



# BACKGROUND BOOK

2019 - 2022

Sara Goi

1

Il seguente background book mostra la mia evoluzione all'interno del mondo del *Design della Comunicazione*. Il percorso segue infatti un ordine cronologico e di conseguenza mostra un aumento di capacità manuali nell'utilizzo di software che, come si potrà notare all'interno del book, sono principalmente Indesign, Illustrator e Photoshop. Tuttavia l'evoluzione consiste anche, e soprattutto, nella capacità di strutturare un processo di progettazione completo. Tale metodologia e impostazione, caratteristica della Scuola Politecnica, infatti garantisce, una volta imparata, la sua declinazione sotto vari aspetti e tipologie di progetti differenti tra loro. Andando più nel dettaglio, il background book, contiene cinque progetti che vogliono provare a dare un ampio sguardo al vasto mondo del Design della Comunicazione. Si parte dalla progettazione del proprio monogramma, per passare poi all'impaginazione di una fanzine, piuttosto che alla strutturazione di un progetto di Social Design o alla creazione di un pieghevole a tre ante concludendo, infine, con un lavoro di packaging design svolto in Erasmus.

The following background book shows my evolution within the world of *Communication Design*. In fact, the path follows a chronological order and consequently shows an increase in manual capabilities in the use of software that, as you can see in the book, are mainly Indesign, Illustrator and Photoshop. However, evolution also consists, and above all, in the ability to structure a complete design process. This methodology and approach, characteristic of the Polytechnic School, in fact guarantees, once learned, its declination in various aspects and different types of projects.

Going into more detail, the background book contains five projects that want to try to take a broad look at the vast world of Communication Design. It starts from the presentation of your monogram, then move on to the layout of a fanzine, rather than the structuring of a Social Design project or the creation of a three-door folding finally ending with a work of packaging design done in Erasmus.

1 BACKGROUND BOOK 2019 - 2022 | S. Goi | Prof. P.F. Caliani

Politecnico di Torino - DAD

Politecnico di Torino  
DAD Dipartimento di Architettura e Design  
Corso di studi Design e Comunicazione  
A.A. 2021/2022 - sessione Settembre 2022  
Relatore Prof. Pier Federico Caliani

Sara Goi s272236



# **BACKGROUND BOOK**

2019 - 2022

Sara Goi

## premessa

Il background book si fa contenitore di tutti i lavori di design maggiormente significativi svolti nei recenti anni passati. Nel mio caso tutti i progetti sono stati realizzati nel *Corso di Laurea Triennale Design e Comunicazione del Politecnico di Torino*. L'obiettivo è stato appunto quello di utilizzare questa selezione di progetti per raccontare il mio percorso all'interno del mondo del design della *comunicazione*. Infatti, seppur nella mia carriera universitaria ho avuto la possibilità di realizzare sia progetti di product che di communication design, in questo book sono stati raccolti una selezione di progetti in grado di raccontare il percorso scolastico che, a metà del secondo anno di Univeristà, ho deciso di intraprendere in maniera definitiva, ossia quello del *Design della Comunicazione*. Questo comporta il fatto che i seguenti progetti di graphic design sono anche quelli che ho valutato più interessanti e, perchè no, divertenti da realizzare e che mi piacerebbe continuare a fare in un futuro prossimo. La possibilità di svolgere entrambe i corsi di studio é stata una fortuna in quanto la mia personalità è sempre stata propensa a trovare aspetti di massima funzionalità e ragionevolezza

The background book contains all the most significant design works carried out in recent years. In my case all the projects were executed in the *Three-year Design and Communication Degree Course of the Polytechnic of Turin*. The goal was precisely to use this selection of projects to tell my journey within the world of *communication* design. In fact, although in my university career I had the opportunity to realize both product and communication design projects, in this book is collected a selection of projects able to tell the school career that, in the middle of the second year of Univeristy, I decided to undertake in a definite way, that is *Communication Design*. This entails the fact that the following graphic design projects are also the ones that I considered the most interesting and, why not, fun to realize and that I would like to continue doing in the near future. The possibility to carry out both courses of study has been a blessing since my personality has always been inclined to find aspects of maximum functionality and reasonableness in any project without ever ignoring the aesthetic and figurative aspect.

## premessa

all'interno di qualsiasi progetto senza però prescindere mai dagli aspetti estetici figurativi. È curioso infatti segnalare che fin dall'infanzia e adolescenza ho avuto un occhio critico e attento verso il mondo esterno e sono sempre stata attratta dalla capacità dei prodotti di spingere le persone ad interagire con loro, o per la grafica accattivante, o per la strategica collocazione all'interno di uno spazio espositivo. È dunque per questo aspetto sopra citato che giustifico la rigorosità e precisione che caratterizza il mio atteggiamento che si riflette poi nei miei lavori come ad esempio negli allineamenti, nelle simmetrie, nei bilanciamento delle parti e dei pieni e vuoti, negli accostamenti dei colori, etc. Questi sono concetti fondamentali che ho appreso durante gli studi, insieme alla capacità di padroneggiare nuovi software come Illustrator, Indesign e Photoshop piuttosto che quella di coniugare differenti idee, sapendone riconoscere poi le migliori. La maggior parte dei lavori universitari sono infatti avvenuti in team. Tuttavia ritengo che l'aspetto più importante che ho interiorizzato sia la rigorosità della metodologia di approccio ad un progetto in quanto, una

Indeed, it is curious to report that since childhood and adolescence I have had a critical and attentive eye to the outside world and I have always been attracted by the ability of products to push people to interact with them, either for the attractive graphics or for the strategic location inside an exhibition space. So, it is for this above mentioned aspect that I justify the rigor and precision that characterizes my attitude, that is then reflected in my works such as in alignments, symmetries, in the balance of parts and full and empty, in color combinations, etc. These are fundamental concepts that I learned during my studies, within the ability to master new software such as Illustrator, Indesign and Photoshop rather than combining different ideas, knowing how to recognize the best one. Most of the university jobs have taken place in teams. However, I think that the most important aspect that I learned is the rigor of the methodology of approach to a project because, once learned, it is declined on different types of projects. In particular I was able to notice how much this methodology was of help to me carrying out the

## premessa



Scena di Pippi Calzelunghe al negozio di Caramelle come riferimento della reazione che l'aspetto di un buon prodotto genera sulla clientela

Pippi Longstocking at the Candy store as reference of the reaction that the appearance of a good product generates on customers

## premessa

volta appresa, è declinabile su differenti tipologie di progetti. In particolare ho notato quanto questa metodologia mi fosse d'aiuto svolgendo il primo semestre del terzo anno in Erasmus, in quanto ho potuto confrontare il mio approccio di lavoro con quello di studenti di altre nazionalità, abituati a strategie differenti. È per questo che il background book dedica una parte consistente del suo spazio ad approfondimenti di analisi di scenario. Per quanto riguarda la struttura del book, invece, esso è suddiviso in cinque sezioni in cui sono raccontati i progetti. In oggetto è stata presa la creazione di un monogramma, l'impaginazione di una fanzine, la progettazione di un sistema di comunicazione per un progetto di Social Design, l'ideazione di un pieghevole a tre ante e infine un lavoro di packaging design. Ciascuno presenta una overview iniziale che ha il fine di inquadrare immediatamente il lavoro che, solo successivamente, viene spiegato nel dettaglio attraverso il racconto dello scenario e delle scelte creative e costruttive che hanno portato alla realizzazione del progetto finale. Per quanto il mio percorso nel mondo del design sia attualmente ancora breve, il criterio di selezione

first semester of the third year in Erasmus, since I was able to compare my working approach with that of students of other nationalities, equipped with different strategies. This is why the scenario book dedicates a substantial part of its space to analysis of the background. As for the structure of the book, instead, it is divided into five sections in which the projects are told. The subject was the creation of a monogram, the layout of a fanzine, the design of a communication system for a Social Design project, the creation of a three-door folding and finally a work of packaging design. Each one presents an initial overview which immediately frame the work that, only later, is explained in detail through the storytelling of the scenario and the creative and constructive choices which led to the realization of the project. Although my journey in the world of design is currently still short, the selection criteria of the five projects was influenced by the intention to give a broader and more complete view of the world of *Communication Design* by choosing to show many of its facets and therefore a range of different types of projects.

## premessa

dei cinque progetti è stato influenzato dall'intenzione di dare una visione più ampia e completa possibile riguardo al mondo del *Design della Comunicazione* scegliendo di mostrare molte delle sue sfaccettature e quindi un ventaglio di tipologie differenti di progetti.

## indice

- 11      **Monogram and Logotype**  
Communication Design - modulo Design per la Comunicazione I  
Fabio Guida I 2020/2021
- 23      **Fanzine “Global Warming”**  
Communication Design - modulo Design per la Comunicazione I  
Fabio Guida I 2020/2021
- 37      **Social Design “Dancing Out Loud”**  
Communication Design - modulo Design per la Comunicazione I  
Fabio Guida I 2020/2021
- 61      **Folding “Lanzarote, Canarie Island”**  
Communication Design - modulo Sistemi di Produzione in campo  
Grafico I PierGiuseppe Molinar I 2020/2021
- 69      **Packaging “Quty 1920”**  
Packaging Design I Maija Rozenfelde I Erasmus 2020/2021

## Monogram and Logotype

Communication Design - modulo Design per la Comunicazione | Fabio Guida | 2020/2021

### **Sguardo generale al progetto**

Mediante l'unione delle iniziali S e G, è stato creato un monogramma e logotipo funzionale e al contempo accattivante. Fondamentale è stata la fase iniziale di metaprogetto la quale è servita ad identificare parole chiave che guidassero il percorso di costruzione del monogramma. Le principali sono state compattezza, modernità e professionalità ed esse hanno condotto all'utilizzo di forme geometriche elementari come il quadrato e la circonferenza per la costruzione del monogramma ma anche del rettangolo per la sua inscrizione. I colori sono stati selezionati con l'intento di comunicare i concetti di creatività, affidabilità, eleganza e funzionalità ad un target giovanile ed essi sono l'arancio, il blu e due diverse tonalità di grigio. Per concludere, in quanto la sostenibilità è un argomento che mi sta molto a cuore, è stata creata una variante verde da usare per quei progetti particolarmente basati sul tema.

### **Overview of the project**

Through the union of the initials S and G, a functional and, at the same time, appealing monogram and logo was created. Fundamental was the initial phase of metaproject which served to identify key words that guided the path of construction of the monogram. The main ones were compactness, modernity and professionalism and they led to the use of geometric shapes such as square and circumference for the construction of the monogram but also of the rectangle for its inscription. The colors have been selected with the intention of communicating the concepts of creativity, reliability, elegance and functionality to a young target and they are orange, blue and two different shades of gray. To conclude, since sustainability is a topic that is very close to my heart, a green variant has been created to be used for those projects that are particularly based on the theme

Interessante è approfondire più nel dettaglio il processo che ha portato alla realizzazione del monogramma in quanto non è stato costante e lineare. Come molto spesso accade in fase di progettazione, il percorso ha avuto un punto in cui è stato necessario fermarsi, riflettere, mettere in discussione il lavoro svolto fino a quel momento per decidere poi di tornare indietro e ricominciare.

Inizialmente il monogramma aveva un'altro aspetto ma alla luce delle revisioni svolte all'interno del corso si è capito che esso presentava degli errori, oltre al fatto di non rispettare a pieno la mia personalità molto rigorosa e perfezionistica. Le problematiche principali erano: l'apparenza dispersiva e disordinata del monogramma, seppur costruito all'interno di una griglia; la difficile riproduzione in piccole dimensioni del logotipo e del monogramma causata dagli spessori delle linee; la metodologia progettuale errata, esso infatti era stato frutto di un processo più creativo che progettuale. Si è dunque partiti da una nuova analisi di scenario e target più accurata che ha portato all'individuazione di nuove linee guida. Questa è consistita nell'indagine dei casi storici degli anni '60 e '70 presenti nel *Volume 1 del World Of Logotypes* dai quali sono state apprese strategie e metodi costruttivi. In particolare, sono stati cercati esempi sia del modo di utilizzare e combinare le lettere S e G, sia di monogrammi con altre lettere che risolvessero però le problematiche citate precedentemente. Tra questi spiccano in particolare *Gordon Securities Ltd, Suite 1960, Place du Canada, e Gregson Manufacturing Co., Liberty, USA*. Ulteriore indagine è stata quella relativa a casi studio contemporanei. Essi hanno una minore rilevanza dal punto di vista culturale ma hanno permesso di visualizzare differenti stili e di indicare forme e colori adatti per rendere accattivante il monogramma agli occhi di un pubblico giovanile, identificato come target principale. Sono così state selezionate le linee guida e esigenze del progetto. Le principali sono già state menzionate ma per esteso esse sono geometria, modernità, attrattività, controllo, leggibilità, essenzialità, professionalità, compattezza, curiosità e continuità della linea. Queste hanno guidato l'intera fase di sketching che è avvenuta inizialmente su carta e poi, una volta ricavata la forma desiderata, in maniera digitale per la definizione del monogramma finale.

It is interesting to deepen in more detail the process that led to the realization of the monogram since it was not constant and linear. As often happens in the design phase, the path had a point where it was necessary to stop, reflect, question the work done so far to decide, then, to go back and start again.

Initially the monogram had another aspect but in the light of the reviews carried out within the course it was understood that it presented errors, as well as not fully respecting my very rigorous and perfectionist personality. The main problems were: the dispersive and disordered appearance of the monogram, although built within a grid; the difficult reproduction in small dimensions, both of the logo and monogram, caused by the thickness of the lines; the wrong design methodology, in fact, it was the result of a more creative process than design. I started from a new and more accurate analysis of scenario and target that led to the identification of new guidelines. This consisted in the investigation of the historical cases of the 60s and 70s present in *Volume 1 of the World Of Logotypes* from which strategies and constructional methods have been learned. In particular, examples of the way to use and combine the letters S and G and of monograms with other letters that solved the problems mentioned above were found. These include *Gordon Securities Ltd, Suite 1960, Place du Canada, and Gregson Manufacturing Co., Liberty, USA*. Further investigation was related to contemporary case studies. They have less relevance from the cultural point of view but have allowed to display different styles and to indicate shapes and colors suitable to make the monogram eye-catching in the eyes of a young audience, identified as the main target. The guidelines and requirements of the project were selected. The guidelines and requirements of the project were selected. The main ones have already been mentioned but in full they are geometry, modernity, attractiveness, control, legibility, essentiality, professionalism, compactness, curiosity and continuity of the line. They guided the entire sketching phase that began on paper and then, once the desired shape was obtained, in a digital way for the definition of the final monogram.



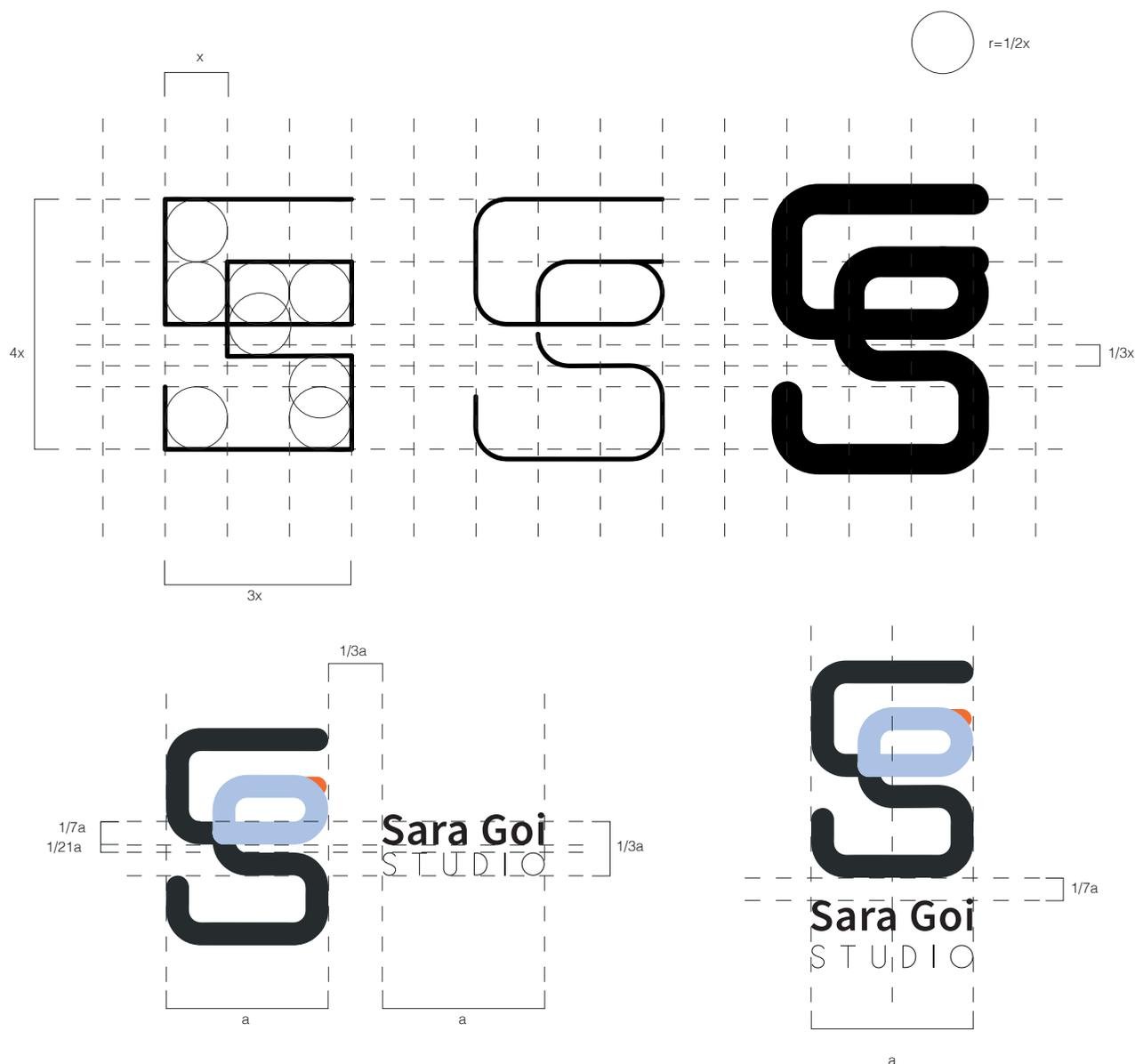
Prima versione del monogramma

First versio of the monogram



Gordon Securities Ltd, Suite 1960, Place du  
Canada, Montreal, Que, Canada;  
Gregson Manufacturing Co., Liberty, NC, USA  
Santia Factoris Ltd, (Assoc with bank of Nova  
Scotia)630 Sherbrooke;

Univerity Plaza, USA Miller/ Hernandez Design;  
Rudd International Corp, 1066 31st, St, NW,  
Washington;  
Rhodia Inc. A subsidiary of Rhône- Poulenc, S.A  
600 Madison Ave, NY 10022 USA



Costruzione del monogramma e del logotipo

Monogram and logo construction

Il monogramma è costruito a partire da quadrati, che corrispondono al modulo della griglia, e da circonferenze, che dettano la smussatura degli angoli. Esse hanno tutte il medesimo diametro che è anche uguale al lato del modulo della griglia. Al secondo passaggio illustrato, il monogramma è stato allungato di  $1/3$  del modulo di base per evitare la sovrapposizione di linee nel momento in cui si riduce in piccole dimensioni. Questa attenzione è stata posta anche nella scelta dello spessore delle lettere che rimane costante in tutto il monogramma con lo scopo di metterle sullo stesso piano. Il logotipo combina armoniosamente il monogramma con il nome dello studio; essi hanno infatti la medesima larghezza e questo permette anche di poterli affiancare o sistemare uno sotto l'altro senza modifiche. Il corpo del font eguaglia lo spessore di linea del monogramma e l'interlinea tra le parole eguaglia la distanza tra le sue linee. Sono state studiate anche le aree di rispetto dei loghi e le dimensioni minime per l'utilizzo corretto sia dei loghi che del monogramma. Il font istituzionale è il *Source Sans Variable*, selezionato per le sue forme semplici che lo rendono ben leggibile. È stata selezionata la tipologia *semibold* per creare continuità con il tratto del monogramma. Il font secondario è l'*Existence Light*, che, con la sua delicatezza, aiuta a trasmettere le parole chiave leggerezza e essenzialità, caratteristiche evidenziate anche dall'accentuato spazio tra i singoli caratteri. Infine, i pesi visivi della spaziatura sono stati realizzati tenendo conto della percezione visiva dell'occhio.

The monogram is constructed from squares, which correspond the module of the grid, and from circumferences, which dictate the chamfering of the corners. They all have the same diameter which is also equal to the side of the grid module. In the second step illustrated, the monogram has been lengthened by  $1/3$  of the basic module to avoid the overlapping of lines when it is reduced in small dimensions. This attention has also been paid to the choice of the thickness of the letters that remains constant throughout the monogram with the aim of placing them to the same plane. The logotype harmoniously combines the monogram with the name of the studio; they are in fact the same width and this also allows to be able to place them side by side or under each other without changes. The font body equals the line thickness of the monogram and the interline between words equals the distance between its lines. The areas of respect for logos and the minimum dimensions for the correct use of both logos and monogram have also been studied. The institutional font is the *Source Sans Variable*, selected for its simple forms that make it well readable. The semibold typology has been selected to create continuity with the monogram line. The secondary font is the *Existence Light*, which, with its delicacy, helps to convey the key words lightness and essentiality, characteristics also highlighted by the accentuated space between the individual characters. Finally, the visual weights of the spacing are realized taking into account the visual perception of the eye.



Varianti colori. In ordine: monogramma in positivo, in negativo a colori e in negativo

Color variants. In order: monogram in positive, negative in color and negative in negative

Per il progetto sono stati affiancati colori più e meno accesi con l'obiettivo di comunicare con un pubblico giovanile senza prescindere dal trasmettere le caratteristiche di affidabilità e professionalità. Per quanto riguarda i colori accesi, sono stati selezionati l'arancione e l'azzurro poichè non sono complementari solamente a livello cromatico ma anche di significato. L'arancione (#ec6520) è un colore energetico, vibrante, legato al significato di creatività e di continua evoluzione. È un colore ad alta visibilità, perfetto per mettere in risalto il monogramma quando di dimensioni ridotte. L'azzurro (#bbccea) con il suo effetto calmante si contrappone al primo. Esso risulta essere adatto ad uno Studio in quanto trasmette caratteristiche come fiducia, saggezza e intelligenza. Il grigio (#dadada e #303031) in tutte le sue diverse tonalità, è il colore neutro per eccellenza ed esprime eleganza raffinatezza e distacco. Infine, l'eccezione colore è data dal verde (#c7d415) che è il colore che per eccellenza indica la natura, e l'attenzione nei confronti della sostenibilità.

For the project, more and less bright colours were added, with the aim of communicating with a young audience without neglecting to convey the characteristics of reliability and professionalism. As for the bright colors, orange and blue have been selected because they are not only complementary in terms of color but also of meaning. Orange (#ec6520) is an energetic, vibrant color, linked to the meaning of creativity and continuous evolution. It is a high visibility color, perfect for highlighting the monogram when small in size. Blue (#bbccea) with its calming effect contrasts with the first. It is suitable for a Studio because it conveys characteristics such as trust, wisdom and intelligence. Grey (#dadada and #303031) in all its different shades, is the neutral colour for excellence and expresses elegance refinement and detachment. Finally, the color exception is given by green (#c7d415) which is the color that for excellence indicates nature, and attention to sustainability.



in alto:Mockup biglietto da visita  
in basso:Mockup sigillo oro vintage

above: Business card mockup  
at the bottom: Mockup vintage gold seal



in alto:Mockup l'astra di vetro da ufficio  
in basso:Mockup maglia ecologica e scatola.  
Variante verde del monogramma

above:Glass plate office mockup  
at the bottom:Ecological t-shirt and packaging  
mockup. Green variation of del monogram

## Fanzine “Global Warming”

Communication Design - modulo Design per la Comunicazione I Fabio Guida I 2020/2021

### **Sguardo generale al progetto**

La fanzine di seguito esposta si trova all'interno di un lavoro più ampio, il quale è consistito nella creazione di tre trentaseiesimi di dimensione A5, differenti sia nei temi che nella composizione visiva dell'impaginazione. Il primo trattava opere d'arte, il secondo progetti di design italiano e questa, il terzo progetti di studi internazionali di design. Il filo conduttore per la scelta di quest'ultimo è stata la *crisi climatica* in quanto tema attuale e interessante da affrontare da un differente punto di vista. È stato infatti curioso scoprire differenti modi di interfacciarsi al problema, ossia non solo a livello scientifico ma anche grafico e comunicativo. I quattro lavori inseriti sono di tipologie e forme diverse in modo da spaziare all'interno del mondo del Design della Comunicazione. Si inizia con un lavoro di brand identity, che è seguito da un open type variable font, poi da una libreria di icone che fungono da base per la realizzazione di loghi e infine da un sito web.

### **Overview of the project**

The fanzine presented below is part of a larger work that consisted in the creation of three thirty-six A5 size issues, different both in the themes and in the visual composition of the layout. The first dealt with works of art, the second with Italian design projects and the third with projects of international design studies. The leitmotif for the choice of the latter was the climate crisis as a current and interesting issue to be addressed from a different point of view. In fact, it was curious to discover different ways of interfacing with the problem, ie not only at a scientific level but also graphic and communicative. The four works inserted are of different types and forms in order to range within the world of Communication Design. It starts with a work of brand identity, which is followed by an open type variable font, then a library of icons that serve as a basis for the creation of logos and finally a website.

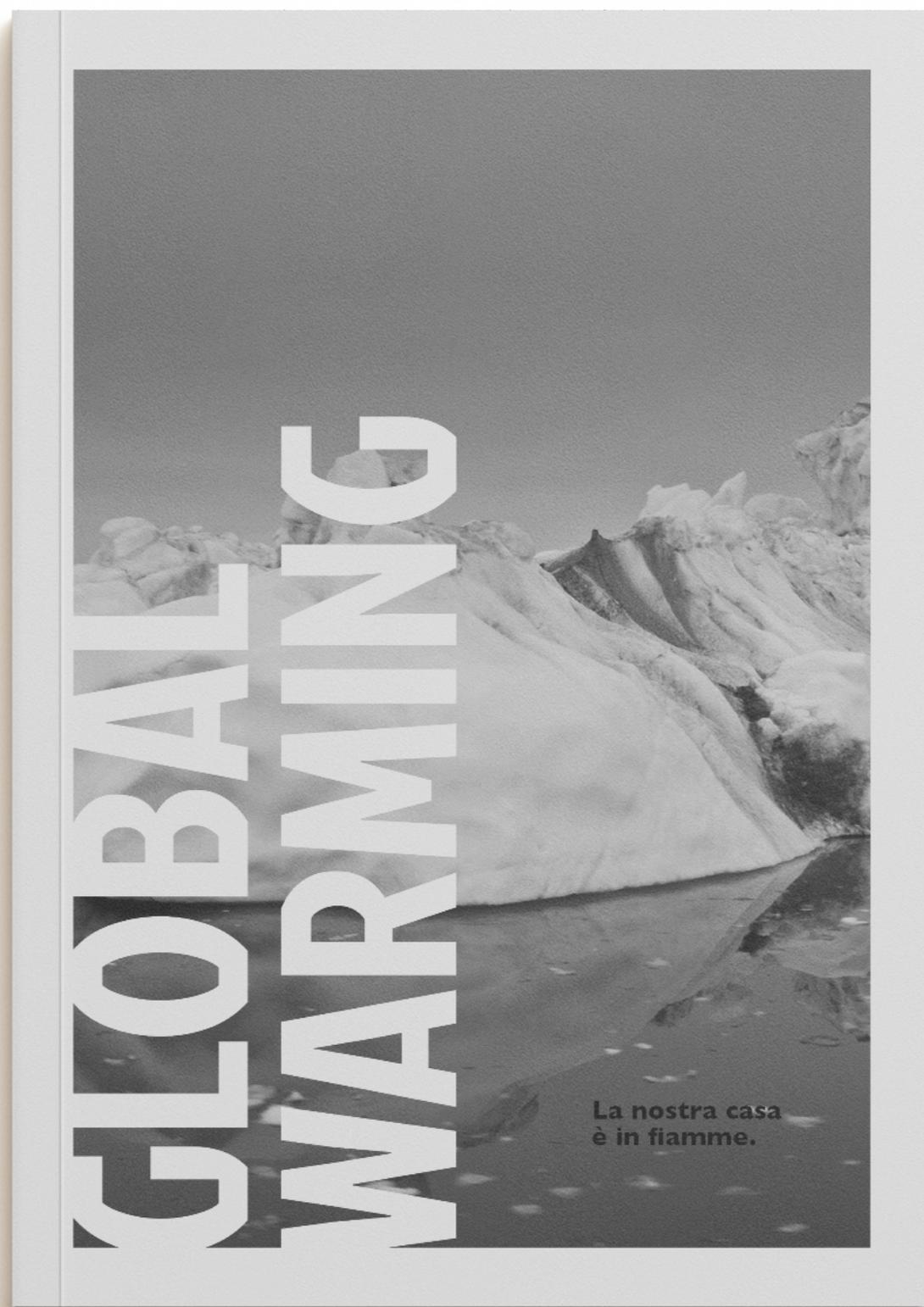
La progettazione della fanzine e la fase pratica di impaginazione è stata preceduta da due principali passaggi:

Il primo è stato la decisione del tema che avrebbe accomunato i progetti di graphic design trattati all'interno della megazine. Essa è avvenuta navigando all'interno di diversi siti dedicati al design che raccolgono e spiegano moltissimi progetti; alcuni di questi sono *Creative Boom*, *It's Nice That* e *Eye On Design*. Così, sono stati individuati quattro progetti interessanti, appartenenti a differenti sottocategorie del design della comunicazione, tutti a tema Global Warming. Il primo è il progetto di re-branding di *Climate Group* realizzato dallo studio *Human After All*; il secondo l'open type variable font *Climate Crisis Font* dei type designer *Daniel Coull* e *Eino Korkala*; il terzo è l'iconografia *Tokens For Climate Care* progettata da *Process-Studio for Art and Design*; infine il quarto è il sito web *2°C Earth* realizzato dal graphic designer *Jingqi Fan*. Il secondo passaggio è consistito in una ricerca di casi studio caratterizzati da una grafica adatta a suscitare nel lettore uno stato di allerta nei confronti del tema. Il criterio di individuazione dei casi si è basato prettamente sull'aspetto estetico e non contenutistico. Dunque non sono state prese in considerazione solamente megazine ma anche poster e creazioni di font tipografici. Il primo ha principalmente fornito ispirazioni riguardo all'impostazione del layout delle pagine interne, mentre gli altri hanno aiutato per lo più ad orientarsi verso una grafica e che fosse di forte impatto.

The design of the fanzine and the practical layout phase was preceded by two main steps:

The former was the decision of a theme that would unite the graphic design projects dealt with in the megazine. It happened by navigating through several design sites that collect and explain many projects, some of them are *Creative Boom*, *It's Nice That* and *Eye On Design*. Thus, four interesting projects were identified, belonging to different subcategories of communication design, all themed *Global Warming*. The first is the *Climate Group re-branding project* by *Human After All*; the second is the open type variable font *Climate Crisis Font* by type designers *Daniel Coull* and *Eino Korkala*; the third is the iconography *Tokens For Climate Care* designed by *Process-Studio for Art and Design*; finally, the fourth is the website *2°C Earth* by graphic designer *Jingqi Fan*. The latter step consisted in a search for case studies characterized by graphics suitable to arouse in the reader a state of alert towards the theme. The criteria for identifying cases were based purely on the aesthetic aspect and not on the content. So not only megazines have been taken into consideration, but also posters and typographical font creations. The first one provided inspirations about the layout of the internal pages, while the others helped mostly to orient themselves towards a graphic and that was of great impact.





Per creare un'impaginazione energica e di impatto che lasciasse un segno nel lettore riguardo al serio e imminente pericolo del Global Warming sono state fatte due principali scelte. In primo luogo la forte contrapposizione del bianco e del nero. Questo avviene sia tra gli sfondi delle quattro sezioni, due sono a fondo bianco e due a fondo nero, che tra gli sfondi e i testi delle singole sezioni. In secondo luogo, scegliendo di creare una forte opposizione tra i font. I titoli sono stati realizzati con l'imponente font *Jockey One Regular*, con un corpo grande e disposti in verticale. L'effetto ottenuto è quello della parola che viene urlata addosso al lettore. In contrasto, per i testi è usato il *Gill Sans Light*, un font molto delicato e leggero. Le caselle di testo seguono un andamento verticale dando scandendo la ritmicità alla fanzina, volendo appunto riprendere il tema del surriscaldamento globale e del poco tempo che ancora resta a disposizione e quindi dell'urgenza di trovare soluzioni.

Two main choices were made to create an energetic and impactful layout that would leave a mark on the reader regarding the serious and imminent danger of Global Warming. Firstly, the strong contrast between black and white. This happens both between the backgrounds of the four sections, two are white and two are black, and between the backgrounds and the texts of the individual sections. Secondly, choosing to create a strong opposition between fonts. The titles were made with the imposing *Jockey One Regular* font, with a large body and arranged vertically. The effect obtained is the screaming word to the reader. In contrast, the *Gill Sans Light* a very delicate and lightweight font is used for the lyrics. The text boxes follow a vertical trend giving sounding the rhythm of the fanzina, wanting to resume the theme of global overheating and of the little time that still remains available and therefore the urgency of finding solutions.

**Jockey One - Regular**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

**Gill Sans - Light**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

# CONTENTS

- 1 CLIMATE GROUP**  
brand identity
- 2 CLIMATE CRISIS FONT**  
open type variable font
- 3 TOKENS FOR CLIMATE CARE**  
iconographic
- 4 2°C EARTH**  
web site

# REASONS

L'attenzione per la sostenibilità e per le corrette azioni da compiere al fine di vivere più a lungo in un mondo il più bello possibile, mi hanno portato a optare per il tema del clima e dei suoi gravosi cambiamenti.

Si tratta di un argomento complesso, di cui è difficile rendersi conto fino in fondo perchè gli effetti delle nostre azioni non risultano subito visibili. Spesso si ritiene, quindi, che siano soltanto i grandi del mondo a dover agire, mentre, ci sono tante piccole azioni che possono aiutare in questa situazione e che possono essere compiute dai singoli individui.

Ho esplorato, così, il mondo del design scegliendo quattro progetti che provengono da settori diversi: il branding, la tipografia, l'infografica e il web design. Questi, a mio parere, hanno affrontato il tema, in una modalità molto interessante e in due casi è stata evidenziata proprio la

tipica difficoltà che l'uomo ha nel percepire il problema.

I designer si sono, quindi, applicati per trovare mezzi più efficaci per toccare gli animi delle persone e muoverle ad agire.

In particolare, due progetti sono stati realizzati per associazioni impegnate in questa battaglia, mentre gli altri due sono stati realizzati allo scopo di sensibilizzare l'interlocutore direttamente.



Nelle pagine precedenti, copertina e pagina introduttiva  
 Il sezione, open type variable font creato dai type designer Coull e Korkala

In the previous pages, cover and introductory page  
 The section, open type variable font by the type designers Coull and Korkala

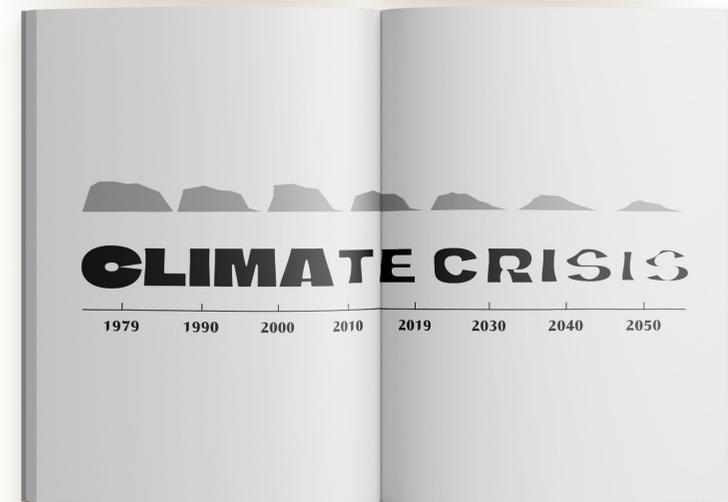
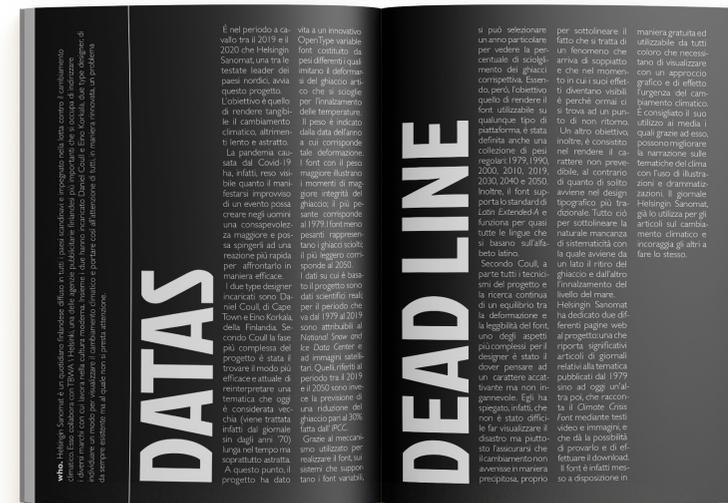


fig. 9



III sezione, libreria di icone di base per la realizzazione di loghi realizzata da Process-Studio for Art and Design

III section, basic icon library for the realization of logos made by Process-Studio for Art and Design



## Social Design “Dancing Out Loud”

Communication Design - modulo Design per la Comunicazione | Fabio Guida | 2020/2021

### **Sguardo generale al progetto**

Il lavoro consiste nella progettazione dell'intera strategia di comunicazione di un progetto di Social Design. L'argomento è stato la sensibilizzazione riguardo ai Disturbi del Comportamento Alimentare nelle scuole di danza, e dunque su come far conoscere, riconoscere e affrontare correttamente il problema. Il progetto è stato preceduto da una consistente fase di ricerca sulla tematica sia in generale che sul territorio torinese individuando alcuni stakeholder a cui affiancarsi. Dopo aver fissato l'obiettivo sopra citato sono stati individuati tre differenti target e i supporti di comunicazione più adeguati per comunicare con essi. Si è pensato di formare gli insegnanti su come affrontare il problema all'interno di una classe e con il singolo interessato attraverso testimonianze e interventi di specialisti. In seguito, di informare i genitori rendendoli in grado di affrontare la questione mediante l'interazioni con insegnanti, le conferenze e le consultazioni autonome del sito web. Infine, di far esprimere alle ballerine i propri sentimenti riguardo al cibo e al fisico attraverso la scrittura personale e il balletto pubblico in quanto mostrato poi in un saggio. È proprio da questo aspetto conclusivo che prende nome il progetto.

### **Overview of the project**

The work consists in the design of the entire communication strategy of a Social Design project. The topic was raising awareness about Eating Disorders in dance schools, and therefore about how to make known, recognize and properly address the problem. The project was preceded by a substantial phase of research on the topic, both in general and in the territory of Turin, identifying some stakeholder to be joined. After setting the objective mentioned above, three different targets were identified and the most appropriate communication media to communicate with them. It was thought to train teachers on how to deal with the problem within a class and with the individual concerned through testimonies and interventions of specialists. Then, to inform parents making them able to address the issue through interactions with teachers, conferences and autonomous consultations of the website. Finally, make the dancers express their feelings about food and the physical through personal writing and public ballet as shown in an essay. It is from this final aspect that the project is named.

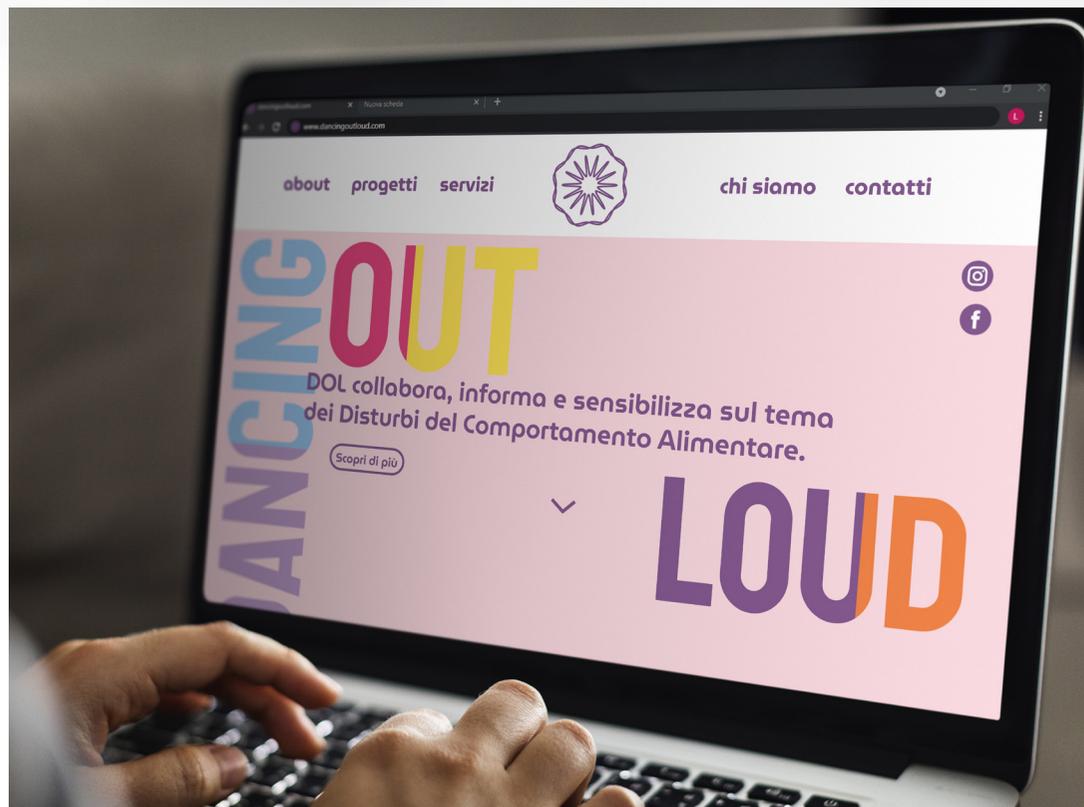
Il processo che ha condotto alla realizzazione di questa particolare strategia di comunicazione è stato molto lungo. Prima di arrivare alla vera e propria fase operativa, per molteplici settimane si sono svolte esclusivamente ricerche che sono suddivisibili in due fasi. La prima riguarda la ricerca di casi studio di social design in generale; esempi come il progetto *Allcove*, realizzato dall'associazione IDEO, insieme a Stanford Medicine, insieme a una serie di motivazioni personali, hanno condotto il team di lavoro a scegliere il tema dei DCA. La seconda concerne le ricerche riguardo le strategie adeguate a sviscerare la tematica. Essendo essa molto delicata, tra le ricerche che hanno portato alla delineazione degli obiettivi e degli scopi primari vi sono state anche sostanziali analisi scientifiche. Con esse sono stati indagati ad esempio il tasso epidemiologico in Italia e poi più nello specifico in Piemonte e Torino, identificando come target principale quello tra i 15 e i 19 anni. Sono stati investigati anche i fattori di rischio e i vari livelli di prevenzione per capire quali aspetti avrebbe avuto senso toccare e quali meglio di no ma soprattutto su come farlo. Si sono studiate le caratteristiche, le fasi, i criteri diagnostici e le possibili conseguenze, sia dell'anoressia che della bulimia nervosa per poi decidere di concentrare le forze sul problema dell'anoressia. Si è pensato infatti che circoscrivere il progetto avrebbe potuto portare ad un impatto maggiore. Dunque, si è scelto il mondo della danza, in quanto si tratta di un ambiente molto a rischio riguardo alle problematiche legate al fisico. Sempre lavorando sul territorio torinese è stata trovata una scuola di danza, Duende, che si è mostrata molto propensa a svolgere un progetto di questo tipo insieme a noi. Inoltre, un secondo stackholder che ha collaborato in fase progettuale è stato il Centro di Psicoterapia e Formazione CPF. Esso è stato scelto in quanto compatibile per obiettivi, servizi offerti e progetti svolti e il suo aiuto è stato fondamentale per capire come trattare alcuni aspetti. Considerando i casi studio che maggiormente hanno influenzato il progetto, è possibile notare che alcuni di essi hanno influenzato per il mezzo di comunicazione grafica utilizzato, come ad esempio il progetto di *Umanità Aumentata* realizzato dal Circolo del Design di Torino, mentre altri per il modo di trattare la tematica dei DCA in quanto anch'essi incentrati su questo come ad esempio la fanzine *Imperfect* di Valerie Shur.

The process leading to the implementation of this particular communication strategy has been very long. Before reaching the actual operational phase, for several weeks, only research has been carried out that can be divided into two phases. The first concerns the research of social design case studies in general; examples such as the Allcove project, carried out by the IDEO association, with Stanford Medicine, together with a series of personal motivations, led the work team to choose the theme of DCAs. The second concerns research into appropriate strategies to address the issue. Since it is a very delicate theme, within the research that led to the delineation of the primary objectives and purposes, were also conducted substantial scientific analyses. With them, were investigated for example the epidemiological rate in Italy and then, more specifically, in Piedmont and Turin identifying the main target between 15 and 19 years. Risk, factors and various levels of prevention were also investigated to understand which aspects would have made sense to touch and which better not to touch but, above all, how to do it. The characteristics, phases, diagnostic criteria and possible consequences of both anorexia and bulimia nervosa were studied and then it was decided to concentrate the forces on the problem of anorexia. In fact, it was thought that circumscribe the project could have had a greater impact. Therefore, the world of dance has been chosen, as it is a very risky environment that concerns physical problems. While working on the territory of Turin, a dance school was found, *Duende*, which showed itself very inclined to carry out a project of this type with us. In addition, a second stackholder who collaborated in the design phase was the *Center for Psychotherapy and Training CPF*. It has been chosen since it is compatible with the objectives, services offered and realized projects and its help has been crucial to understand how to deal with certain aspects. Considering the case studies that have most influenced the project, it is possible to note that some of them have influenced the graphic communication medium used, such as the *Increased Humanity* project carried out by the *Turin Design Circle*, while others for the way of dealing with the theme of DCAs as they also focused on this such as the fanzine *Imperfect* by Valerie Shur.



Per quanto riguarda i supporti di comunicazione si è deciso di insistere su supporti differenti a seconda del target verso cui sono indirizzati. Quelli cartacei come poster, flyers e inserti, sono stati pensati per i genitori e gli insegnanti. In fase di progettazione si è infatti riflettuto sulle loro azioni e si è pensato ad esempio che dei flyers, posizionati nelle hall delle scuole di danza, potessero essere adeguati per i genitori che aspettano i figli che fanno sport; per gli insegnanti sono stati pensati in particolare inserti da posizionare all'interno di pieghevoli distribuiti a teatro, ai balletti di professionisti, in quanto si è immaginato fosse un luogo da loro molto frequentato. I supporti virtuali, come le rubriche Instagram, sono stati invece pensati per le giovani ballerine ritenendoli canali più frequentati dal target in questione, oltre che più personali e privati. Entrambe le tipologie sfociano nel sito web, il quale risulta essere uno spazio in cui chiunque può informarsi in maniera completa e professionale sia riguardo la problematica che il progetto. Di esso è stata realizzata solamente la Hero Section. Inoltre un breve video di presentazione del progetto è stato realizzato mediante il software After Effect. Anche il video è stato costruito su un livello astratto. Frasi chiave introducono al progetto e sollecitano ad un'azione, mentre linee e macchie di colori in movimenti costituiscono il logo che a sua volta va a creare il pattern come immagine conclusiva.

With regard to media communication, it was decided to insist on different media depending on the target to which they are directed. The printed ones, such as posters, flyers and inserts, were designed for parents and teachers. In fact, during the planning phase, it has been reflected on their actions and it was thought that, for example, that flyers, placed in the halls of dance schools, could be suitable for parents waiting for children who play sports; inserts to place in the whole of leaflets distributed in the theater to the ballets of professionals, were particularly designed for the teachers, as it was imagined it was a place they frequented. Virtual media, such as Instagram columns, have instead been designed for young dancers considering them channels more frequented by the target in question, as well as more personal and private. Both types terminate in the website, which is a space where anyone can get informed in a complete and professional way both about the issue and the project. Only the Hero Section was built. In addition, a short video presentation of the project has been realized through the software After Effect. The video was also built on an abstract level. Key phrases introduce the project and encourage action, while lines and spots of color in movements constitute the logo that, in turn, creates the pattern as a final image.



nella pagina precedente: Poster cartaceo stradale

A sinistra in alto: Pagina Instagram

A sinistra in basso: Mockup del Sito Web

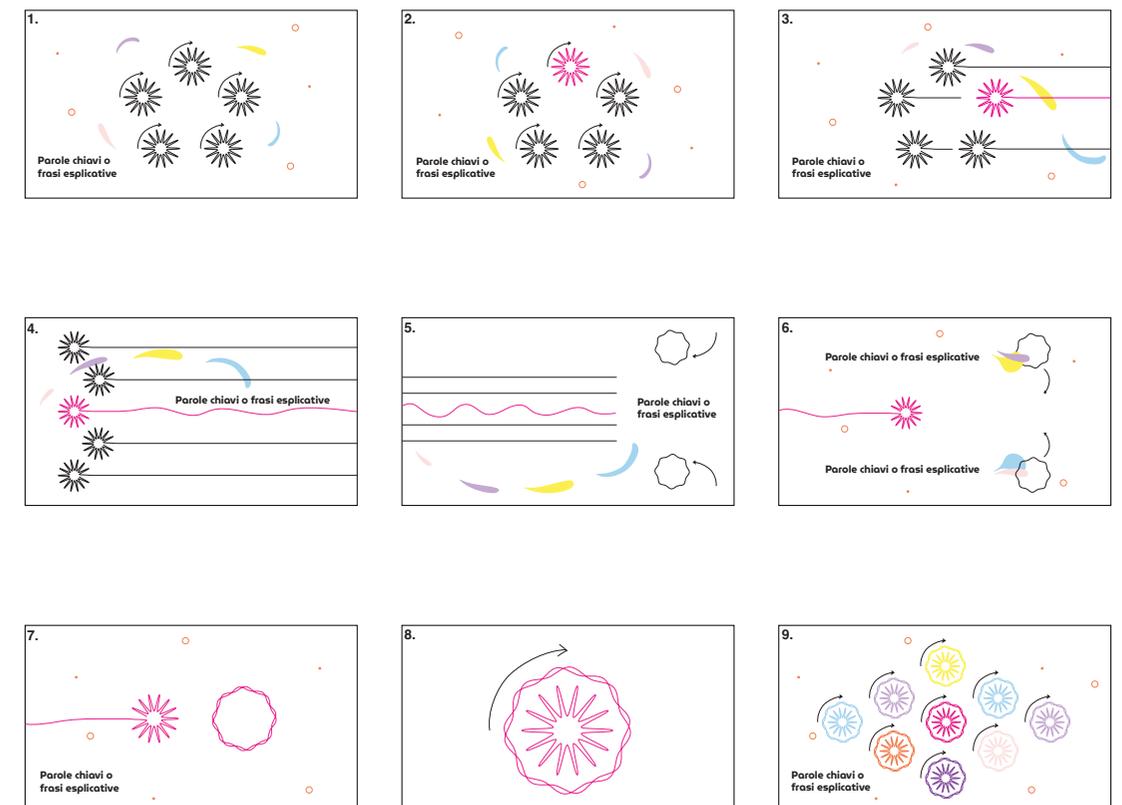
Storyboard del video promozionale

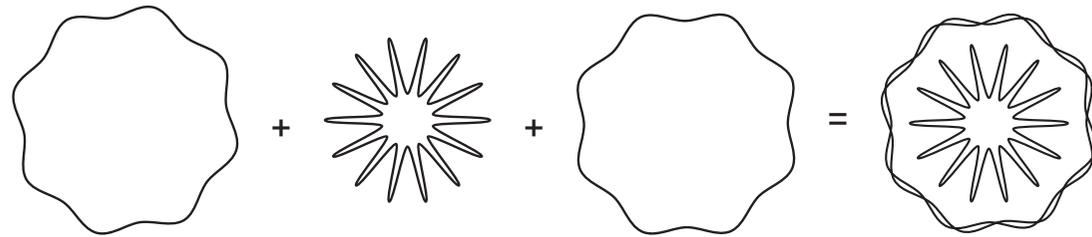
In the previews page: Paper road poster

Left above the Instagram page

Left below the mockup of the Web Site

Storyboard of the promotional video





Il monogramma è stato costruito avendo bene a mente che il primo obiettivo del progetto è quello di sensibilizzare e coinvolgere in prima persona ballerine, genitori e insegnanti. Essi sono infatti riportati all'interno della grafica. Le ballerine sono rappresentate dalla stella centrale che simboleggia una pirouette vista dall'alto, come se fosse uno scatto con lunga esposizione, mentre i genitori e gli insegnanti sono raffigurati dalle altre due sagome. Esse si abbracciano e circondano la stella ad indicare come la formazione, e soprattutto la collaborazione tra essi, sia il supporto di cui le ballerine hanno bisogno. Per quanto riguarda la grafica, essa è incentrata su colori e forme astratte. Questo è stato fatto in seguito all'indicazione fornita dal *Centro di Psicoterapia e Formazione Torinese*, uno degli stackholder individuati, di non trasmettere messaggi mediante immagini raffiguranti qualche soggetto ma colori e sagome astratte. La palette è dunque stata selezionata per creare un ambiente vivace e allo stesso tempo tranquillizzante dove poter dialogare e affrontare il tema in maniera aperta e naturale.

The monogram was built considering that the aim of the project is sensitize and involve dancers, parents and teachers. In fact, all of them are showed in the graphics. The dancers are represented by the central star that symbolizes a pirouette seen from above, as if it were a shot with long exposure, while the parents and teachers are represented by the other two silhouettes. They embrace and surround the star to indicate how the training and especially the collaboration between them is the support that the dancers need.

As regards the graphics, it is focused on colors and abstract shapes. This was done following the indication given by the *Turin Centre for Psychotherapy and Training*, one of the identified stackholders, not to transmit messages through images depicting some subject but colors and abstract shapes. Therefore, the palette has been selected to create a lively and, at the same time, tranquilizing environment where it is possible to talk and deal with the theme in an open and natural way.

Variante logo 1 e 2

Palette cromatica

Variant logo 1 and 2

Color palette



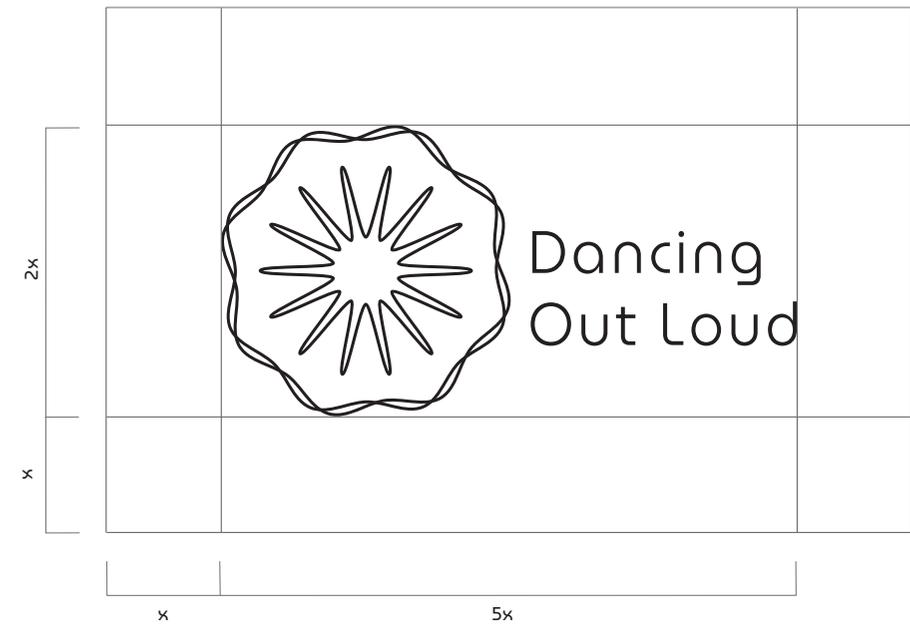
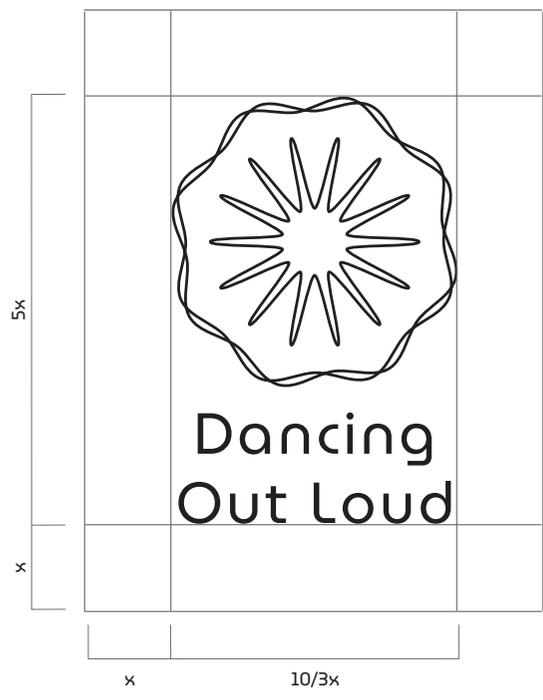
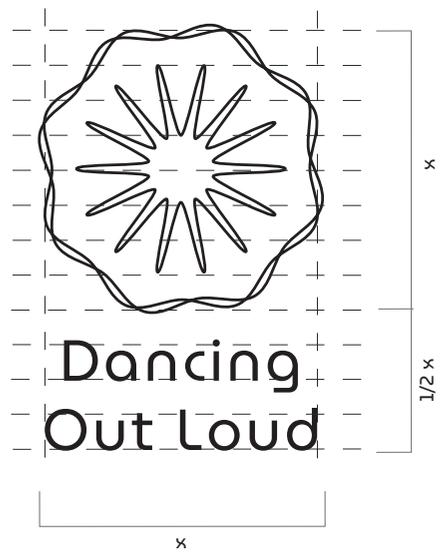
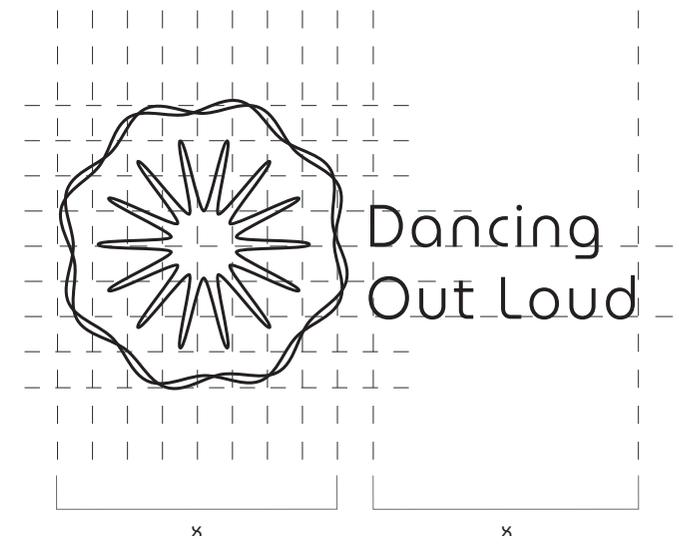
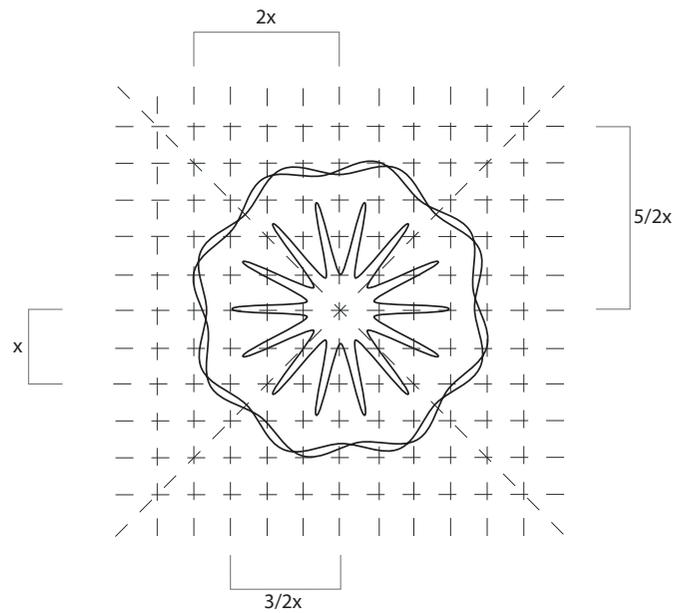
Nude #5, 2012 del fotografo Shinichi Maruvama

Nude #5, 2012 by the photographer Shinichi Maruvama



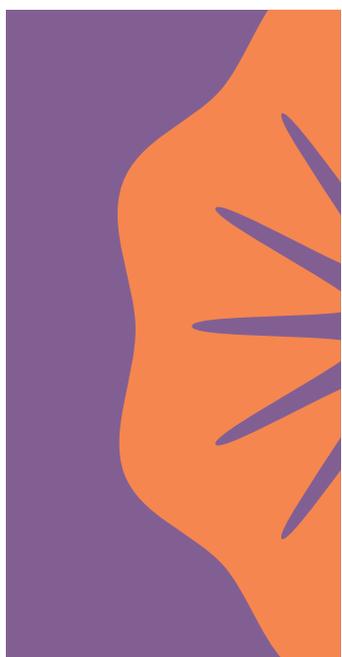
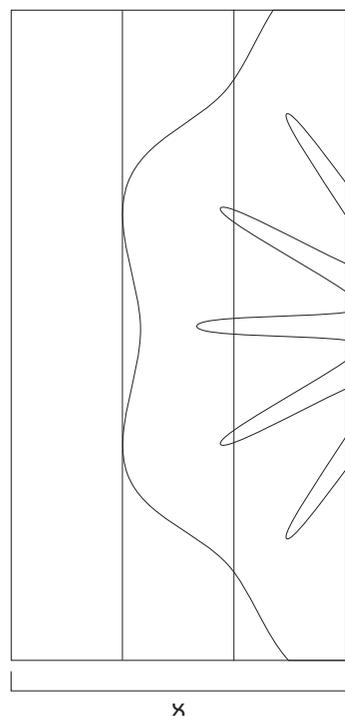
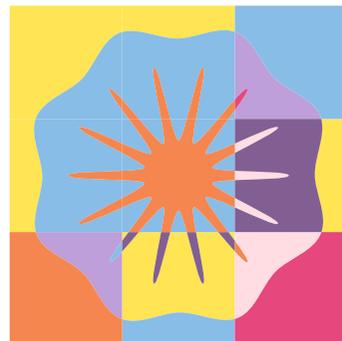
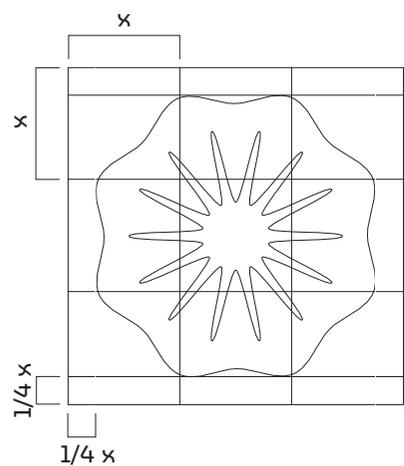
Nude #1, 2012 del fotografo Shinichi Maruvama

Nude #6, 2012 by the photographer Shinichi Maruvama



Costruzione del pittogramma e delle due varianti di loghi con i rispettive aree di rispetto

Construction of the pictogram and the two variants of logos with the respective areas of respect



Sopra: Disegno tecnico monogramma frammentato, immagine vettoriale e immagine vettoriale volantino  
Sotto: Disegno tecnico monogramma a due colori, immagine vettoriale e immagine vettoriale storia IG  
Destra: Sinistra: Flyers soprattutto per i genitori

Above: Fragmented monogram technical drawing, vector image and flyer vector image  
Below: Technical drawing two-color monogram, vector image and image vector IG story  
Right: Flyers mostly for parents

L'idea di porre il pittogramma all'interno di un quadrato suddiviso in ulteriori quadrati colorati da vita ad una variante che permette l'utilizzo dell'intera palette di colori. Questa è utilizzata per alcuni dei supporti relativi all'informazione e presentazione del progetto in quanto è intesa come una strategia grafica per mostrare l'iniziativa nella sua completezza e dunque le sue molteplici sfaccettature e possibilità. Diverso avviene per alcuni supporti, sia cartacei che digitali, di piccole dimensioni. Essi utilizzano uno sfondo più semplice che alterna solo due colori alla volta al fine di garantire una maggiore leggibilità del contenuto.

The idea of placing the pictogram inside a square divided into colored squares creates a variant that allows the use of the entire color palette. This is used for some of the media related to the information and presentation of the project, as it is a graphic strategy to show the initiative in its completeness and therefore its multiple facets and possibilities. This is different for some supports, both paper and digital, of small dimensions. They use a simpler background that alternates only two colors at a time in order to ensure greater readability of the content.





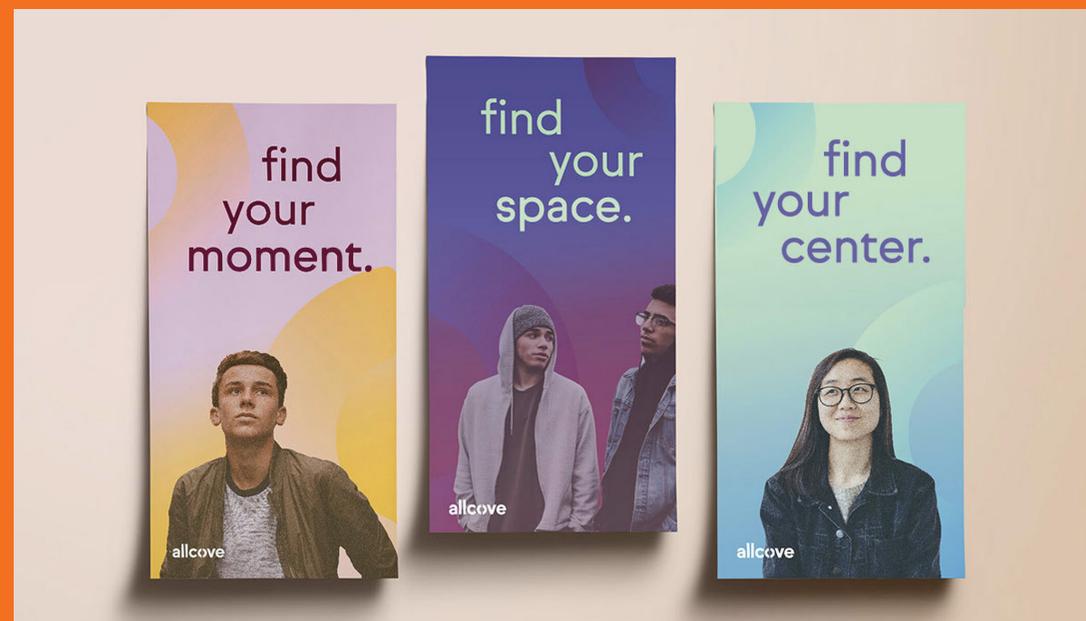
Esempi di applicazione del logo e di pattern da esso derivati  
 Examples of application of the logo and of patterns derived from it

## Caso Studio: Allcove Associazione IDEO

Curatori  
**Associazioni IDEO e Stanford Medicine**

Realizzazione  
**2008**

Luogo  
**Stati Uniti**



Negli Stati Uniti, quasi la metà di tutti i casi di malattia mentale inizia all'età di 14 anni. Tuttavia il 79% dei giovani con problematiche emergenti ha difficoltà a trovare cure tempestive e un sistema di servizi in grado di rispondere ai loro bisogni. A causa di ciò, spesso i giovani raggiungono la "sorgente d'aiuto" quando i problemi di salute mentale diventano più gravi e più difficili e costosi da trattare. Questo è il contesto in cui prende vita il progetto *Allcove* che si pone così l'obiettivo di definire spazi che collaborano al miglioramento del benessere mentale, sociale ed emotivo dei giovani attraverso assistenza di alta qualità, integrata e adeguata ad adolescenti, giovani adulti e le loro famiglie che devono affrontare le sfide della prima infanzia. Il *Dipartimento di Psichiatria e Scienze Comportamentali della Stanford University* ha voluto dunque ridefinire un sistema completo e affidabile di assistenza socio-emotiva. *IDEO.org* è stato incaricato della progettazione di un marchio e di uno spazio che alleviassero lo stigma che circonda il trattamento della salute mentale. Un sistema di servizi in grado di rispondere rapidamente e in modo confidenziale ai loro bisogni partendo dalla domanda: "Come si può creare uno spazio non giudicante in cui gli adolescenti possono avere un momento di pausa e al contempo trovare aiuto?". I centri *Allcove*, ispirati ai modelli *Headspace* (AUs) e *Foundry* (BC), sono luoghi in cui i giovani possono allontanarsi momentaneamente dal mondo esterno. Qui viene prestata attenzione principalmente a condizioni di salute "mild-moderate" come rotture di relazioni, bullismo, orientamento sessuale, depressione. Tutto ciò che riguarda il marchio la visual identity rafforza la dualità dello stare da soli ma non sentendosi soli. Il logo dalla forma curva con due piccole insenature rappresenta infatti un luogo in cui ritirarsi nel momento del bisogno ma da dove poter andare via quando si vuole. Ad accompagnare questo concetto è il significato del nome che unisce la *solidarietà* (*all*) e la definizione di una "baia" di protezione che può assumere molteplici forme (*cove*). L'esperienza è stata progettata a fianco di una consulenza giovanile di 27 adolescenti, i quali hanno contribuito ad ogni fase del processo condividendo le proprie esperienze. Essi hanno cooperato ad individuare gli spazi fisici come fondamentali ma anche come step successivi a quelli digitali dove i giovani possono navigare più tranquillamente e cominciare a capire in autonomia i problemi.

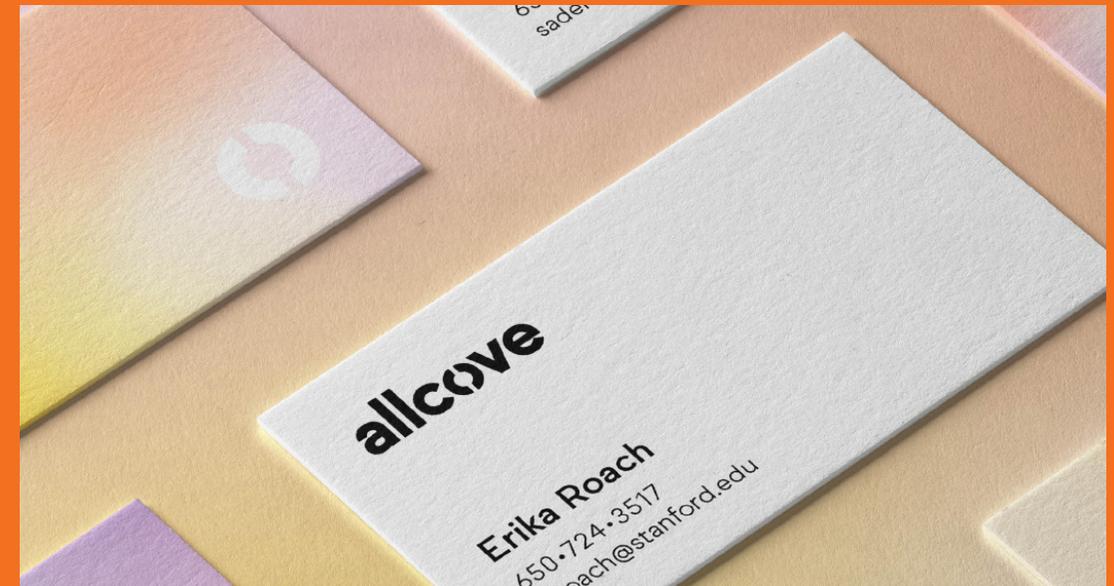


In the United States, almost half of all cases of mental illness begin at the age of 14. However, 79% of young people with emerging problems find it difficult to find timely care and a system of services that can solve their needs. Because of this, young people often reach the "source of help" when mental health problems become more serious and more difficult and expensive to treat. This is the context in which the *Allcove Project* comes to life. It sets itself the aim of define spaces that collaborate to improve the mental, social and emotional well-being of young people through high-quality, integrated and adequate care for adolescents, young adults and their families who have to face the challenges of early childhood. The *Department of Psychiatry and Behavioral Sciences at Stanford University* wanted to redefine a comprehensive and reliable system of socio-emotional care.

*IDEO.org* has been appointed to design a brand and space that would alleviate the prevailing stigma surrounding mental health treatment. A system of services able to respond quickly and confidentially to their needs starting from the question: "How can you create a non-judgmental space in which teenagers can have a break and at the same time find help?". Allcove centres, inspired by *Headspace* (aus) and *Foundry* (BC) models, are places where young people can temporarily move away from the outside world. Here attention is paid mainly to "mild-fashioned" health conditions such as broken relationships, bullying, sexual orientation, depression. Everything about the brand visual identity reinforces the duality of being alone but not feeling alone. The curved logo with two small inlets is, in fact, a place to retreat in times of need but from where you can go when you want. The meaning of the name which combines *solidarity* (*all*) and the definition of a "bay" of *protection*, that can take many forms (*cove*), accompanies this concept. The experience was designed alongside a youth counseling of 27 teenagers who contributed to every step of the process, sharing their experiences. from sharing their lives to determining the appearance of physical spaces. They have helped to identify physical spaces as fundamental but also as subsequent steps to digital ones where young people can navigate more quietly and begin to understand problems independently.

sopra: Cartoleria brendizzata  
in basso: Logotipo

above: Brendised stationery  
at the bottom: Logotype



Progetti e momenti di incontro all'interno del centro

Projects and moments of encounter inside the center

sopra: Mockup biglietto da visita  
sotto: Pittogramma in due versioni

above: Business card mockup  
at the bottom: Pictogram in two versions

## Folding “Lanzarote, Canarie Island”

Communication Design - modulo Sistemi di Produzione in campo Grafico I  
PierGiuseppe Molinar I 2020/2021

### **Sguardo generale al progetto**

Il seguente progetto è uno delle cinque esercitazioni svolte all'interno del corso “Sistemi di produzioni in campo grafico” avente come obiettivo quello di insegnare le tecniche di stampa e di impostazione dei file per stampare. È per questa ragione che è stata lasciata molta libertà dal punto di vista di espressione dei contenuti. Il brief di questo lavoro, infatti, conteneva esclusivamente l'indicazione di creare un pieghevole a tre ante lasciando libertà di scelta sia nell'argomento che nello stile di impaginazione grafica. Questo, a mio parere, ha reso l'esercitazione molto interessante in quanto mi ha permesso di affrontare il tema del turismo e del viaggio che mi sta molto a cuore e che penso e spero possa poter far parte del mio futuro più prossimo. Il pieghevole racconta infatti un possibile viaggio a tappe per visitare al meglio l'isola di Lanzarote in maniera amichevole e accattivante.

### **Overview of the project**

The following project is one of the five exercises carried out within the course “Production Systems in the Graphic Field” with the aim of teaching the printing and file setting techniques to print. This is why a lot of freedom has been left, in terms of content expression. The brief of this work contained only the indication of creating a three-leaf leaflet leaving freedom of choice both in the subject and in the graphic layout style. This, in my opinion, has made the exercise very interesting as it has allowed me to deal with the topic of tourism and travel that is very close to my heart and that I think and hope can be part of my near future. The folding tells of a possible journey in stages to visit at its best the island of Lanzarote in a friendly and appealing way.

Nonostante si sia partiti da un brief di progetto che consisteva nella creazione di una brochure con il focus sulla costruzione tecnica del documento al fine di stamparlo presso tipografie fornite di macchinari professionali, si è deciso di condurre in maniera autonoma uno studio completo e rigoroso su come organizzare il contenuto di un documento tale. L'analisi di scenario che si è condotta, infatti ha riguardato la modalità di costruzione di un pieghevole e quindi dei vari passaggi da seguire per creare un prodotto che riuscisse nel suo intento.

Come prima cosa è stato definito il tema e lo scopo del progetto, ovvero realizzare una brochure di promozione turistica e che valorizzasse il territorio. Per riuscire nell'intento al meglio è stata scelta l'isola di Lanzarote nell'arcipelago delle Canarie in quanto la destinazione è stata visitata in prima persona e molto apprezzata. Si è andati poi a definire il target di riferimento sul quale sono successivamente state orientate le varie scelte sia contenutistiche che grafiche; la scelta di una clientela giovane ha infatti portato all'utilizzo di un linguaggio amichevole e all'idea di proporre una tipologia di viaggio itinerante, a tappe e in motorino. Inoltre, si è riflettuto sul fatto che questa tipologia di target avrebbe potuto preferire una comunicazione via immagini piuttosto che scritta e dunque per questo si è deciso di farle prevalere; con lo stesso scopo si è riflettuto sulla scelta di un font adeguato. Infine, il progetto si è concluso con le corrette sistemazioni dei layers e delle loro impostazioni.

Even though the brief of the project involved the creation of a brochure with the focus on the technical construction of the document in order to print it at printers equipped with professional machinery, it was decided to carry out an independent and thorough study of how to organise the content of such a document. In fact, the scenario analysis that was conducted concerned both the way of construction of a folding and the various steps to follow to create a product that succeeded in its intent.

The first thing that was defined was the theme and the purpose of the project, i.e. to create a brochure of tourist promotion and that would enhance the territory. In order to achieve this goal, the island of Lanzarote in the Canary Islands was chosen since the destination was visited in first person and very appreciated. Then it was defined the target on which the various graphic and content choices were subsequently oriented; in fact, the choice of a young audience has led to the use of a friendly language and the idea of proposing a type of traveling trip, in stages and on a scooter. In addition, it was reflected on the fact that this type of target could have preferred a communication via images rather than written and therefore it was decided to make them prevail; with the same purpose it was re-read to choose a suitable font. Finally, the project ended with the correct arrangement of the layers and their settings.



Porzione interna del pieghevole

Inner portion of the folding

Per quanto riguarda le scelte grafiche e compositive, è stato deciso di creare una brochure che si rivolge al lettore in modo amichevole riprendendo lo stile di un blog di viaggi e dunque di un viaggiatore che in prima persona viaggia e consiglia i suoi itinerari. Il copywriting è stato infatti fatto in modo emozionale per trasmettere suggestioni come gioia e divertimento attraverso le parole. Anche il font, creativo e friendly, è stato scelto in linea con questa idea. Per i titoli è stato usato il *Podkova Semibold*, un font molto moderno e non impattante. La spaziatura tra i caratteri è stata volutamente aumentata delineando lo spazio occupato dalla colonna di testo; questo espediente riesce a dare un maggior senso di leggerezza e di ordine. Per i testi, invece, realizzati in maniera sbandierata, è stato utilizzato l'*Overlock Regular*, un carattere più leggero che si lega molto con il primo per la modernità delle forme.

As for the graphic and compositional choices, it was decided to create a brochure that is directed to the reader in a friendly way by taking up the style of a travel blog and therefore of a traveller who travels and recommends his trips. In fact, copywriting was intentionally done in an emotional way to convey suggestions such as joy and fun through words. The font also, creative and friendly, was chosen in line with this idea. For the titles is used the *Podkova Semibold*. is a very modern font and not impacting. The spacing between the characters has been intentionally increased by outlining the space occupied by the text column; this expedient manages to give a greater sense of lightness and order. For the texts, however, made in a flag way, is used the *Overlock Regular*, a lighter character that is closely related to the first for the modernity of the forms.

### Podkova - Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

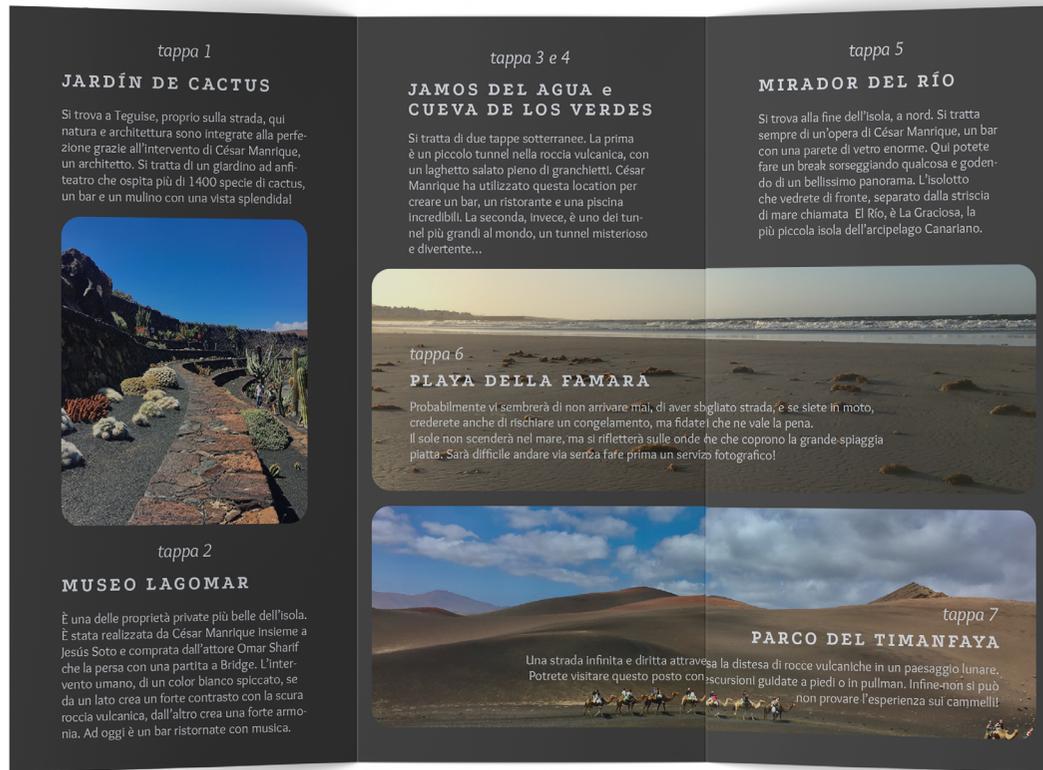
0123456789

### Overlock - Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789



Per quanto riguarda le scelte grafiche, si è cercato di realizzare un pieghevole il più accattivante possibile. Si è puntato molto sull'impatto dato dalla qualità e magnificenza delle immagini del territorio. In linea con la scelta del target giovanile, lo spazio dedicato alle immagini supera di molto quello dei testi creando un documento di forte impatto visivo. Questo è dato anche dalla loro disposizione, talvolta a cavallo tra due pagine, che crea movimento e da un forte senso di modernità sorprendendo l'utente che non si trova così di fronte alla solita brochure. Le immagini vogliono essere come finestre sui panorami dell'isola, gli angoli smussati creano un layout armonioso e richiamano le forme naturali del territorio di Lanzarote. Le immagini, molto colorate, entrano in contrasto con il fondo scuro. Anche questo vuole riprendere i colori della terra dell'isola di origine vulcanica oltre a dare un senso di modernità. Infine, in contrasto con la grande immagine in copertina, si è deciso di lasciare la pagina conclusiva vuota non inserendo informazioni riguardo al tema ma solamente sull'*agenzia* che se ne occupa. È stato così inserito il pittogramma creato in un altro corso già menzionato.

As for the graphic choices, we tried to make a folding as eye-catching as possible. A lot has been focused on the impact given by the quality and magnificence of the images of the territory. In line with the choice of the youth target, the space dedicated to images far exceeds that of the texts, creating a document of strong visual impact. This is also given by their arrangement, sometimes straddling two pages, which creates movement and a strong sense of modernity surprising the user who, in this way, is not faced with the usual brochure. The images want to be like windows on the views of the island, the rounded corners create a harmonious layout and recall the natural forms of the territory of Lanzarote. The colorful images contrast with the dark background. This also wants to take back the colors of the island of volcanic origin and give a sense of modernity. Finally, in contrast to the large image on the cover, it was decided to leave the final page blank, not including information about the topic but only about the agency that deals with it. The pictogram, created in another course already mentioned, has been inserted.

Porzione esterna del pieghevole

External portion of the folding

## Packaging Design “Quty 1920”

Packaging Design | Maija Rozenfelde | Erasmus 2020/2021

### Sguardo generale al progetto

L'obiettivo del progetto è stato quello di creare un packaging specifico per un cliente a scelta da noi studenti e, a questo proposito, ho deciso di crearlo per mio padre. Anche la scelta del prodotto è avvenuta secondo nostro criterio. Nel mio caso esso è stato una confezione di cioccolatini del 1920 di un famoso brand Lettone, *Laima*, sia perchè caratteristico del luogo dove ho svolto l'Erasmus sia perchè centrato con la personalità dell'audience scelto. Per creare un packaging personalizzato è stato necessario svolgere un'indagine unendo le informazioni provenienti da un'intervista a quelle della nostra conoscenze pregressa del soggetto. Le informazioni ottenute, come i ritmi giornalieri, le paure, i piaceri, gli interessi e i modi di dire hanno portato all'identificazione dell'obiettivo da comunicare attraverso il packaging. Nel mio caso esso è il *Quality Time*, da qui *QUTY*. Attraverso il packaging si è infatti voluto dare una ragione al cliente per fermarsi dalla routine frenetica della sua vita e di dedicare anche solo un minuto in più ad assaporare il prodotto in un clima rilassato ma al contempo culturale.

### Overview of the project

The goal of the project was to create a specific packaging for a client chosen by us students and, to this purpose, I decided to create it for my father. The choice of the product was also made according to our criteria. In my case it was a box of 1920s chocolates by a famous Latvian brand, *Laima*, both because it was characteristic of the place where I held the Erasmus and because it was centered with the personality of the chosen audience. To create a custom packaging it was necessary to carry out an investigation combining the information from an interview with that of our previous knowledge of the subject. The information obtained, such as daily rhythms, fears, pleasures, interests and idioms, led to the identification of the goal to communicate through packaging. In my case it is *Quality Time*, hence *QUTY*. Through the packaging we wanted to give a reason to the customer to stop from the hectic routine of his life and to spend even just a minute more to absorb the product in a relaxed but at the same time cultural.

Per questo progetto, come detto, svolto in Erasmus, pare interessante approfondire lo scenario in quanto la commessa è stata diversa da quelle a cui ero stata abituata al Politecnico di Torino. Non abbiamo dovuto infatti creare un prodotto immaginandoci un target astratto, determinato solo dall'età o da certe caratteristiche, oppure per un grande ente come un'associazione o un'azione azienda bensì per un audience singolo da noi ben conosciuto.

L'analisi di scenario è partita intervistando la persona, ovvero mio padre Paolo, per ottenere informazioni a proposito dei suoi ritmi giornalieri, delle paure, dei piaceri, degli interessi e dei modi di dire. Ciò che è risultato più utile al fine della progetto è stato "scoprire" che la sua vita è caratterizzata da una routine molto frenetica; che al momento ciò che gli manca è il tempo di perseguire le sue passioni; che gli piace godersi la vita e concedersi alcuni piaceri come un dolcetto dopo i pasti o un aperitivo; che è molto interessato negli aspetti culturali e curiosi della vita; e infine che uno dei suoi modi di dire più usati quando qualcuno lamenta le numerose cose da fare, è "*c'è sempre tempo, basta trovarlo*".

Così è stato sia delineato l'obiettivo, ovvero quello di riuscire a far ritagliare all'utente del tempo di qualità, culturale e non frenetico, sia individuato il prodotto più adatto per l'audience ovvero i cioccolatini *Prozit* di *Laima*. Essi sono caratterizzati da un cuore liquido al gusto di cocktail e questo permette di coniugare i due piccoli "vizzi" del dolcetto e dell'aperitivo.

Si è dunque studiata la storia del prodotto, dell'azienda e della grafica guardando sia alle forme che alle dimensioni dei suoi precedenti packaging. Inoltre, sono stati indagati casi studio di packaging design contemporanei e storici, dato che il prodotto è nato nel 1920, che hanno guidato nelle scelte grafiche successive. Essi sono infatti stati identificati perchè interessanti per la forma della confezione e per lo stile della grafica allegra e raffinata piuttosto che ironica o pulita.

For this project, as mentioned conducted in Erasmus, it seems interesting to deepen the scenario because the brief was different from those I had been accustomed to at the Polytechnic of Turin. We did not have to create a product imagining an abstract target determined only by age or by determined characteristics, or for a large entity such as an association or company but for a single audience that was an acquaintance of ours.

The scenario analysis started by interviewing the person, my father Paolo, to obtain information about his daily rhythms, fears, pleasures, interests and ways of speaking. What was most useful for the purpose of the project was to "discover" that his life is characterized by a very hectic routine; that at the moment what he lacks is the time to pursue his passions; that he likes to enjoy life and indulge in some pleasures like a treat after meals or an aperitif; that he is very interested in the cultural and curious aspects of life; and finally that one of his most used sayings when someone complains about the many things to do, is "*There is always time, just find it*".

This is how the goal was outlined, that is to be able to make the user carve out the time of relaxed quality, not hectic and cultural, both undetected the most suitable product for the audience or the chocolates *Prozit Laima*. They are characterized by a liquid heart to the taste of cocktails and this allows you to combine the two small "streets" of sweets and aperitif.

In addition, case studies of contemporary and historical packaging design have been investigated, since the product was born in 1920, which have guided in the subsequent graphic choices. They have been identified because they are interesting for the shape of the packaging and for the style of the graphics cheerful and refined rather than ironic or clean.



Il primo aspetto su cui si è lavorato appartiene alla sfera del product design, si è infatti osservato che le dimensioni del packaging precedente erano troppo grandi (33,5x10x3cm) e in un'ottica di funzionalità e sostenibilità si è pensato di ottimizzare gli spazi. Si è cambiata così la disposizione interna del prodotto e, tenendo conto dello spazio da mantenere per garantire l'incolumità del cioccolatino, si è creato un packaging dalle dimensioni più contenute, ovvero 22x11x3cm. È stata anche rinnovata la forma della confezione realizzandola con una meccanismo a scorrimento, simile a quello delle confezioni dei fiammiferi. Questo ha permesso di avere poco scarto di materiale ed essere facilmente realizzabile anche al fine di stamparlo e piegarlo mediante un macchinario apposito fornito dall'università estera.

The first aspect on which it was worked belongs to the sphere of product design. It was observed that the dimensions of the previous packaging were too large (33.5x10x3cm) and with a view to functionality and sustainability it was thought to optimize the spaces. So, the internal disposition of the product was changed and, taking into account the space useful to ensure the safety of the chocolate, was created a packaging with smaller dimensions, that are 22x11x3cm. The shape of the packaging has also been renewed with a sliding mechanism, similar to that of matchbook packs. This has made it possible to have little waste of material and be easily achievable also in order to print and fold it through a special machine provided by the foreign university.



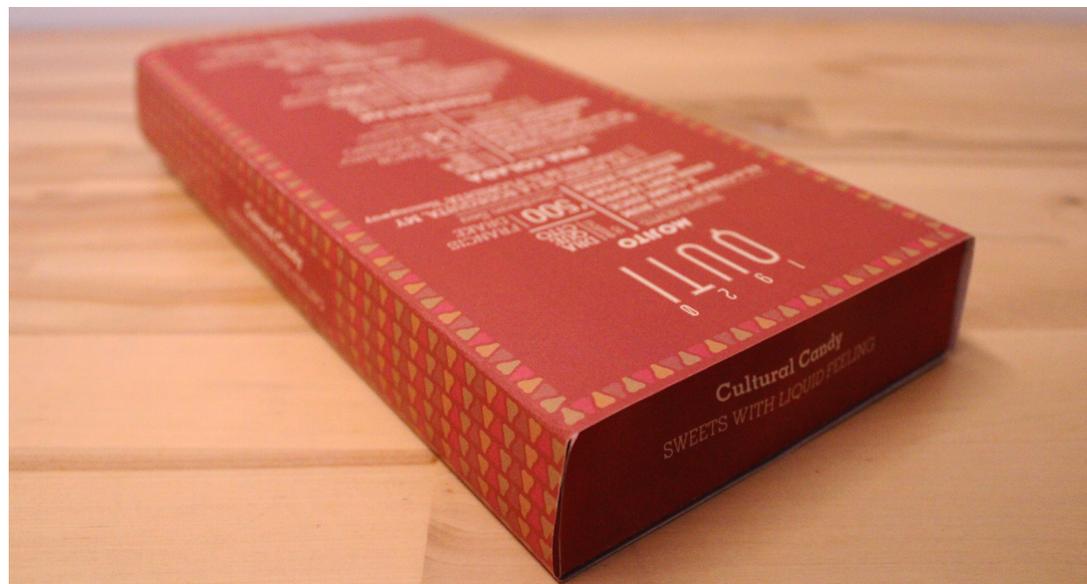
Grafica vettoriale

Vector graphic

Per quanto riguarda la grafica invece il packaging è realizzato secondo una palette caratterizzata da colori allegri, seppur desaturati, con l'obiettivo di portare gioia mantenendo un clima rilassato e di classe. Essi prendono spunto principalmente dal colore degli ingredienti. Il pattern, che nasce dalla ripetizione della forma del cioccolatino, alterna infatti il giallo-panna del cocco della pinacolada, il rosso del ribes del cosmopolitan, il verde della menta e del lime del mojito e del gin tonic, il marrone chiaro del cioccolato. La base color mattone invece nasce come derivato del rosso, colore gioioso per eccellenza. Con l'obiettivo di incentivare alla sospensione della frenesia della giornata per soffermarsi e passare del tempo di qualità, nella parte frontale del packaging sono state segnate le ricette per realizzare i quattro cocktail insieme ad alcune nozioni di cultura generale riguardo ad essi; nel retro invece sono state riportate le informazioni riguardo la provenienza e i processi sostenibili in quanto l'audience in questione è molto attento a questi aspetti.

As for the graphics, the packaging is made according to a palette characterized by cheerful colors, albeit desaturated, with the aim of bringing joy while maintaining a relaxed and classy atmosphere. They are mainly inspired by the color of the ingredients. In fact, the pattern, which comes from the repetition of the shape of the chocolate, alternates the cream-yellow coconut of pinacolada, the red of the currant of cosmopolitan, the green of mint and lime of mojito and gin tonic, the light brown to resume the chocolate. The brick color base instead was born as a derivative of red, a joyful color par excellence. With the aim of encouraging the suspension of the frenzy of the day to linger and spend quality time, at the front of the packaging were marked the recipes to make the four cocktails along with some notions of general culture about them; in the back instead have been reported information about the origin and sustainable processes because the audience in question is very attentive to these aspects.





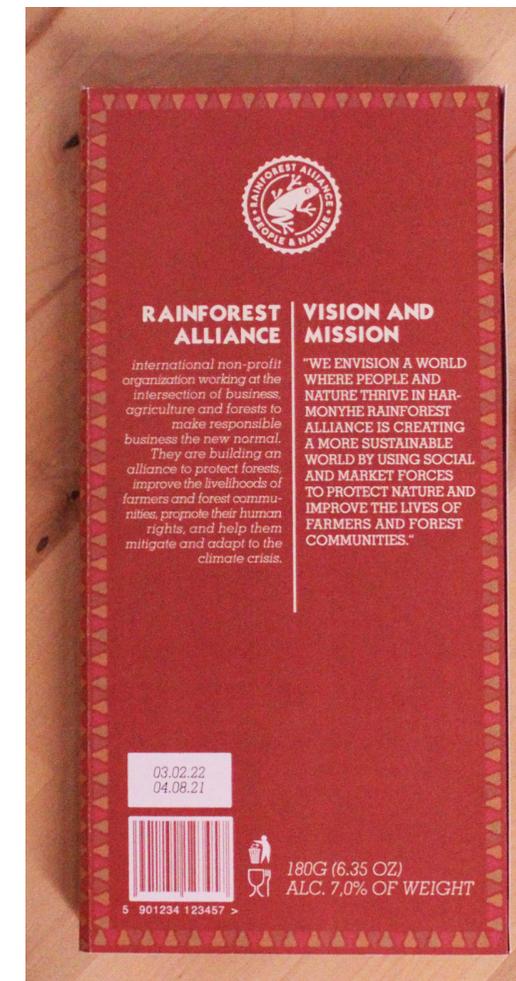
nella pagina precedente: Dettaglio meccanismo del packaging  
 sopra: Immagine evocativa del packaging  
 sotto: Dettaglio pattern sul lato del packaging

in te previous page: Detail of the packaging mechanism  
 above:Evocation image of the packaging  
 at the bottom:Detail pattern on the packaging side



a sinistra: Fronte del packaging  
 a destra:Retro del packaging

left: Packaging front  
 right: Back of the packaging



# riferimenti iconografici

p. 5, Scena tratta dal film Pippicalzelunghe

<https://www.facebook.com/watch/?v=789979004679544> (pagina consultata il 20/08/2022)

p. 15, Volume 1 del World Of Logotypes

<https://archive.org/details/WorldOfLogotypes> (pagina consultata il 20/08/2022)

p. 26, Marina Willer e il suo team di Pentagram in collaborazione British Film Institute (BFI), Redesign della rivista del film, Sight and Sound realizzata a Londra

<https://www.itsnicethat.com/news/british-film-institute-sight-and-sound-publication-graphic-design-020821> (pagina consultata il 20/08/2022)

p. 27, Studio Build, Nike's updated Track+Field

<https://www.behance.net/gallery/70214837/Nike-Track-Field-18-Identity?trackingid=QG-MZPL35&mv=email> (pagina consultata il 20/08/2022)

p. 27, Matt Willey, Carattere tipografico compresso, 2015

<https://eyeondesign.aiga.org/thanks-nsw01-compressed-headlines-have-never-looked-better-typetuesday/> (pagina consultata il 20/08/2022)

p. 27, Mike Boag, W-N, 2013

<https://www.behance.net/gallery/14213507/W-N> (pagina consultata il 20/08/2022)

p. 27, Typography program BBE2.0-3

<https://www.behance.net/gallery/73489197/Typography-Program-BBE-2030> (pagina consultata il 20/08/2022)

p. 47-48, Shinichi Maruyama, Nude #5 e Nude #1, 2012

<https://www.shinichimaruyama.com> (pagina consultata il 20/08/2022)