioni e contrasti, il progetto grafico costruisce gerarchie visive che orientano la lettura e guidano l'attenzione, suggerendo priorità e relazioni tra le informazioni. La struttura diventa così un linguaggio autonomo, capace di rendere visibili concetti astratti. Il valore comunicativo di un progetto grafico non risiede esclusivamente nei contenuti testuali o iconografici, ma si configura nell'ottica di un sistema in cui forma e struttura operano insieme, definendo un equilibrio tra espressività e funzionalità. Ciò consente al progetto non solo di veicolare un'informazione, ma di strutturare un'esperienza visiva in cui il design si propone come mediatore tra contenuto, contesto e percezione.

Alla base di queste esperienze visive si trovano gli elementi fondamentali del design grafico: punto, linea, forma bidimensionale, forma tridimensionale, texture e colore. La corretta combinazione di questi elementi consente al designer di stabilire un dialogo emotivo con l'utente influenzandone le sensazioni, le associazioni mentali e, di conseguenza, il comportamento e il giudizio. Tale processo è strettamente connesso alla psicologia della percezione e rappresenta uno strumento strategico nel marketing e nella costruzione di una brand identity competitiva.

Il punto, considerato l'elemento grafico più semplice e indivisibile, può essere descritto come un riferimento visivo capace di organizzare lo spazio e guidare l'attenzione dell'osservatore, permettendo di strutturare flussi di informazioni

complesse in modo chiaro e leggibile e trasmettendo ordine, precisione e affidabilità. Tali caratteristiche contribuiscono a rafforzare la fiducia del consumatore nei confronti del brand, poiché comunicano sicurezza e stabilità strutturale. L'iconico brand svizzero di arredamento Vitra ne costituisce un esempio significativo: nel proprio logo utilizza un font essenziale seguito da un punto, elemento che rafforza la percezione di precisione e autorevolezza.

La linea, definibile geometricamente come un punto in movimento nello spazio, assume un valore espressivo a seconda della sua direzione, allo spessore e alla lunghezza. Le linee orizzontali evocano calma e stabilità, quelle linee verticali comunicano forza e autorevolezza, mentre le linee diagonali suggeriscono dinamismo ed energia. L'interazione e l'intersezione di molteplici segmenti lineari può generare armonia geometrica o, al contrario, configurazioni di tensione e conflitto visivo, regolando in modo diretto l'esperienza emotiva e il livello di attivazione psicofisica dell'utente (Dementieva I., Liubinscaia E., 2024; Kandinsky W., 2014).

Alcuni esempi di tale applicazione strategica sono riscontrabili nelle identità visive di brand come Spotify e Adidas. Il servizio musicale traduce la dimensione immateriale del flusso sonoro attraverso un sistema di linee curve parallele che, oltre a configurare l'icona del logo, si estendono nelle campagne pubblicitarie, come la ricorrente iniziativa di data-storytelling Spotify Wrapped, sotto forma di linee dinamiche e fluide. Questo ritmo lineare non solo cattura l'attenzione, ma genera un senso di movimento e personalizzazione che rispecchia gli stati d'animo dell'utente.

Adidas, invece, utilizza nel logo le sue celebri tre strisce parallele e diagonali per trasmettere dinamismo.

La forma bidimensionale, intesa come area definita da un perimetro chiuso, viene comunemente classificata in tre categorie principali: organiche, geometriche e astratte. Le forme organiche richiamano le geometrie asimmetriche e fluide della natura e vengono associate a concetti di crescita, salute, spontaneità e sostenibilità. Tale approccio è stato declinato con efficacia nel rebranding di Airbnb attraverso l'introduzione del Bélo: un segno grafico ideato utilizzando curve morbide e continue che fondono insieme le sagome di una persona, di un cuore e di un cursore geografico, riproducendo l'iniziale "A" del marchio. L'eliminazione degli spigoli vivi e l'ideazione della forma organica evocano sensazioni immediate di accoglienza, empatia e appartenenza a una comunità universale. Le forme geometriche e simmetriche al contrario trasmettono ordine, stabilità e razionalità risultando particolarmente efficaci nella comunicazione aziendale e istituzionale.

Apple, ad esempio, fonda gran parte della propria identità visiva sulla purezza della geometria e sulla gestione dei pieni e dei vuoti.

L'adozione di griglie compositive, dello "spazio bianco" e di curve geometriche controllato, come i celebri profili d'angolo squircle (rettangoli con angoli arrotondati), agiscono come strumento di decompressione visiva, offrendo una sensazione di controllo, pulizia e affidabilità tecnologica.

Infine, le forme astratte consentono di semplificare concetti complessi ed esprimere idee difficilmente rappresentabili in modo realistico, offrendo maggiore libertà espressiva al designer.

Il logo del brand sportivo Nike utilizza una forma astratta come lo Swoosh, dall'inglese "fruscio", ispirato alle ali della dea greca della vittoria, unificando il mito classico con concetti legati allo sport come dinamismo, movimento e velocità. Questo tratto grafico, semplice e riconoscibile supera i confini linguistici e culturali grazie alla sua estrema semplicità geometrica che ne garantisce versatilità su ogni prodotto e una forte capacità evocativa.

Le forme tridimensionali, invece, aggiungono profondità e volume alla composizione grafica anche attraverso illusioni ottiche ottenute mediante luci, ombre, sfumature e riflessi, rendendo gli elementi più realistici e coinvolgenti. Esse contribuiscono a creare una percezione tattile visiva capace di evocare sensazioni come morbidezza, durezza, freddezza o calore (Dementieva I., Liubinscaia E., 2024).

Un esempio significativo di grafica tridimensionale è rappresentato dalla campagna stampata "Lego: Capture the Joy of Childhood Imagination" di Blattner Brunner per LEGO attraverso la modellazione digitale 3D di semplici mattoncini illuminati da una luce virtuale che proietta ombre sul fondo monocromatico. La proiezione di queste ombre iperrealistica rispetto alla forma squadrata dei mattoncini assume la silhouette dettagliate di aerei o dinosauri, trasformando un supporto bidimensionale in uno spazio dotato di profondità tangibile.

La texture rappresenta infine la qualità superficiale di un oggetto visivo e può essere reale o implicita. Nel primo caso è riscontrabile principalmente nei supporti fisici e materici del design quali la cartotecnica, il packaging e l'editoria, dove l'esperienza coinvolge direttamente lo stimolo tattile. La texture implicita, invece, è utilizzata nel design digitale e nella stampa per arricchire l'esperienza sensoriale dell'utente attraverso la simulazione ottica delle superfici favorendo la creazione di associazioni mentali tra brand e l'estetica a cui rimanda (Dementieva I., Liubinscaia E., 2024).

Gisou, brand di prodotti beauty ideati sfruttando i benefici del miele, rappresenta un esempio efficace di tale approccio. L'identità visiva del marchio si fonda sulla texture densa e dorata del miele, resa attraverso video macro, effetti di colature e giochi di luce che trasmettono sensazioni di nutrimento, lucentezza e preziosità. Nei visual, queste consistenze fluide e quasi edibili vengono accostate alla tridimensionalità di fiori e packaging in vetro, permettendo al consumatore di percepire sensorialmente la qualità del prodotto prima ancora di averlo utilizzato.

Pertanto, si può sostenere che le forme e le strutture grafiche, integrate ai colori e alla tipografia, hanno la capacità di influire direttamente sulle emozioni contribuendo quindi alla definizione e riconoscibilità dell'identità visiva di un brand. La consapevolezza nell'applicazione degli elementi del graphic design rappresenta un fattore determinante nella comunicazione visiva contemporanea, poiché comprendere il loro impatto emotivo consente ai designer di realizzare progetti più efficaci, coerenti con l'identità visiva di un'azienda e capaci di instaurare un legame emotivo duraturo con il pubblico.

2.3 Tipografia e tono visivo del brand

Nel branding contemporaneo, soprattutto nella creazione dell'identità visiva di un brand, la tipografia riveste un ruolo centrale nella definizione del tono, della personalità e della dimensione emotiva. La scelta di un carattere tipografico non è mai neutra ma porta con sé un insieme di valori e specifiche connotazioni culturali capaci di influenzare profondamente la percezione del messaggio. Attraverso elementi quali peso, proporzioni, ritmo, stile e spaziatura, la tipografia contribuisce alla costruzione di un'identità visiva coerente e riconoscibile, capace di comunicare autorevolezza, informalità, innovazione o tradizione in relazione agli obiettivi strategici e al posizionamento del marchio, trasformando i valori da comunicare in segni visivi concreti.

Il tono visivo emerge inoltre dall'interazione tra tipografia e contesto grafico, includendo gerarchie testuali, allineamenti, rapporti tra testo e immagine e organizzazione dello spazio. Tali elementi determinano il modo in cui i contenuti vengono letti, interpretati e interiorizzati dal pubblico, incidendo direttamente sull'esperienza emotiva dell'utente (Lee, M. 2024).

In una prospettiva in cui l'emozione assume un ruolo centrale nella progettazione, la tipografia supera la dimensione puramente funzionale per assumere una forte valenza espressiva ed emozionale, diventando uno strumento strategico capace di evocare sensazioni, stati d'animo e valori associati al brand.

Tale approccio si fonda sul presupposto secondo cui le persone instaurano relazioni emotive con prodotti, servizi e marchi. Caratteri serif, ossia caratteri con le “grazie”, ovvero piccoli allungamenti o tratti terminali alle estremità delle lettere, possono trasmettere affidabilità, tradizione e autorevolezza, mentre caratteri sans serif, lineari, privi di grazie, con tratti puliti e geometrici sono spesso associati a modernità, semplicità e innovazione.

Il settore del lusso e dell’editoria si affida storicamente ai caratteri serif per comunicare prestigio e storicità, come dimostrano i loghi di Vogue, storico magazine di moda che utilizza il font “Didot”, o di Rolex, marchio di lusso di orologi che utilizza un font progettato su misura. In contrapposizione, imprese tecnologiche come Google utilizzano font sans serif, alle volte personalizzati e geometrici per trasmettere accessibilità, immediatezza e un approccio orientato al futuro (Ho A.G. 2013).

Allo stesso modo, font script, che imitano la scrittura a mano, fluida e corsiva, o i caratteri decorativi, font personalizzati con forti elementi grafici e ornamentali, possono evocare creatività, eleganza o informalità, contribuendo in modo significativo alla definizione del tono emotivo dell’identità visiva.

Un esempio significativo è rappresentato dal logotipo di Cadillac dell’azienda automobilistica, il cui corsivo calligrafico sinuoso ed elegante rimanda all’esclusività, al lusso e allo stile classico.

Dal punto di vista dell’Emotional Design, la tipografia agisce a livello viscerale attraverso l’impatto visivo immediato del testo, generando una prima impressione emotiva spesso istintiva, e, a livello comportamentale migliorando la leggibilità, l’accessibilità e la fruizione dei contenuti, favorendo un’esperienza positiva e rafforzando la relazione tra utente e marchio. Al contrario, scelte tipografiche incoerenti o poco curate possono generare confusione, affaticamento visivo o dissonanza emotiva, compromettendo l’efficacia comunicativa della brand identity (Ho A.G. 2013).

La pulizia tipografica adottata da Apple nei dispositivi e nel packaging garantisce una leggibilità che riduce lo sforzo cognitivo dell’utente, generando una sensazione di ordine, calma e controllo. Al contrario, il restyling del brand di abbigliamento Zara, ha suscitato diverse critiche per problematiche di leggibilità dovute alla forte sovrapposizione delle lettere del suo logo, privilegiando l’impatto visivo rispetto alla chiarezza percettiva.

Accanto all’uso di caratteri tipografici predefiniti e riproducibili, assume parecchia rilevanza il lettering inteso come pratica progettuale consapevole di disegno

delle lettere. Questo approccio consente una costruzione visiva del testo altamente personalizzata, capace di integrare forma e contenuto in un unico elemento comunicativo, superando la tradizionale separazione tra componente linguistica e componente iconica del messaggio, trasformando la parola stessa in immagine. Ne è un esempio il logo di Disney, nato dalla stilizzazione della firma del suo fondatore. Questo approccio, che affonda le proprie radici nelle tradizioni manoscritte e decorative, ha acquisito una nuova centralità nel contesto digitale e contemporaneo, grazie alla diffusione delle piattaforme visive e dei social network. Tale evoluzione risponde all'esigenza dei brand di differenziarsi e instaurare coinvolgimento emotivo in un panorama comunicativo sempre più saturo e caratterizzato da un'attenzione frammentata anche per il numero troppo denso di contenuti online. In tale scenario, la tipografia e il lettering diventano linguaggi capaci di riflettere e interpretare i cambiamenti sociali, tecnologici ed estetici contemporanei, offrendo ai brand strumenti espressivi utili a rafforzare la propria identità visiva e stabilire una connessione più diretta ed empatica con il pubblico. Attraverso un utilizzo sistematico e controllato della tipografia su diversi supporti e canali come loghi, packaging, siti web, pubblicità e social media, il brand sviluppa una narrazione visiva continua e una vera e propria "voce" distintiva che non si limita a veicolare contenuti informativi, ma diventa essa stessa parte integrante del messaggio emotivo.

Citando nuovamente il marchio Nike, ad esempio, è importante sottolineare come questa strategia del marchio che utilizza un carattere bold (pesante, spesso, marcato) dal forte impatto visivo, applicato in modo coerente su cartelloni pubblicitari, post Instagram e negozi fisici, ha creato un vero e proprio tone of voice ormai consolidato nel tempo e riconosciuto a livello globale. Questo uso sistematico contribuisce alla costruzione di un'identità visiva dove il font stesso "parla" e permette all'utente di riconoscere immediatamente il marchio sportivo senza leggere necessariamente il testo (Bedoya J.M.C., 2023).

In un ecosistema comunicativo caratterizzato da una crescente saturazione pubblicitaria, la tipografia e il lettering contribuiscono a rendere il messaggio più coerente con la cultura visiva contemporanea e maggiormente allineato alle aspettative del pubblico. Con l'evoluzione dei media digitali, il rapporto tra tipografia ed Emotional Design si rafforza ulteriormente grazie alla crescente flessibilità dei font e alla maggior attenzione verso temi come l'accessibilità e l'inclusività, che incidono in modo significativo sull'esperienza degli utenti e sulla percezione etica del marchio. Nel loro insieme, gli elementi base del graphic design analizzati fino ad ora, risultano rilevanti per l'Emotional Design e contribuiscono in modo determinante alla costruzione di relazioni più profonde, significative e

durature tra brand e pubblico. Professionisti ed esperti hanno affinato tecniche complesse per creare identità visive di successo. Nel capitolo successivo verranno analizzati alcuni casi studio utili a comprendere come tali strategie possano tradursi concretamente nella costruzione di esperienze emozionali.

CAPITOLO 3 – Emotion design e brand identity

3.1 Il brand come esperienza emozionale

Dopo aver approfondito le basi teoriche della percezione visiva e aver analizzato la natura dei singoli elementi espressivi, come il colore, la forma e la tipografia, risulta necessario indagare come questi ultimi convergano nella costruzione di un'identità visiva coerente e strategicamente orientata. Il capitolo si propone perciò di ricercare l'applicazione di tali principi nel panorama del branding contemporaneo. Ad oggi, dunque, un brand non può più essere concepito come un semplice mezzo per identificarsi nello scenario commerciale, ma si configura piuttosto come un insieme di valori ed esperienze emozionali molteplici. La capacità di un'azienda di permanere e distinguersi risiede proprio nella sua abilità a generare connessioni profonde, empatiche e durature con il proprio pubblico; questa necessità nasce da un mercato digitale e fisico che attualmente risulta saturo di stimoli visivi e informativi. L'occhio umano, infatti, è sottoposto ad una esposizione continua da parte dei brand a pubblicità, immagini, video e notifiche, non solo negli spazi digitali, come i social media in cui c'è stata una rapida ascesa dell'e-commerce che ha spinto ogni marchio ad aumentare la quantità e la qualità dei propri contenuti, ma anche fisici, per avere una continuazione tangibile dello standard qualitativo proposto online. Questa sovrabbondanza di input rende difficile per i consumatori orientarsi e per le aziende catturare l'attenzione a causa del possibile sovraccarico cognitivo la mente, perciò, mette in atto un meccanismo che la costringe a filtrare costantemente i contenuti per evitare di appesantirsi e stancarsi inutilmente, rischiando di perdere le informazioni importanti. Per comprendere tale scopo, sarà analizzato a livello di marketing come si costruisce la personalità di un marchio, dopodiché saranno osservate alcune strategie visive utilizzate per definire l'identità visiva, infine, attraverso l'analisi e il confronto di casi studio italiani, situati nel territorio piemontese, si evidenzierà come l'uso consapevole dell'Emotion design risulti uno strumento strategico necessario per trasformare l'identità visiva in un veicolo primario di significato condiviso (Nasir, M. N. F., et al, 2023).

Costruire l'immagine di un brand non significa solo occuparsi della sua parte estetica, ma anche condividere valori dell'azienda che il pubblico impara a riconoscere attraverso stimoli visivi. All'interno di questo percorso progettuale l'identità visiva ha un'importanza centrale in quanto tutti gli elementi che la compongono (logo, tipografia, palette di colori) devono essere progettati in modo coordinato, con lo scopo di rendere unica e riconoscibile l'azienda tra tante. Il progetto non si ferma alla grafica esteriore del marchio; l'elemento fondamentale è il concept. È proprio questa idea di base a guidare e modellare l'intero lavoro,

racchiudendo la filosofia e la visione che l'impresa vuole comunicare al pubblico. A tutto ciò va aggiunta la reputazione, una componente che non nasce dal nulla, ma si solidifica nel tempo attraverso le dinamiche competitive e la comunicazione con le persone, dando prova concreta della fiducia che i consumatori ripongono nel marchio. Per funzionare al meglio, queste componenti devono muoversi in totale armonia, così da trasmettere i messaggi in modo trasparente e senza il rischio di creare malintesi o confusione nel consumatore (Ni, W.; 2024).

Il branding, ovvero l'insieme delle attività operative e strategiche che riguardano la gestione e il consolidamento di un marchio, si rivela perciò un processo aperto e fluido, profondamente legato alle risposte del pubblico. Per questo il graphic designer non può limitarsi a realizzare il progetto, ma deve osservare costantemente le reazioni del mercato e monitorare le risposte dei consumatori in modo da modificare la strategia visiva qualora fosse necessario. Tale capacità di ascolto emotivo è fondamentale per far sì che il brand si adatti ai cambiamenti, restando sempre attuale e competitivo. Sono molte, infatti, le aziende che negli ultimi anni hanno attuato operazioni di rebranding, un'azione strategica volta a modificare l'identità di un marchio (nome, logo, valori o posizionamento) per riflettere nuovi obiettivi, evoluzioni del mercato, svecchiamento o cambio di ideali (Ni, W.; 2024).

Inoltre, in un contesto colmo di informazioni come quello attuale, la promozione del brand ha superato i vecchi modelli pubblicitari per investire in canali più dinamici, come profili social, advertising digitale e applicazioni, moltiplicando i punti di contatto con le persone. Di conseguenza, sviluppare un'identità visiva forte, non è un compito isolato che riguarda solo la grafica, ma un lavoro trasversale che richiede una collaborazione e allineamento tra più settori aziendali; infatti, per mantenere una linea comunicativa coerente su ogni canale, chi progetta l'identità visiva deve interfacciarsi costantemente con i team del marketing, delle vendite e della gestione del prodotto. Inoltre, saper dialogare in modo efficace con i vari stakeholder permette di avvicinare le necessità aziendali con gli obiettivi di crescita, con il fine ultimo di conquistare la fiducia e l'empatia dei consumatori, in questo modo l'immagine del brand può esprimere tutto il suo potenziale, assicurando all'azienda un posizionamento solido e stabile nel tempo (Ni, W.; 2024).

Per allinearsi con i concetti descritti in precedenza e superare gli studi passati, in cui la prassi era quella di frammentare e analizzare l'impatto di un singolo stimolo grafico in modo isolato, è necessario adottare un modello progettuale ben strutturato e più consequenziale. Questo approccio permette di seguire un percorso più logico ma comunque fluido, che parte dagli stimoli visivi come

input, passa attraverso la mediazione psicologica del consumatore e arriva all'output finale, ovvero al comportamento d'acquisto (Nguyen, M., 2020; Yu, M., et al, 2024). Sfruttare il contributo dell'emotion design in questo percorso significa considerarlo realmente come uno strumento strategico per costruire una brand identity competitiva sul mercato, capace di mettere l'utente al centro dell'esperienza per creare connessioni emotive che durino nel tempo.

Tale processo ha come punto di partenza indispensabile la pianificazione e la definizione della brand identity, che rappresenta la prospettiva interna dell'azienda, cioè l'insieme dei suoi valori guida, la sua mission (la ragione d'esistere in commercio che un brand o un progetto descrivono) e il modo in cui desidera posizionarsi sul mercato. Questa dimensione deve essere definita in modo preciso e studiato, per evitare di trasmettere messaggi vaghi o di creare quei divari comunicativi che spesso sorgono tra i progettisti e il pubblico esterno. Quando l'identità viene definita con precisione, si riduce sensibilmente il margine di errore rispetto alla brand image, garantendo così che l'idea aziendale non venga distorta dal pubblico. Per tradurre questa strategia in modo concreto, l'azienda dà vita alla propria firma visiva, un insieme di elementi grafici che lavorano in modo congiunto per adempiere al concept iniziale, iniziando a plasmare una propria personalità (Nguyen, M., 2020; Yu, M., et al, 2024).

Jennifer Aaker, psicologa e professoressa di marketing e figlia del celebre economista ed esperto di branding David Aaker, nel suo saggio *Visual persuasion - a creative aspect in communication* (1997) spiega che la personalità del brand può essere definita come l'insieme delle caratteristiche umane che vengono associate in modo stabile a un determinato marchio (Aaker, J. L., 1997). Questo approccio è doppiamente interessante: da un lato permette ai consumatori di esprimere la propria identità, di idealizzarla o ricordare il proprio vissuto emotivo; dall'altro offre a chi si occupa di marketing una leva fondamentale per differenziare i prodotti, guidare le scelte d'acquisto e definire strategie pubblicitarie coerenti. A differenza delle persone reali, i cui tratti della personalità vengono definiti osservandone i comportamenti e le parole, quelli di un marchio si sviluppano attraverso qualsiasi forma di contatto, sia diretto che indiretto, con l'utente. Le associazioni dirette dipendono dalle caratteristiche umane dei soggetti collegati al brand, come l'immagine del fondatore, del CEO o dei testimonial pubblicitari, i cui tratti si trasferiscono al marchio. Le associazioni indirette si consolidano invece attraverso elementi tangibili come il prezzo, la categoria merceologica, lo stile della comunicazione e, principalmente, grazie agli elementi grafici della firma visiva (Aaker, J. L., 1997).

Come è stato approfondito nei capitoli precedenti, ogni componente grafico

contribuisce alla percezione della firma visiva: il logo, che si caratterizza per la sua geometria, per la complessità definendo l'atteggiamento del brand, la palette colore, che agisce in modo diretto sulla psicologia evocando risposte emotive, e la tipografia, che esprime la voce visiva del marchio tramite la scelta dei font. Inoltre, layout e il packaging governano le regole di composizione spaziale e l'allineamento su supporti fisici e digitali (Nguyen, M., 2020; Yu, M., et al, 2024). Questa combinazione di stimoli è così potente da spingere i consumatori a proiettare sul marchio persino caratteristiche demografiche precise, arrivando a percepire alcuni brand come prettamente maschili o femminili, giovani o maturi, raffinati o popolari (Aaker, J. L., 1997). Il design contemporaneo, inoltre, espande ulteriormente questo approccio e supera i confini della sola estetica visiva per abbracciare l'intera sfera percettiva attraverso la sensorialità del marchio. Coinvolgendo i cinque sensi attraverso l'utilizzo di stimoli sonori, firme olfattive d'ambiente, la consistenza dei materiali pubblicitari e packaging, e texture visive, il branding si trasforma in un'esperienza multisensoriale completa, che deve essere allineata su tutti i punti di contatto fisici e digitali per imprimere il marchio nella memoria a lungo termine e prevenire la dissonanza cognitiva, ovvero una condizione di disagio psicologico che si verifica quando un individuo percepisce contemporaneamente sensazioni in contrasto tra loro (Nguyen, M., 2020; Yu, M., et al, 2024).

All'interno di questo percorso, perciò, la consapevolezza del brand viene facilitata da un sistema visivo ripetuto nel tempo, ma non solo, in parallelo opera anche l'aspetto affettivo, che descrive la risposta viscerale ed emozionale che si sviluppa prima o indipendentemente dalla valutazione razionale degli stimoli visivi recepiti. Come già approfondito, infatti, la facilità di calcolo neurale data dall'armonia di una grafica, crea in modo inconscio un senso di piacere e soddisfazione che il consumatore, non identificandone la fonte istantaneamente nella grafica stessa, proietta direttamente sul marchio (Nguyen, M., 2020; Yu, M., et al, 2024).

Questi aspetti psicologici si riflettono nella Brand Personality Scale sviluppata da Jennifer Aaker, un modello di marketing creato nel 1997 che misura la personalità di un brand. Il suo scopo è quello di antropomorfizzare la marca, assegnandole tratti umani per capire come permettere meglio ai consumatori di identificarsi emotivamente con essa. Tale modello suddivide le percezioni individuando cinque dimensioni principali, con annessi dei sotto-tratti distintivi: la Sincerità, che evoca onestà, semplicità e valori familiari, l'Entusiasmo, legato all'innovazione e all'energia, la Competenza, che rimanda all'affidabilità e al successo, la Sofisticatezza, caratterizzata da fascino ed eleganza ed infine la Robustezza, che richiama concetti come la forza e mascolinità.

Questo modello introduce una profonda innovazione concettuale per chi progetta la comunicazione visiva; è da considerare inoltre che sebbene dimensioni come la Sincerità o la Competenza trovino un riscontro in tratti umani innati, la Sofisticatezza e la Robustezza non descrivono sempre caratteristiche che le persone possiedono nella realtà, ma si riferiscono spesso sfere emotive aspirazionali, ovvero ideali estetici e di status che i consumatori desiderano e cercano di fare propri proprio attraverso l'atto d'acquisto (Aaker, J. L., 1997). Questo modello conferma quindi quanto appreso nei capitoli precedenti, ovvero che il legame tra consumatore e marchio non risiede in una somiglianza generica, ma dipende sempre delle singole dimensioni e dal valore psicologico e morale che ognuna di esse ricopre per l'identità dell'individuo.

Il punto di incontro di questi processi cognitivi e affettivi determina infine l'output, ossia l'atteggiamento complessivo del consumatore. Quando l'unione tra una pianificazione progettuale e concettuale solida, l'armonia di una firma grafica coerente e il coinvolgimento sensoriale riesce a stimolare giudizi razionali positivi e un'esperienza affettiva fluida, l'azienda riesce nel suo obiettivo di azzerare i malintesi comunicativi e si connette con il pubblico. Queste risposte emotive dei consumatori si traducono di conseguenza in risposte comportamentali misurabili: si genera anzitutto la preferenza di marca, che inserisce il brand più in alto nelle scelte del consumatore rispetto ai concorrenti, per poi trasformarsi in una concreta intenzione d'acquisto, supportata dall'aspettativa di una qualità coerente con l'immagine visiva comunicata (Aaker, J. L., 1997; Nguyen, M., 2020; Yu, M., et al, 2024). La ripetizione nel lungo periodo di un'esperienza visiva coerente in tutti i punti di contatto consolida la fiducia e genera la fedeltà al marchio, rendendo il consumatore ostile ai tentativi della concorrenza e incline all'identificazione nel marchio generando orgoglio nella sua associazione e spingendo l'individuo ad un passaparola positivo (Nguyen, M., 2020; Yu, M., et al, 2024).

Infine, è utile sottolineare che per "brand identity" non si intende una struttura legata esclusivamente alla dimensione aziendale, ma un sistema strategico in grado di declinarsi, sia a livello corporate (in questo caso si parla di "corporate identity" ma gli elementi che la compongono sono i medesimi) che sulla singola linea di prodotti e servizi, anch'essi aventi un marchio che li contraddistingue. Questa flessibilità permette di controllare i valori, gli elementi visivi e il tone of voice in base allo specifico segmento di mercato che si intende raggiungere. Di conseguenza, l'identità dell'azienda madre definisce la reputazione e i principi dell'intera organizzazione, mentre l'identità della linea di prodotti si focalizza sui bisogni di un target mirato. Sono infatti presenti sul mercato moltissime aziende madri che incorporano o sviluppano al loro interno altri brand, tale processo

consente quindi di diversificare notevolmente l'offerta commerciale.

L'attuazione di questo modello apre prospettive importanti sia per il marketing sia per la ricerca accademica, poiché permette di testare come la gestione di differenti stimoli visivi influenzi in modo profondo la percezione e la personalità dell'utente. Risulta quindi necessario, approfondire le strategie visive utilizzate maggiormente per comprendere appieno come gli elementi visivi, a volte anche impercettibili, vengono sfruttati nella progettazione di un'identità visiva vincente

3.2 Strategie di marketing e stili visivi

Nel mondo della comunicazione contemporanea, la pubblicità oltre ad avere come obiettivo la persuasione, cerca soprattutto di arrivare alla mente inconscia e di proiettare un'immagine simbolica del brand. Questo significa che non acquistiamo più un bene o servizio solamente per quello che offre, ma anche per i valori e l'identità che rappresenta. L'obiettivo del design diventa quindi quello di creare una struttura comunicativa in cui il messaggio principale sia compreso chiaramente, ma l'atto d'acquisto venga elaborato in modo automatico e profondo dal nostro cervello. In questo modo, l'utente viene messo al centro di un'esperienza memorabile, gettando le basi per un'identità visiva forte e competitiva sul mercato (Rohach, O., Rohach, I., 2021).

Per comprendere pienamente questa evoluzione, è interessante notare come l'immagine sia diventata il mezzo principale per orientare e convincere il pubblico di massa. Questo fenomeno è stato rafforzato nel tempo dalle crescenti tecniche di grafica digitale, che permettono di modellare gli stimoli visivi secondo precise strategie di marketing. Sotto questo aspetto, la capacità di leggere e capire i messaggi nascosti nella comunicazione visiva diventa fondamentale per rendere l'immagine pubblicitaria efficace, considerando il fatto che i consumatori tendono a credere a ciò che vedono, associando alle immagini un legame diretto con la realtà. Tale processo succede perché la mente umana compie complesse operazioni confrontando l'immagine con i ricordi e le informazioni conservate nella memoria, ricollegandoli ad aspettative su come dovrebbero apparire nel mondo reale (Jain, P., 2018). Le tecniche comunicative sono infatti capaci di creare l'illusione di compiere scelte del tutto autonome quando, in realtà, sfruttano le debolezze della mente umana, come bias cognitivi, ovvero la tendenza a cadere in trappole mentali involontarie, o la pressione sociale. Questa influenza si sviluppa su più livelli: si va dalla manipolazione dei bisogni e dei sentimenti, che usa le emozioni per aggirare il filtro della razionalità, fino alla manipolazione dei simboli

capace di farci reagire in modo automatico di fronte a determinati elementi culturali (Rohach, O., Rohach, I., 2021).

L'efficacia dei testi pubblicitari e della progettazione grafica viene spesso guidata da modelli testati come quello AIDA, un acronimo che sta per Attenzione, Interesse, Desiderio e Azione; questo schema descrive le fasi mentali che un consumatore attraversa prima di comprare un prodotto e organizza la struttura della pagina pubblicitaria in quattro stadi fondamentali. Il primo passo è catturare l'attenzione con immagini d'impatto o frasi accattivanti. Il secondo è mantenere vivo l'interesse raccontando una storia coinvolgente o usando l'ironia.

La terza fase consiste nel generare il desiderio facendo leva su bisogni profondi come la ricerca di uno status sociale o della sicurezza. Questa costruzione è strutturata da una scelta di parole mirata, che parte dall'uso di termini emotivamente carichi capaci di attivare risposte istintive, fino all'adozione di un linguaggio inclusivo che fa sentire il pubblico parte di una stessa comunità. Più nel dettaglio, nel marketing, queste tattiche psicologiche diventano importanti strategie utili per guidare il comportamento del pubblico. Tra queste troviamo la creazione di ansia da esclusione o della paura di rimanere senza tempo, usata per forzare a comprare d'impulso, oppure l'invito al progresso che fa leva sulla paura di sentirsi superati. Altre tecniche sfruttano il bisogno umano di esibire una posizione sociale esclusiva attraverso l'esibizione del prodotto, oppure, tra le più comuni l'utilizzo di un finto omaggio che in realtà nasconde il costo reale del servizio (Rohach, O., Rohach, I., 2021).

Quando l'utente interagisce per la prima volta con un'azienda, si trova ad interpretare due livelli di informazione. Il primo, il più immediato, riguarda le caratteristiche tangibili come l'aspetto estetico esteriore e l'utilità del prodotto, adatti a catturare l'attenzione iniziale ma insufficiente a sostenere una relazione duratura. Il secondo livello, legato ai valori e alla filosofia dell'azienda, è quello che determina la fedeltà del cliente a lungo termine. Lo scopo del graphic design consiste quindi nel trovare un canale comunicativo capace di trasmettere il concept tramite questi concetti, diventando il mediatore emotivo tra il brand e il suo pubblico (Guo, Z., 2023).

Per comprendere la complessità di questa progettazione, è fondamentale evidenziare come il design delle emozioni utilizzi stili grafici differenti per esprimere una specifica personalità e definire un preciso tono di voce. La scelta di uno stile, infatti, non è unicamente decorativa, ma contribuisce a definire l'identità con cui il marchio si presenta e posiziona l'azienda sul mercato.

Ne è un esempio l'illustrazione, la quale garantisce unicità e riconoscibilità grazie

al fatto che nessun competitor può replicarle; è in grado, inoltre, di creare una profonda connessione emotiva con il pubblico, traducendo valori complessi o concetti astratti in un linguaggio visivo accessibile e memorabile trasformando l'intera brand identity in uno spazio narrativo capace di resistere al tempo. Accanto all'illustrazione si posiziona, ad esempio, lo stile Vintage, una scelta progettuale che fa un uso intenzionale di colori caldi o sbiaditi, grafiche del passato e texture ruvide per attivare un legame emotivo basato sulla nostalgia, generando un senso di familiarità e tradizione. All'estremo opposto si colloca lo stile Brutalista, una direzione estetica che rifiuta le regole classiche di armonia e ordine visivo attraverso un posizionamento disordinato degli elementi, accostamenti di colori pungenti e caratteri di scrittura molto pesanti, con l'obiettivo di scuotere lo spettatore emotivamente. Se l'obiettivo è invece comunicare ottimismo e vitalità, le aziende si orientano verso lo stile Massimalista, una strategia visiva che sceglie colori accesi, contrasti esagerati e motivi ripetitivi per riempire ogni spazio vuoto ed evocare sensazioni immediate di energia ed entusiasmo, mentre l'attenzione globale verso il benessere e l'etica ha favorito la crescita dello stile Organico, ispirato alle forme della natura con linee fluide, curve e colori naturali che riducono la stanchezza visiva simulando una sensazione di comfort. Tale differenziazione psicologica influenza anche il rapporto tra approcci più leggeri e stili più istituzionali. Esistono stili più giocosi che utilizzano illustrazioni in stile fumetto, personaggi stravaganti e scritte dai tratti morbidi, adottando un tono amichevole volto ad abbattere la diffidenza del consumatore. In contrapposizione stili più raffinati e istituzionali fanno uso di una palette ridotta ma controllata e caratteri serif o calligrafici per impersonare i desideri più profondi dell'utente, mentre lo stili più istituzionali sono progettati specificamente per trasmettere assoluta serietà, autorevolezza e competenza tramite forme geometriche rigide, simmetria e tonalità poco sature, ideali per superare la diffidenza iniziale in settori come quello bancario o tecnologico. Per evitare di confondere l'utente con troppi stimoli visivi, molti designer scelgono il minimalismo, un approccio basato sulla sottrazione. Questa filosofia riduce lo sforzo mentale comunicando concetti attraverso l'eliminazione del superfluo, l'uso strategico dello spazio vuoto, pochi colori e caratteri lineari (Gumber, 2023).

3.3 Casi studio: analisi comparativa dell'identità visiva Kinder e il modello comunicativo di Galatine

La scelta di eleggere il Gruppo Ferrero, e nello specifico la linea Kinder, come principale modello comparativo di questa ricerca non dipende da una preferenza personale, ma trova risposta in un'attività di ricerca sul campo.

La nascita di questo lavoro di tesi si colloca infatti all'interno di un workshop sviluppato in collaborazione con il Politecnico di Torino e l'azienda Ferrero, nella sua sede legale e commerciale. Questa esperienza accademica e professionale ha permesso un accesso privilegiato ai processi di ideazione visiva e ai brief strategici del brand, offrendo l'opportunità di osservare da vicino come i modelli teorici della comunicazione e del design emozionale vengano tradotti in linee guida fondamentali per lo sviluppo e continua affermazione della propria brand identity. Poter analizzare i concetti e le dinamiche direttamente sul campo ha permesso di comprendere come il successo di Ferrero, ed in particolare della linea Kinder, non risieda semplicemente nella qualità del prodotto, ormai affermato e presente sugli scaffali dei supermercati da moltissimi anni, ma anche nella codifica di codici visivi capaci di dialogare con i meccanismi psicologici del consumatore. L'esperienza del workshop ha così fornito gli stimoli primari necessari per strutturare un confronto critico con altri modelli della tradizione dolciaria italiana, come il caso Galatine, le iconiche caramelle al latte che condividono la stessa mission e target di riferimento del caso studio in esame. Il presente lavoro si propone quindi di validare le nozioni emerse durante l'attività in azienda e il presente lavoro di ricerca, applicando i concetti di psicologia e della semiotica per dimostrare come l'emotional design contemporaneo sia lo strumento strategico fondamentale per determinare la transizione del brand da puramente funzionale ad autentico esempio di branding.

Nel panorama contemporaneo del marketing e della comunicazione legata all'impresa, la brand identity ha superato la sua dimensione originaria principalmente estetica e volta a identificare la categoria merceologica per diventare il principale mediatore di significati tra l'azienda e il pubblico. All'interno del settore dolciario, dove l'atto d'acquisto e la fidelizzazione sono prevalentemente guidati da dinamiche dettate dai gusti personali e da gratificazione sensoriale, l'identità visiva si trasforma nel punto di contatto globale attraverso cui la marca viene riconosciuta in ogni suo touchpoint; dallo scaffale allo spot televisivo, fino alle campagne digitali. Per comprendere come un sistema visivo aziendale possa elevarsi allo status di Love Brand, ovvero di marchio capace di generare una ripercussione affettiva che prescinde dal valore economico, risulta inevitabile applicare i concetti teorici dell'emotional design formalizzati da Donald Norman e approfonditi nei capitoli precedenti. Secondo questa impostazione, l'interazione tra l'individuo e gli stimoli visivi derivati dal brand si articola su tre livelli cognitivi stratificati, quando la progettazione dell'identità visiva guida questi tre stadi insieme, il posizionamento strategico del brand si stabilizza in una dimensione protetta che protegge l'azienda dalla concorrenza sul prezzo (Aaker, 2023).

Nel contesto industriale dolciario italiano, si può notare da parte delle aziende una netta disuguaglianza strategica nella gestione di questi codici visivi e cognitivi. Da un lato, il Gruppo Ferrero, che con la linea Kinder ha strutturato un modello di brand identity orientato alla condivisione dell'affetto e alla rassicurazione familiare (Busch F., Planas D., 2010); dall'altro, marchi storici come Galatine, hanno mantenuto una comunicazione visiva storica e nostalgica, discostandosi da un contatto con il pubblico più empatico, dinamico e contemporaneo.

3.3.1 Kinder: immagine di semplicità, genuinità e conforto familiare

Per comprendere al meglio l'identità del marchio Kinder (dal tedesco "Bambino") è necessario introdurre la sua nascita all'interno del Gruppo Ferrero, multinazionale italiana, a conduzione familiare, fondata ad Alba nel 1946 dai fratelli Pietro e Giovanni Ferrero, che entrambi lavoravano nella pasticceria di famiglia. Kinder nasce ufficialmente nel 1968 per intuizione di Michele Ferrero, figlio del primo fratello, che diede all'azienda di famiglia la svolta per diventare ciò che è oggi. In quegli anni il boom economico porta ad un cambiamento profondo dei consumi alimentari, ad esempio, il cioccolato che in precedenza era considerato un bene di lusso o una concessione sporadica legata alle festività, inizia a entrare nella quotidianità delle famiglie. Arriva in questo momento da parte di Michele Ferrero un'intuizione: se da un lato i bambini desideravano con impazienza il cioccolato, dall'altro le madri manifestavano una forte resistenza all'acquisto, percependo il prodotto come un alimento poco sano, pesante e privo di proprietà nutritive genuine. La strategia di Kinder, perciò, si è fondata sul superamento di questa incertezza attraverso l'utilizzo nei suoi prodotti di latte in maggiori quantità rispetto al cacao; ma non solo, un secondo elemento fondamentale della svolta commerciale del brand risiede nel concetto di porzione controllata. Le barrette di cioccolato e latte, infatti, sono incartate singolarmente, offrendo alle madri lo strumento per razionalizzare e controllare il consumo calorico del figlio, trasformando l'atto dell'acquisto da potenziale senso di colpa a gesto di cura e amore (Kinder, 2026).

Tutti questi valori, all'epoca e ancora oggi, sono stati tradotti in un'identità visiva che sotto alcuni aspetti grafici è mutata nel tempo ma che ha mantenuto e rafforzato costantemente il concept (Figura 9).

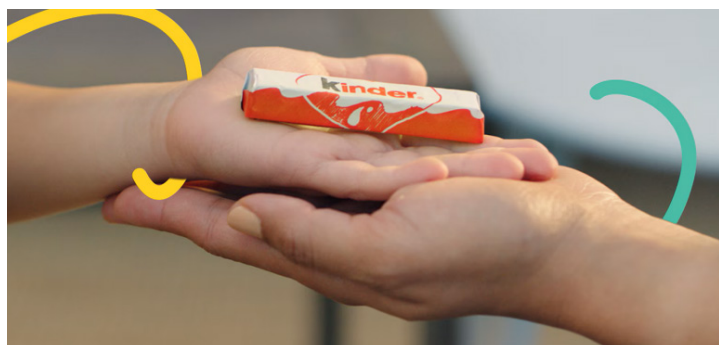


Figura 9
Kinder, 2026. *Il nostro impegno.*



Figura 10
Kinder, 2026. L'evoluzione della confezione.



Figura 11
Kinder, 2026. La qualità di Kinder.



Figura 12
Kinder, 2026. L'evoluzione della confezione.



Figura 13
Kinder, 2026. La qualità di Kinder.



Figura 14
Kinder, 2026. Le origini di Kinder.



Figura 15
Kinder, 2026. Le origini di Kinder.

Le prime campagne pubblicitarie di quegli anni condividevano il celebre slogan "Più latte, meno cacao", una frase riportata non solo sul primo packaging delle barrette (Figura 10), ma anche all'interno di locandine e spot televisivi. In TV, in particolare, l'uso di claim (lo slogan pubblicitario) come "un cioccolato speciale, ricco di buona energia" o "genuina bontà" (Figura 11) serviva a confermare l'idea che si trattasse di un prodotto sano e valido dal punto di vista alimentare. Un altro elemento fondamentale e iconico, mantenuto nel tempo pur variando i protagonisti, è la presenza dell'immagine di uno o più bambini sorridenti (Figura 12). Questa scelta visiva permetteva al consumatore di identificare immediatamente i bambini e i ragazzi come il target (il pubblico di riferimento) del prodotto (Figure 13-15). Oggi, infatti, emerge un dato interessante: sebbene il brand si rivolga ancora a un target giovanissimo, la quota di adulti che continua a consumare il prodotto è elevatissima.

La pubblicità e i prodotti Kinder sono riconoscibili a distanza grazie a elementi grafici semplici, che tuttavia racchiudono significati profondi capaci di attirare lo sguardo e, al tempo stesso, di rassicurare il consumatore (Figura 16).

L'iconicità del logo, tuttavia, non è data solo dal font, la vera firma emotiva e identitaria risiede nel contrasto cromatico interno alla parola "Kinder" caratterizzato dalla lettera iniziale "K" nera seguita dal corpo testuale interamente sviluppato nel classico rosso.



Figura 16
Kinder, 2026. *I prodotti Kinder.*



Figura 17
Kinder, 2026. Logo.



Figura 18
Kinder, 2026. *Logo packaging.*

Riprendendo i concetti di Norman, a livello riflessivo, questa asimmetria visiva spezza la rigidità tipica dei marchi aziendali e quindi anche la geometria del font; la "K" nera, infatti, comunica nella grafica del logo una sensazione di stabilità industriale, che si può ricondurre anche all'autorità genitoriale, mentre il passaggio immediato al rosso conferisce un ritmo visivo dinamico e fanciullesco.

Questa scelta, perciò, riprende il concept sviluppato inizialmente per cui l'esperienza del consumatore è dedicata a bambini e ragazzi, ma sempre sotto l'approvazione del genitore, oltre che aumentare al contempo la memorabilità del logo e la sua leggibilità a distanza, rendendo il marchio immediatamente riconoscibile sia nelle rappresentazioni fisiche come packaging e locandine, sia nei media digitali.

Dal logo, l'identità si propaga soprattutto attraverso il packaging. In questo touchpoint, il design emozionale governa il livello comportamentale e viscerale attraverso una palette cromatica disciplinata, fondata sul dialogo costante tra la purezza del bianco e gli accenti del rosso. L'importante presenza del colore bianco, anche qui, non risponde al concetto di minimalismo, ma costituisce un pilastro portante della brand identity di Kinder, il suo scopo infatti è quello di evocare in modo immediato la purezza della materia prima, ovvero il latte, e a livello psicologico agisce in modo inconscio e potente richiamando il concetto di nutrimento e protezione materna. A livello visivo, viene inserito in forme fluide, delle onde o colate che simulano il movimento del latte, tantoché è sempre presente una goccia dell'alimento che appunto, "gocciola" dalla zona delimitata (Figura 19). Questa specifica opzione si rivolge direttamente al soggetto d'acquisto primario, oggi declinato a tutte le figure genitoriali ma storicamente individuato nella figura materna.



Figura 19
Kinder, 2026. Prodotto: Kinder Bueno.

La dominanza del bianco rassicura profondamente la madre sull'atto d'acquisto, concedendole comunque un riconoscimento di valori morali per aver acquistato un alimento genuino, protettivo e non unicamente calorico. Per bilanciare la potenziale freddezza del bianco, il marchio interviene con un colore rosso acceso, lo stesso del logo, posizionato sempre a contatto con il bianco, proprio per far risaltare la goccia di latte riportata in precedenza. Il rosso agisce sul livello viscerale, stimolando l'appetito, l'impulso d'acquisto e comunicando energia e gioia, valori intrinseci del brand (Vermeir, I., Roose, G., 2020).



Figura 20
Kinder, 2026. Prodotto fresco: Kinder Pinguì.

Un altro colore che è presente nella palette Kinder ed ha un ruolo fondamentale è il celeste, che viene utilizzato solitamente come aggiunta in elementi grafici e decorativi, ma soprattutto viene inserito nella grafica dei prodotti destinati ad essere conservati in frigorifero (Figura 20); in questo caso, il colore si sviluppa sottoforma di sfumatura con al di sopra delle gocce d'acqua, solitamente inserita lateralmente al soggetto centrale, al limite dell'incarto, per testimoniare la destinazione e la temperatura del prodotto.

Il concetto di genuinità, però, non è dato unicamente dal ricordo del latte, sul packaging sono sempre presenti le rappresentazioni degli ingredienti chiave, in alcuni casi diversi in base ai prodotti: la presenza costante di bicchieri di latte colmi, nocciole, cacao, cereali eccetera, porta il consumatore ad anticipare visivamente l'esperienza gustativa del prodotto oltre che ad enfatizzare la freschezza del contenuto (Busch F., Planas D., 2010).

Infine, l'utilizzo strategico del volto sorridente di un bambino che guarda direttamente negli occhi l'osservatore, genera un meccanismo di empatia immediata; oggi il viso del bambino è stato mantenuto unicamente nel primo prodotto Kinder, ovvero sul packaging delle barrette al latte, ma la presenza di bambini e scene quotidiane tra bambini e adulti è rimasta nelle campagne pubblicitarie. È interessante notare che l'evoluzione storica di questo volto, dal primo bambino degli esordi fino alle grafiche contemporanee, testimonia la volontà di aggiornare i codici visivi per continuare a dialogare con le nuove

generazioni (Kinder, 2026).

Questo rigorosa progettazione dell'identità visiva, trova un'espressione narrativa anche all'interno delle campagne pubblicitarie, sia televisive sia digitali. Per quanto riguarda quindi la comunicazione coordinata, ogni singolo spot o affissione si configura come un'estensione della filosofia aziendale: lo storytelling pubblicitario mette in scena contesti di quotidianità familiare e domestica (Figure 21-22), dove il brand si posiziona come un mediatore relazionale in grado di rafforzare il legame affettivo complessivo tra genitori e figli. La narrazione visiva, coerente con le scelte cromatiche del packaging, è caratterizzata da sfondi sfumati, bagliori di luce soffusa e un uso sapiente dello spazio vuoto. Questa regia permette all'intera comunicazione visiva di respirare, preservando quell'aspetto affettivo che unisce tutti i prodotti della linea.



Figura 21
Kinder, 2024. Post dal profilo Instagram: Kinder fetta al latte.



Figura 22
Kinder, 2024. Post dal profilo Instagram: Kinder Sorpresa.

Oltre alle comunicazioni social e campagne pubblicitarie, un importante touchpoint è il sito web di Kinder, che si distingue per un'interfaccia grafica che riflette in modo equivalente e completo l'identità visiva del brand, utilizzando la stessa palette cromatica e gli stessi elementi visivi. Questa coerenza cromatica e strutturale non solo rafforza la sua immagine ma avvolge l'utente in un'atmosfera familiare, giocosa e rassicurante, rendendo la navigazione fluida e intuitiva. Tra le sezioni più riuscite ed efficaci dal punto di vista emotivo e di user experience spicca la pagina dedicata alla storia di Kinder. Questa sezione si trasforma in un vero e proprio archivio nostalgico e affettivo grazie alla riproduzione dei vecchi manifesti pubblicitari all'interno di grafiche che imitano un vecchio giornale e dei

caroselli storici che hanno segnato intere generazioni all'interno di grafiche che simulano la proiezione di vecchi televisori (Figura 23). Inoltre, un punto di forza grafico e concettuale è la funzione interattiva di confronto: uno slider digitale (Figura 24) che permette all'utente di "sfogliare" il tempo, mettendo direttamente a paragone il primissimo ed iconico packaging delle barrette al latte con l'ultimo design contemporaneo. Si tratta di una scelta visiva brillante, capace di unire lo storytelling (la pratica di comunicare messaggi attraverso la narrazione) emozionale a un'interazione dinamica che valorizza l'evoluzione del marchio senza mai tradire le sue origini (Kinder, 2026).



Figura 23
Kinder, 2026. Sito web: *la storia di Kinder*.



Figura 24
Kinder, 2026. Sito web: *la storia di Kinder*.

3.3.2 Galatine: il limite della nostalgia per i giovani

Il progetto di identità visiva di Galatine (il cui nome deriva dal greco "gala", che significa latte) è utile come caso studio rispetto a Kinder poiché dimostra come nonostante entrambi i brand puntino allo stesso target infantile e la mission risulti molto simile, lo sviluppo della propria brand identity secondo utilizzi diversi degli elementi grafici possa portare i consumatori a risposte emotive molto differenti.

Il brand nasce a Lodi nel 1956, dall'azienda del latte Polenghi Lombardo, oggi passato in proprietà di Sperlari, e si inserisce in un panorama post-bellico dove gli alimenti per l'infanzia rappresentano una priorità sociale. Se Kinder ha saputo sfruttare il boom economico rendendo il cioccolato una ricompensa quotidiana rassicurante, la strategia originaria di Galatine ha risposto allo stesso bisogno di validare i prodotti dolciari creando una caramella priva di grassi e percepita quasi come ricostituente energetico, sfruttando il valore nutrizionale del latte in una tavoletta compressa di forma rettangolare, ma ciò causava spesso lo sgretolamento della stessa, perciò, nel 1996 fu riprogettata in una forma rotonda e compatta che potesse mantenere intatto il prodotto (Galatine, 2026). Di fatto, perciò, il target di consumatori di destinazione sono i bambini, i giovani e gli adulti che acquistano.

Analizzando l'identità visiva del marchio e calandosi nel periodo storico in cui sono state inventate, si può trovare una serie di elementi grafici che comunicano precisamente gli ideali di un tempo. Per il logo (Figura 25), a differenza dei font moderni, non necessariamente geometrici ma comunque ad alta leggibilità, Galatine adotta un logotipo basato su un lettering corsivo, serif, morbido e visibilmente inclinato, che rimanda immediatamente all'estetica artigianale della metà del Novecento.

La scelta cromatica del rosso rimanda alla concezione di un prodotto energetico e inserisce una nota di contrasto sulla superficie di sfondo candida, creata dall'illustrazione di una colata di latte proveniente da una scodella in legno, simulando in modo dinamico la materia prima per attivare il senso gustativo del consumatore. La grafica in questione però, si discosta da elementi visivi più flat (stile semplice, piatto con campiture di colore piene) e moderni (Galatine, 2026).



Figura 25
Galatine, 2026. Logo.

Il medesimo codice visivo si trova nei packaging, touchpoint dove la palette cromatica viene tuttavia ampliata con l'inserimento su sfondo di linee orizzontali celesti che si alternano con il bianco presente in sfondo. Dal punto di vista psicologico, tale combinazione di colori evoca concetti di purezza e freschezza, associabili all'alimento contenuto ovvero il latte. Le confezioni sono state declinate in diverse colorazioni (Figure 26-27), tra cui marrone e rosa, in funzione dei gusti alternativi prodotti come cioccolato e fragola (Vermeir, I., Roose, G., 2020).



Figura 26
P. Hunt, 2021. Un'ode ai dolci al latte e ad altri dolciumi italiani vintage.



Figura 27
Polenghi, 1987. Pubblicità vintage Galatine.

Questo elemento grafico ha subito alcuni restyling nel corso degli anni Duemila, evolvendosi per rispondere a nuove esigenze comunicative. Le linee che precedentemente si sviluppavano in senso orizzontale si trasformano in sinuose onde donando dinamicità al packaging e allineandosi alla direzione visiva del logo, simulando il movimento del latte. Questo accorgimento accompagna lo sguardo del consumatore ed enfatizza la freschezza del prodotto (Figura 28).



Figura 28
Packaging modificato nel corso degli anni Duemila. 2015.

Parallelamente, nel 2010, una collaborazione con lo Studio Pao di graphic design introduce in edizioni speciali del prodotto un elemento grafico che aiuta il brand ad avvicinarsi al target di riferimento. Viene introdotta quindi la mucca Galatea (Figura 29), un personaggio divertente raffigurante una mucca di colore blu, che, come per il resto degli elementi grafici di sfondo, varia la palette cromatica a seconda del gusto. L'aggiunta del personaggio sulle confezioni, seppur momentaneo, ha introdotto uno stimolo visivo utile alla lettura da parte del bambino come prodotto a lui dedicato; un altro elemento interessante che ha aiutato l'avvicinamento tra brand e consumatore finale è l'inserimento all'interno di ogni busta delle carte in cui Galatea è rappresentata con tante espressioni diverse e divertenti da poter scambiare e collezionare (PaoPao, 2010).



Figura 29
Pao Studio, 2010. *Packaging caramelle singole e pack Galatine classiche e al cioccolato. Character Galatea.*

Dopodiché, pochi anni dopo, il marchio di caramelle decide di tornare alla grafica originale, reintroducendo in sfondo le linee orizzontali celesti, ma aumentando lo spessore, andando ad occupare tutta la superficie posteriore al logo (Figura 30). Inoltre, sia nelle confezioni che negli spot televisivi, lo slogan “con tanto buon latte” ha aiutato a rafforzare il concept dell’identità visiva, promuovendo la natura genuina del prodotto (Galatine, 2026).



Figura 30
Galatine, 2026. *“Le nostre caramelle”, gusti presenti sul sito web attuale.*

Per quanto riguarda le campagne pubblicitarie, si può notare in questo ambito un andamento decisamente altalenante nel corso del tempo. Se, infatti, nelle prime locandine storiche il prodotto veniva esplicitamente sponsorizzato e posizionato come un alimento ideale per i bambini, la strategia ha subito una netta deviazione tra la fine degli anni Ottanta e gli anni Novanta. In questo secondo periodo, gli spot televisivi hanno iniziato a comunicare attraverso l'utilizzo di soggetti adulti, adottando una chiave ironica e metaforica che risultava difficilmente comprensibile dal linguaggio visivo e dai codici cognitivi del pubblico più giovane. Successivamente, in coincidenza con l'inizio degli anni Duemila, si è assistito a una nuova direzione comunicativa: gli spot televisivi sono tornati ad avere come protagonisti i soggetti più piccoli, promuovendo così un ritorno al concept e al target iniziale (Foolghe, 2024; Italian industry & commerce office in the UAE, 2021; Tutto Spot 80, 2017; VHS, 2024). Questa volontà di riallacciarsi alle proprie origini la si può notare soprattutto oggi sui canali social ufficiali del marchio; qui, la condivisione e la promozione della caramella all'interno di momenti di vita quotidiana e in contesti prettamente familiari avvengono in modo costante e coerente. Al contrario, un touchpoint in cui questo cambiamento e questo storytelling risultano ancora poco visibili è il sito web principale di Galatine. All'interno della piattaforma, infatti, sono sì presenti le immagini dei prodotti con le relative descrizioni tecniche, ma la struttura complessiva risulta ancora troppo scarna di sezioni dedicate, dove poter condividere approfonditamente i valori fondanti, l'identità e la storia del brand (Galatine, 2026).

Il posizionamento del marchio ha subito nel tempo un processo non lineare che lo ha via via allontanato dall'immaginario dei più piccoli, riconducendolo ad una narrazione guidata dal ricordo e dalla nostalgia. Ad oggi l'atto d'acquisto non è più guidato principalmente dal desiderio del bambino, bensì soprattutto dall'adulto che ricerca nel consumo una connessione emotiva con la propria infanzia, favorendo quindi un target prettamente maturo. La firma visiva del logo riflette questa staticità, il che riduce drasticamente la memorabilità del brand sui canali digitali oggi frequentati dai giovanissimi, trasformando il logo in un elemento distante dai codici visivi contemporanei dell'infanzia. A penalizzare ulteriormente questo aspetto è l'assenza di un personaggio guida, come lo è stata la mucca Galatea, elemento che attira l'occhio più giovane rispetto al solo lettering; di conseguenza, il packaging si struttura esclusivamente in funzione del responsabile d'acquisto, come il genitore o il nonno, privando il bambino di un punto di contatto emotivo o incentivo al consumo autonomo del prodotto. Infine, questa fedeltà verso le proprie origini, se da un lato preserva l'identità del prodotto, dall'altro conferma che lo sforzo di Galatine di rinnovare la propria brand identity in chiave contemporanea è risultato confusionario, soprattutto a

causa di una criticità che emerge nell'identità visiva complessiva, la quale risulta frammentata e priva di coerenza strategica ed espressiva tra i diversi touch point del brand, disorientando l'utente nel passaggio tra canali fisici e digitali.

3.3.3 Confronto tra le due strategie visive

L'analisi comparativa tra Kinder e Galatine evidenzia come due brand nati con presupposti simili, ovvero l'utilizzo del latte come sinonimo di genuinità e il focus sul target infantile, abbiano sviluppato nel tempo un'identità visiva e una strategia visiva differenti, condizionando le risposte emotive e posizionamenti di mercato. Il successo di Kinder risiede nella capacità di far evolvere i propri codici visivi senza mai tradire il concept originario: il logo geometrico ma bilanciato, la palette colori fondata sul dialogo tra il bianco materno e il rosso vivace, e il concetto fondamentale di porzione controllata del prodotto hanno saputo rassicurare il genitore e, al contempo, attrarre il bambino. Kinder ha così costruito un'identità visiva coerente, capace di unire tutti i touchpoint, da quelli fisici a quelli digitali in un'unica narrazione affettiva mantenendo il dialogo sia con il target più giovane, sia con i consumatori adulti. Al contrario, Galatine, ha seguito un percorso decisamente meno lineare, caratterizzato da cambiamenti di direzione repentini che ne hanno frammentato la brand identity; sebbene gli elementi grafici come il lettering corsivo e la combinazione tra il bianco e il celeste, richiamino in modo efficace l'estetica artigianale del passato, la deviazione degli spot con soggetti più adulti negli anni Novanta o l'introduzione e il successivo abbandono di un personaggio guida come la mucca Galatea, hanno indebolito il legame emotivo con i bambini di oggi. La storicità del logo e la presenza di touchpoint digitali ancora poco sviluppati e scarni, come il sito web principale, penalizzano la memorabilità del marchio sui canali contemporanei. In definitiva, mentre Kinder ha saputo trasformare il design emozionale in uno strumento di mediazione relazionale quotidiana e sempre attuale, l'atto d'acquisto di Galatine è oggi guidato quasi esclusivamente dall'adulto che ricerca un legame emotivo con la propria infanzia, escludendo di fatto il bambino da un'esperienza di consumo autonoma e interattiva, mantenendo un'identità visiva coerente e strategica senza disorientare il consumatore nel passaggio tra canali fisici e digitali.

Conclusioni

Il presente lavoro ha permesso di dimostrare come, ad oggi, la progettazione dell'identità visiva di un brand debba essere strutturata usufruendo parallelamente dei fondamenti teorici psicologici, semiotici, e di marketing presi in esame, con il fine di raggiungere emotivamente la parte più inconscia dell'utente rendendo memorabile il marchio all'interno di un mercato contemporaneo saturo e sovraccarico di stimoli visivi. La quantità di informazioni a cui la mente umana è sottoposta negli spazi fisici e digitali è così grande che è impossibile assimilarli tutti, perciò è importante comprendere, in questo caso per i brand, come farsi notare senza confondere ulteriormente il consumatore. Per comprendere a pieno il processo progettuale e i motivi per cui è essenziale conoscere a livello teorico come si sviluppa la comunicazione visiva è stato necessario ripercorrere passo dopo passo la storia della grafica e le intuizioni di grandi studiosi che hanno costruito le basi per il branding contemporaneo; non è un caso che le contrapposizioni stilistiche che sono nate nel corso della storia siano state originate sempre da una risposta emotiva ad uno stimolo o bisogno comunicativo. In un periodo storico in cui la moderna grafica si stava sviluppando, i nuovi elementi visivi, progettati a pari passo con le nuove tecnologie, sono stati categorizzati e analizzati all'interno di precise correnti destinate ad un solo pubblico; nel mondo della grafica contemporanea, tuttavia, non è più necessario frammentare lo studio di tali elementi, poiché, come approfondito nei capitoli precedenti, è importante più di tutto saperli utilizzare nel contesto adatto, destinandoli al pubblico di riferimento, che ad oggi è notevolmente più vario, grazie soprattutto all'avvento di internet e dei social media. La sfida più grande, infatti, è arrivare in modo diretto all'utente finale e il modo più efficace per raggiungere questo scopo è decifrare e sviscerare le emozioni che un determinato stimolo visivo può accendere. In questo quadro, prima di approfondire la parte grafica, si è reso necessario innanzitutto comprendere appieno il linguaggio comunicativo attraverso la descrizione di simboli e segno, dopodiché è stato approfondito l'aspetto psicologico della percezione visiva e il riscontro emotivo nella persona, infine, l'integrazione del modello dell'emotional design di Donald Norman si è rivelata la chiave per decodificare la complessa composizione comunicativa dei brand, dimostrando che un'identità visiva riesce a lasciare un segno permanente solo quando è capace di attivare simultaneamente la reazione immediata del livello viscerale, la gratificazione del livello comportamentale e la rielaborazione personale del livello riflessivo; conseguentemente, è stato fondamentale analizzare uno ad uno gli elementi grafici di cui si compone il linguaggio visivo, scomponendoli in ogni loro aspetto, forma e colore per poterne sfruttare al meglio il significato.

Tutti i concetti sono stati infine validati dall'analisi di due casi studio italiani, appartenenti al mondo delle aziende dolciarie. Il confronto approfondito tra questi due marchi, ha infatti dimostrato che, in un panorama competitivo come quello attuale, la sopravvivenza e la memorabilità di un brand non dipendono dall'inseguimento di tendenze grafiche momentanee o da stratagemmi tecnologici, bensì dalla capacità di progettare un sistema visivo rigoroso e fluido, dove l'utilizzo disciplinato delle teorie di comunicazione può arrivare non solo ad attirare efficacemente il target di riferimento, ma anche a mantenere la relazione tra brand e utente duratura nel tempo, andando ad assorbire altre tipologie di utenti. Un aspetto importante che è emerso dall'analisi comparativa è che i touchpoint fisici di packaging e locandine, e quelli digitali delle interfacce web devono dialogare senza contraddizioni. Mentre l'evoluzione di Kinder, infatti, ha confermato come la coerenza strutturale dell'identità visiva possa trasformare il design in uno strumento di mediazione intergenerazionale, le oscillazioni di Galatine hanno evidenziato i rischi di una frammentazione comunicativa che crea nei confronti del brand un senso di confusione e di conseguenza, esperienze emotive negative. È stato fondamentale per l'analisi comparativa scegliere due brand che condividevano target e mission, in modo da poter dimostrare come uno stesso obiettivo possa declinarsi in diverse soluzioni, portando a risultati comunicativi completamente differenti. In conclusione, l'apporto di questa ricerca risiede nell'aver codificato le linee guida per una progettazione visiva consapevole, dimostrando che per lasciare il segno in un mercato saturo non serve esagerare visivamente, ma occorre saper costruire una firma visiva solida, etica e scientificamente fondata, capace di trasformare la confusione dei media contemporanei in una narrazione affettiva e permanente nella mente del consumatore.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Al-Rasheed, A. S. (2015). *An experimental study of gender and cultural differences in hue preference*. *Frontiers in psychology*, 6, 30.
- Baroni, D., & Vitta, M. (2003). *Storia del design grafico*. Longanesi.
- Bedoya J.M.C., González Y.C.V. e Pacheco C.P.V. (2023). *El Lettering en la publicidad: stato dell'arte delle tendenze emergenti di un fenomeno espressivo*. *Cubun*, 3 (5).
- Bonnardel, V., Beniwal, S., Dubey, N., Pande, M. e Bimler, D. (2018). *Differenza di genere nella preferenza del colore nelle diverse culture: un modello archetipico modulato da uno stereotipo culturale femminile*. *Color Research & Application*, 43 (2), 209–223.
- Bucchetti V. (2020). *È design della comunicazione*. *Ocula* 24, 21 (4)
- Busch, F., & Planas Rego, D. (2010). *Qualitative Brand Image Analysis for a Global Brand: An Intercultural Perception of the Brand Image through Brand Personality*.
- Dementieva, i., Liubinscaia, E. (2024). *The emotional impact of graphic design*.
- De Mooij, M. (2021). *Marketing e pubblicità globali: comprendere i paradossi culturali*. SAGE.
- Ekman, P. (1992). *An Argument for Basic Emotions*. *Cognition and Emotion*. 6(3–4), 169–200.
- Fumagalli, A. (1993). *La semiotica di Peirce*. *Acta Philosophica*, 2(2), 261–280.
- Gumber, S. (2023). *Minimalism in design: A trend of simplicity in complexity*. *Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 357–365.
- Guo, Z. (2023). *Emotional Expression in Modern Visual Communication Design—Taking Kindergarten Brand Image Design as an Example*. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*, (issn).
- Ho, AG (2013). *La tipografia oggi: il riconoscimento delle emozioni in tipografia*. City University di Hong Kong

- Imbasciati, A. (2005). *Psicoanalisi e cognitivismo*. Armando Editore.
- Jain, P. (2018). *Visual persuasion-a creative aspect in communication*. International Journal of Humanities and Social Sciences, 7(3), 5-12.
- Kandinsky, W. (2014). *Punto, linea, superficie: contributo all'analisi degli elementi pittorici*. Adelphi Edizioni spa.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Lee W.Y., Gong, S.M. e Leung C.Y. (2009). *La preferenza del colore è influenzata dalla differenza di età?* International Association of Societies of Design Research, 1837-1846.
- Munari B. (1972) *Design e comunicazione visiva*. Laterza. Edizione originale Laterza (1968)
- Nasir, M. N. F., Nasir, N. F., Effendi, W. M. S., & Sharif, F. M. (2023). *The Importance and Challenges of Graphic Design Branding: An Overview and Discussion*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(11).
- Nguyen, M. (2020). *Creating visual identity and brand guidelines to achieve consistency in brand experience-case kokonat*.
- Ni, W. (2024). *Brand image building: The key to graphic design*. Journal of New Media and Economics (ISSN: 3005-5725), 1(3), 115.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti di vita quotidiani*. Feltrinelli Editore. Edizione originale Basic Books, New York (2004)
- O'Connor, Z. (2015). *Colour, contrast and gestalt theories of perception: The impact in contemporary visual communications design*. Color Research & Application, 40(1), 85-92.
- Pan Z., Pan H., Zhang J. (2024). *The application of graphic language personalized emotion in graphic design*. Heliyon, 10 (15)
- Parigi, L. (2020). *Le immagini pittogrammatiche. Evoluzione di un concetto*. In *Linguaggi Grafici*. Illustrazione (pp. 166-185). Pubblica.
- Popovski, F., Dimova Popovska, H., Mijakovska, S., & Popovska Nalevska, G. (2024). *Psychological and Graphic Aspects of Colors: Influence and Application in Product Design*. AIRCC's International Journal of Computer Science and Information Technology, 16(3), 59-65.

- Rättel U. (2021) *Creating emotions using visual design*. Turku university of applied sciences
- Rider, Rose M., (2010). *Color Psychology and Graphic Design Applications*. Tesi di laurea magistrale. 111.
- Rohach, O., & Rohach, I. (2021). *Manipulation and persuasion in business advertising. Research trends in modern linguistics and literature*, 4, 47-61.
- Unruh, GU, & Canciglieri Junior, O. (2018). *Sviluppo di prodotti con design incentrato sull'uomo e sull'utente: una revisione della letteratura e riflessioni*. *Metodi ingegneristici transdisciplinari per l'innovazione sociale dell'Industria 4.0*, 211-220.
- Vermeir, I., & Roose, G. (2020). *Visual design cues impacting food choice: A review and future research agenda*. *Foods*, 9 (10), 1495.
- Yahya, W. K., Muthusamy, G., Naseri, R. N. N., & Hasbullah, N. N. (2025). *Visual arts in retailing*. *International Journal of Art and Design (IJAD)*, 9(2/SI-3), 105-113.
- Yu, M., Abidin, S. B. Z., & Shaari, N. B. (2024). *Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review*.

SITOGRAFIA

- AIAP (2021, 18 gennaio). *Carta del Progetto Grafico. Aiap cdpag*. Website, <https://aiap.it/2000-2020/cdpag%EF%B9%96ID=10286&IDsubarea=169&IDsez=180.html>
- AIAP (n.d.). *Cos'è AIAP. AIAP associazione italiana design e comunicazione visiva*. Website, <https://aiap.it/cose-aiap/>
- EBSCO (2021) *Tipografia*. Website, <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/typography>
- EBSCO (2023). *Colore psicologico*. Website, <https://www.ebsco.com/research-starters/psychology/color-psychology>
- Foolghe (2024, 3 febbraio) *2004 Pubblicità Rai Due - Galatine Soft* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=19MbhaVFjVU>
- Galatine (2026) Home. Website, <https://galatine.it/>
- Italian industry & commerce office in the UAE (2021, 3 gennaio) *TV Commercial Galatine 2019*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LYQazBfvZq0>
- Italy Segreta (2021, Dicembre). *Un'ode ai dolci al latte e ad altri dolciumi italiani vintage*. Website, <https://italysegreta.com/it/unode-ai-dolci-al-latte-e-ad-altri-dolciumi-italiani-vintage/>
- Kinder (2026) *La storia di Kinder*. Website, <https://www.kinder.com/it/it/la-storia-di-kinder/02>
- Kinder Cognome, Nome [@username]. (Anno, Mese Giorno). Prime parole del post... [Foto Instagram]. Instagram. URL del post
- PaoPao (2010) *Galatine: Packaging special edition*. Website, <https://www.paopao.it/en/collaborations/design/1249-galatine-packaging-special-edition.html>
- Tutto Spot 80 (2017, 15 febbraio). *Spot- GALATINE Polenghi Lombardo - 1983 con PAOLO ROSSI* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WzihpRADVkk>
- VHS (2024, 30 novembre). *Spot Galatine Sperlari (2002)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QgceRa0Ra4M>