



## ► Packaging come dispositivo per l'accesso

Valeria Bucchetti

„Un seme per il biologico. Progetto di Andrea Carlon, sviluppato nel Laboratorio di Sintesi, Corso di laurea Design della Comunicazione, Politecnico di Milano 2008-2009. Docenti: Valeria Bucchetti, Chiara Diana con José Allard, Erik Ciravegna, Elisa Mastrofrancesco e Elena Zordan.

### Design della comunicazione e design dell'accesso

Isolare una delle dimensioni del design della comunicazione ci permette di creare un nuovo focus, un nuovo centro di riflessione e di studio, un nuovo nucleo a partire dal quale innovare le azioni progettuali. L'accesso, inteso come spazio di passaggio, come ingresso, come luogo della soglia, è, come è noto, parte di ciò che chiamiamo "design della comunicazione"; il progetto della comunicazione ne determina, infatti, le modalità, *mette in figura* le forme di accesso al contenuto, a ciò che un tempo, all'interno dello schema della comunicazione, avremmo chiamato semplicemente *messaggio*. L'attenzione, dunque, si concentra sull'ingresso, sul momento di passaggio che conduce all'obiettivo, che rende concreti la possibilità e il diritto di accedere a un *luogo* è, possiamo dire, il baricentro in cui si concentra l'essenza di un atto comunicativo, è il passaggio che ne decreta l'esito. Un passaggio le cui modalità possono far cambiare di segno all'intero atto.

<sup>1</sup> BAULE, G. "Lessico", in: V. BUCCHETTI (a cura di), *Culture visive. Contributi per il design della comunicazione*, Edizioni POLI.Design, Milano 2007, p. 57.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

<sup>3</sup> Il gruppo, recuperando l'esperienza steineriana, si raccoglie intorno a Giovanni Anceschi che riattribuisce a questo insieme di attività la definizione di *Grafica di Pubblica Utilità*.

Questa sua natura richiama a una riflessione. Occuparsi dell'accesso comporta, infatti, una dimensione molto prossima a ciò che definiamo *etica della comunicazione*. Sia alle etiche *implicite*, ossia le etiche di tipo funzionale — che sebbene implicite non sempre sono prese in considerazione o applicate —, “legate al modello d'uso e alla facilità d'uso, all'accesso e alla leggibilità, all'usabilità dei singoli artefatti, cioè alle garanzie di efficienza e di efficacia”,<sup>1</sup> sia alla “dimensione narrativa evasiva, non necessariamente misurabile e immediatamente verificabile che ha a che vedere con i criteri di veridicità e correttezza”<sup>2</sup> e, dunque, con il che cosa della comunicazione.

Ma, soprattutto, comporta un cambio di prospettiva, un cambio di visuale progettuale determinato da nuove priorità del fare progettuale.

### Intersezioni ed esperienze passate

Il design dell'accesso, da un lato, porta a considerare i valori di efficienza dell'azione comunicativa e dunque a richiamare, all'interno di un terreno denso di intersezioni, le relazioni con altre discipline, come l'ergonomia, e con altre aree di studio, come quella dell'usabilità; dall'altro, ci rimette in relazione con un pezzo di storia della grafica italiana. Secondo l'accezione che richiama criteri di veridicità e correttezza, esso, infatti, si riconnette, con un'esperienza profonda della *grafica italiana*, la *grafica di pubblica utilità*.

Si tratta di rileggere ora riflessioni e documenti, a partire da ciò che negli anni Sessanta Albe Steiner scrisse intorno a *La grafica degli enti pubblici*, e in seguito — tra gli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta — alle riflessioni riferite al diffuso desiderio di partecipazione e a una, seppur circoscritta, istanza di contrapposizione al modello consumistico insorgente, che produssero una nuova cultura visiva e che possiamo riconoscere in quella che fu denominata *grafica di pubblica utilità*. Si tratta di un testo che conteneva una serie di intenti, espressi rispettivamente dall'aggettivo *pubblico*, che al di là di sottolineare la natura legata alla committenza, per lo più composta di enti, istituzioni o amministrazioni pubbliche, portava l'attenzione sul sistema dei fruitori, i cittadini, e dal termine *utilità*, che ne sottolineava il carattere altamente etico e strettamente necessario all'erogazione di un'informazione, relativa alla sfera culturale, sociale o educativa.<sup>3</sup>

L'aspetto etico rivestì in quegli anni una particolare importanza per il progetto di comunicazione apprendendosi a divenire in Italia, oltre che un movimento progettuale, anche un momento di riflessione e dibattito teorico nel campo grafico. I passaggi chiave, che ancora oggi ci interessa richiamare, sostenevano la scelta di un linguaggio coordinato, di facile decifrabilità e il valore della decifrabilità come garanzia di trasparenza.

L'intento allora fu costruire una diversa strada per la produzione di messaggi e di sistemi di identità, così come

\_Eco-Pack. Progetto di Stefano Annibale, sviluppato nel Laboratorio di Sintesi finale, Corso di laurea Design della Comunicazione, Politecnico di Milano 2008-2009. Docenti: Valeria Bucchetti, Chiara Diana con José Allard, Erik Ciravegna, Elisa Mastrofrancesco e Elena Zordan.





# La confezione diventa il



# Non spa

dichiarata fu la necessità di evitare lo stile persuasivo per privilegiare la scelta di canali comprensibili a tutti i dialoganti. Qualità estetica, chiarezza comunicativa e coinvolgimento sociale divennero i poli di questo processo. Ed è a quel dibattito culturale che, ancora oggi, è possibile riallacciarsi per spostare il baricentro del discorso, o meglio, per aggiungere un fulcro che ne dilati l'area. Se la grafica di pubblica utilità, per come si venne a sviluppare, fu una comune riflessione sull'etica del linguaggio e sulla legittimità dei mezzi, oggi questa riflessione, come si può osservare, non è affatto esaurita.

È, cioè, opportuno provare a rimettere in relazione questi fili e ricongiungerli con le esperienze di ciò che nel frattempo è stato sviluppato in seno a specifiche aree della progettazione *user centred*, *all'universal design*, al *design for all* o all'*inclusive design*, ambiti del design che pongono al centro dell'attività progettuale l'insieme dei destinatari, includendo quindi anche le fasce più deboli (es. disabili visivi, anziani ecc.), e riportare in seno al design della comunicazione la sua naturale inclinazione per una trasmissione corretta, chiara ed efficace.

## Quali relazioni con il packaging design

Se osserviamo, quindi, secondo questa prospettiva anche i dispositivi della comunicazione più lontani per vocazione, che non hanno mai considerato primaria questa visione, se esaminiamo, cioè l'area del packaging design, ci accorgiamo quali vuoti debbano ancora essere colmati e come si apra un ambito di riflessione ancora poco indagato.

Negli ultimi decenni la funzione appellativa e quella persuasiva, funzioni fondative sino dagli esordi, si sono sviluppate secondo logiche ipertrofiche e hanno messo a punto linguaggi sofisticati capaci di produrre percorsi narrativi articolati e di elaborare, secondo le regole del *marketing emozionale*, molteplici racconti polisensoriali. Certamente è possibile affermare la portata poderosa dell'evoluzione compiuta secondo il monito di Loewy, "la bruttezza si vende male", e constatare come questa visione abbia contribuito a orientare la crescita del settore.

In questo quadro, parlare di design dell'accesso significa, dunque, ribaltare punti di vista e priorità progettuale.

# Il tuo sacchetto della spesa.



## Spazzatura.

li, portando l'attenzione su aspetti ancora ritenuti secondari, scarsamente "attraenti", che possono invece essere, se si considera l'accesso come forma di avvicinamento e di conoscenza del contenuto, una chiave fondamentale per una evoluzione profonda dei dispositivi stessi.

Nel packaging, la dimensione strumentale sappiamo essere saldamente congiunta alla dimensione comunicativo-informativa, pertanto, il design dell'accesso diventa di particolare interesse. Si pensi alla nozione di *fattitività*,<sup>4</sup> intesa come il risultato del rapporto tra la funzionalità comunicativa e la funzionalità operativa degli oggetti, i quali, in quanto oggetti significanti, inducono comportamenti sociali e consentono di modificare le relazioni intersoggettive e a come la componente comunicativa progettata sia determinante a questo scopo.

Le riflessioni su ruoli e funzioni del packaging implicano, dunque, un ripensamento dell'artefatto che non può limitarsi alla dimensione prestazionale e operativa dell'oggetto, ma che, proprio per il rapporto interrelato tra queste componenti, deve scendere in profondità dell'accesso comporta, dunque, occuparsi dell'insieme delle componenti necessarie per attivare i processi di significazione dell'oggetto, delle forme di interfaccia che entrano nel processo di produzione di senso e che, secondo la prospettiva dell'intersoggettività, determinano le relazioni tra i soggetti in campo.<sup>5</sup>

Il ruolo esercitato dal design della comunicazione comprende sia quello ontologico che produce una facilitazione, cioè quello di una ergonomia del flusso delle informazioni, sia quello che determina una dialettica suvasiva e persuasiva, del celare e del mostrare, in cui

<sup>4</sup> Per approfondire questa nozione vedi la voce *fattitività* in GREIMAS, A. J. COURTES, "Semiotica". *Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, p. 140; cfr. il lavoro di: DENI, M. *Oggetti in azione*, FrancoAngeli, Milano 2002.

<sup>5</sup> Per un'analisi approfondita del ruolo del designer della comunicazione nel progetto di packaging, vedi BUCCHETTI, V. *La messa in scena del prodotto*, FrancoAngeli, Milano 1999, in particolare il capitolo 1 "Da imballaggio a packaging. Disegno industriale e Comunicazioni visive", pp. 19-24. Nel testo vengono riprese e ampiamente sviluppate le riflessioni di Giovanni Anceschi, vedi ANCESCHI, G. "L'involucro transitorio", *Imballaggio*, núm. 439 (settembre) 1992, p. 125. Vedi anche BUCCHETTI, V. "Discipline del packaging design", *LineaGrafica*, núm. 353 (settembre-ottobre) 2005.

i materiali vengono usati per loro qualità sensoriali e semantiche, al di là delle loro peculiarità tecnico-funzionali e i registri sintattici della grafica consentono al prodotto di andare incontro al consumatore.<sup>6</sup>

E se la centralità del ruolo del design della comunicazione nella progettazione del packaging, non è certo più da difendere, oggi si tratta piuttosto di portare l'attenzione sulla capacità dell'imballaggio di evolvere come dispositivo per l'accesso in grado di "dialogare con l'utente".

Da un lato, quindi, il termine "dispositivo"; la sua radice comune con *disporre*, dalla cui pratica mutua il senso di organizzazione strutturata degli elementi, di articolazione delle parti, di pianificazione di un discorso comunicativo.<sup>7</sup> Dall'altro il termine accesso: ingresso, entrata, passaggio, adito, ammissione, accoglimento; accezioni che evidenziano le funzioni a cui di volta in volta il dispositivo risponde e che divengono modi per influenzare la comprensione e orientare il giudizio.

Si rafforza così l'idea di soglia comunicativamente funzionale richiamando l'attenzione sulle potenzialità che la parola accesso porta con sé.

### Linee di studio

All'interno di questo quadro di riflessioni, di questo ambito specifico che pone al centro il design dell'accesso e le sue relazioni con il packaging, è stato compiuto un lavoro di ricerca<sup>8</sup> che ha fatto emergere con maggior forza due linee di lavoro. La prima, più

fortemente connessa all'accessibilità comunicativo-informativa del packaging, rimanda all'etica implicita; è un'area che include le categorie informativo prescrittive di un prodotto che l'imballaggio veicola. La seconda, che agisce sulle possibilità di valorizzazione del termine accesso, è tesa a sviluppare nuove aree di valorizzazione, ad indagare le potenzialità del dispositivo come mezzo per sviluppare nuovi livelli di accesso al prodotto e al contenuto informativo ad esso riferito.

### Accessibilità comunicativo-informativa

Il design dell'accesso correlato alle etichette di tipo funzionale, legate al modello d'uso e alla facilità d'uso, alla loro leggibilità e all'usabilità dei singoli artefatti, cioè alle garanzie di efficienza e di efficacia dell'artefatto packaging, è stato oggetto di un lavoro di ricerca che ha permesso di indagare l'accessibilità comunicativo-informativa del packaging.<sup>9</sup>

Il piano dell'accessibilità riguarda, come si è detto, non solo l'aspetto strettamente grafico, ma anche altre dimensioni proprie del design della comunicazione, un insieme di fattori tra loro costantemente connessi, che devono essere sempre controllati e pensati congiuntamente sul piano progettuale e che ci consentono di parlare di *qualità comunicativa* complessiva. Una qualità che nel packaging viene trasmessa anche dalle modalità sensoriali della vista e del tatto per favorire l'accesso al prodotto e il suo uso/consumo.

Si tratta di aspetti che coinvolgono la *percezione aptica*, la modalità sensoriale attraverso cui la confezione

---

<sup>6</sup> Cfr. ANCESCHI, G. *op. cit.*

<sup>7</sup> Sulla nozione di *dispositivo comunicativo* vedi BAULE, G. "Dispositivi di comunicazione", *LineaGrafica*, núm. 367 (gennaio-febbraio) 2007, pp. 12-13 e la voce "Dispositivi" in BAULE, G. "Lessico" in BUCCHETTI, V. (a cura di) *op.cit.* pp. 21-23. Le riflessioni di Giovanni Baule muovono dall'analisi critica del concetto di *dispositivo* di Giorgio Agamben, vedi AGAMBEN, G. *Che cos'è un dispositivo*, Nottetempo, Roma 2006.

<sup>8</sup> Si fa riferimento al lavoro compiuto in questi anni dal gruppo di ricerca dell'Unità di Ricerca e Didattica *d.com* (design della comunicazione) del Dipartimento INDACO (Politecnico di Milano) e che ha dato luogo a pubblicazioni come BUCCHETTI, V. (a cura di), *Packaging contro.verso*, Edizioni Dativo, Milano 2007; BUCCHETTI, V./CIRAVEGNA, E. *Durabilità e scadenza nella comunicazione di prodotto*, Edizioni Dativo, Milano 2007.

<sup>9</sup> *Sull'accessibilità comunicativo-informativa del packaging* vedi il lavoro di ricerca di CIRAVEGNA, E. *Progettare la qualità comunicativo-informativa dell'imballaggio. Metodi e strumenti per l'accesso ai contenuti informativi nel packaging design*. Tesi di dottorato in Disegno industriale e Comunicazione multimediale, Politecnico di Milano, 2008, relatore prof. Valeria Bucchetti, tutor prof. Giovanni Baule.



può essere percepita in quanto oggetto tridimensionale e non solo superficie bidimensionale: l'oggetto è afferrato, sollevato, maneggiato; comprende la percezione tattile (l'oggetto è toccato) e quella *cinestetica* (sensibilità muscolare, percezione della posizione dei propri arti e del proprio movimento in relazione all'oggetto, per esempio il rapporto peso/trasportabilità).<sup>10</sup>

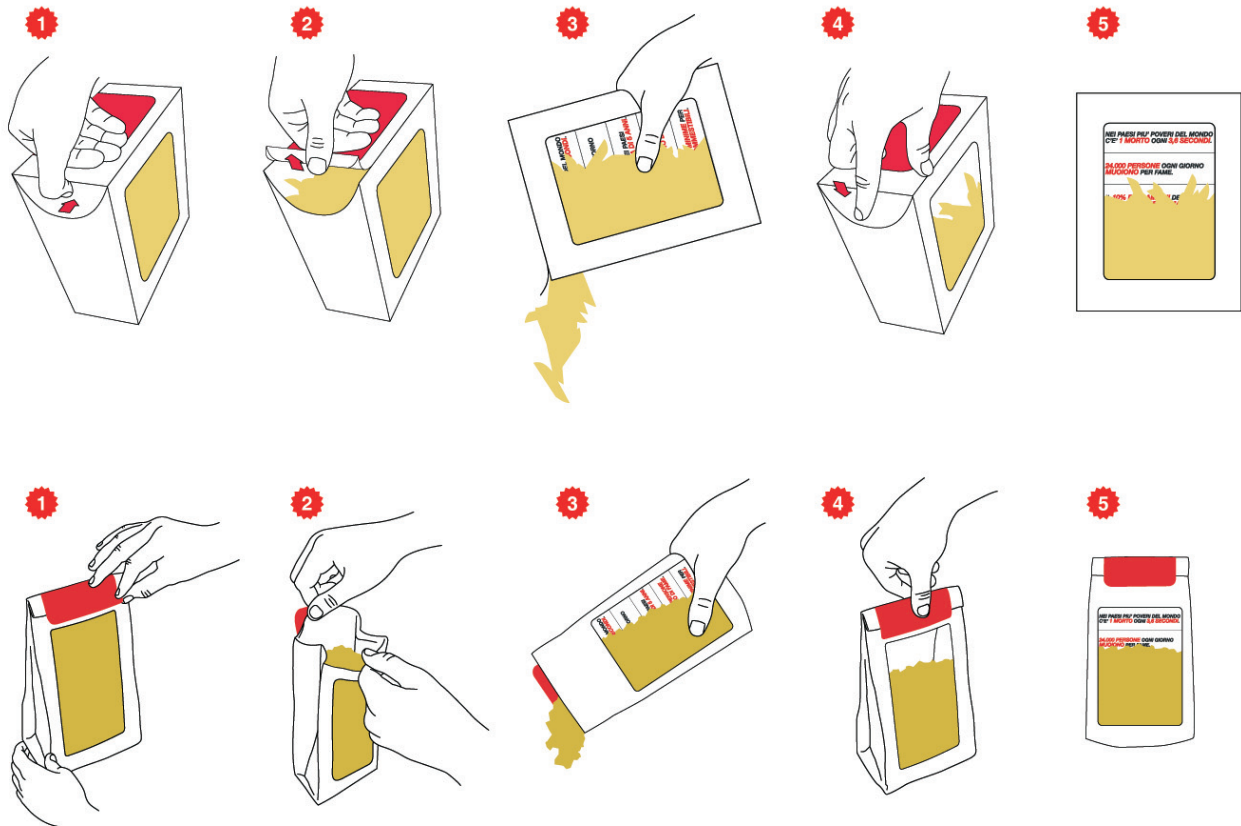
Le modalità secondo cui le confezioni favoriscono, attraverso i canali sensoriali della vista e del tatto, l'accesso al prodotto e il suo uso/consumo, divengono, così, oggetto da indagare. In particolare, si tratta di studiare le qualità comunicative del supporto che "guidano" le azioni del destinatario nell'accesso al prodotto e che favoriscono l'individuazione sulla confezione delle diverse funzioni (apertura, erogazione ecc.): le proprietà morfologiche della struttura, le soluzioni grafiche, le finiture di superficie.

Il lavoro — che, nello specifico, si è concentrato su imballaggi in carta e cartoncino — ha analizzato la dimensione comunicativo-prescrittiva dei packaging<sup>11</sup> con l'obiettivo di rilevare le criticità che si possono presentare in situazioni di fruizione più o meno favorevoli (es. in condizioni di scarsa illuminazione) considerando diverse fasce di utenza, diversi momenti e condizioni di consumo, per restituire un quadro delle incoerenze tra "modello del progettista", presunto dai ricercatori, e "modello dell'utente" rilevato dai ricercatori, ossia tra quanto si ipotizza essere stato progettato dal progettista,

<sup>10</sup> Trattare il tema dell'accessibilità implica mettere al centro il destinatario. In questo senso, sono state compiute ricerche incrociate a partire da concetti quali *Touch*, *Tactile Perception* e *Haptics*, per quanto riguarda la prima area tematica; *Accessibility*, *Universal Design* e *Ergonomia*, per la seconda.

<sup>11</sup> Si fa riferimento alla ricerca "Pro carton. Accessibilità comunicativo-informativa del packaging in cartoncino" (responsabile scientifico: Giovanni Baule, progetto scientifico Valeria Bucchetti, gruppo di ricerca: Erik Ciravegna, Sara Sanvito con Kostantina Mavroidakos e Elena Zordan) svolta da d.com (Politecnico di Milano), committente: Pro carton Italia, 2009.





\_Spreco misurato. Progetto di Alessandro Calzolari, sviluppato nel Laboratorio di Sintesi finale, Corso di laurea Design della Comunicazione, Politecnico di Milano 2008-2009. Docenti: Valeria Bucchetti, Chiara Diana con José Allard, Erik Ciravegna, Mastrofrancesco e Elena Zordan.

secondo una propria prefigurazione, e quanto può essere percepito e fruito “in azione”, nel momento in cui l’utente interagisce con il packaging, per evidenziare dinamiche, coerenze, punti di fragilità.

All’interno del “modello del progettista” si può, dunque, analizzare ciò che si presume essere stato progettato *per guidare* il destinatario e favorire l’accesso al prodotto: istruzioni per l’uso ed elementi grafici, *affordance* tattili/visive progettate, *programmi di azioni*<sup>12</sup> previsti.

Ciò significa concentrarsi su quelle categorie che richiamano l’organizzazione degli elementi progettati, i loro criteri topogenerarchici, le capacità emersive e appellative degli elementi, ossia, significa calare l’insieme dei criteri di organizzazione del campo all’interno di questa particolare tipologia di artefatti. Attraverso questa operazione si mettono, quindi, a fuoco le coordinate di riferimento primarie, utili alla costruzione di una griglia di analisi: ‘rintracciabilità’, intesa come *individuazione* del sistema di accesso e delle sue componenti (istruzioni, affordance progettate, sistema di apertura); ‘percepibilità’, fruizione attraverso vista e tatto (leggibilità grafica e percepibilità tattile) del sistema di accesso e delle sue componenti (istruzioni, affordance progettate, sistema di apertura); ‘comprensibilità’, ossia, *interpretazione* del funzionamento del sistema di accesso, delle sue componenti (istruzioni, affordance progettate, sistema di apertura), delle azioni necessarie; “immediatezza di accesso al prodotto”: *velocità e facilità* di accesso al prodotto attraverso un limitato numero di azioni necessarie, senza barriere di tipo cognitivo o strutturale (evitando di sovraccaricare soluzioni già efficaci, perché molto semplici, già di per sé intuitive); “funzionalità aggiuntive”: *presenza di funzionalità aggiuntive* (e delle relative istruzioni, affordance ed elementi strutturali

necessari per assolverle) come la richiusura, il dosaggio, il versamento ecc.; “efficacia/efficienza strutturale”: *efficacia/efficienza* del sistema di apertura e delle sue componenti strutturali (es. resistenza o adeguata cedevolezza a sollecitazioni meccaniche ecc.) nell’assolvere le funzioni progettate.

Questo studio, che ha visto la realizzazione di una mappatura del campo,<sup>13</sup> ha consentito di far emergere alcuni aspetti problematici, alcune criticità che rischiano di compromettere l’accessibilità comunicativo-informativa del packaging.

In particolare, tra gli aspetti problematici rilevati durante la mappatura tipologica, tra le criticità emerse, che maggiormente rischiano di compromettere l’accessibilità comunicativo-informativa, si riscontrano, per esempio, *mimetismo e assimilazione*, causati

Dunque, un terreno di studio che il design della comunionazione ha lasciato scoperto in questi anni, ma che è a tutti gli effetti di sua pertinenza e in cui il design dell’accesso è protagonista.

<sup>12</sup> Cfr. DENI, M. *op.cit.* p. 43.

<sup>13</sup> L’analisi dello stato di fatto (mappatura tipologica) è stata compiuta a partire da un campione di 81 prodotti selezionati nella GDO unitamente a una raccolta di esempi di progetti di packaging significativi dal punto di vista delle modalità di accesso al prodotto, riscontrabili nel mondo della produzione, della sperimentazione didattica e della divulgazione, quali esempi di interesse per il settore indagato.

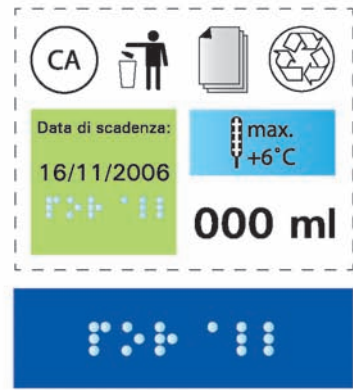




igiene persona



igiene casa



alimentare

\_Informazioni per tutti. Progetto di Alessio Sabbadini, Giuseppe Sartorio e Davide Tettamanzi, sviluppato nel Laboratorio di Sintesi finale, Corso di laurea Design della Comunicazione, Politecnico di Milano 2005-2006.

Docenti: Valeria Bucchetti, Piero Capodiecchi, Chiara Diana, Maurizio Minoggio con Erik Ciravegna, Michela Rossetti, Sara Sanvito.

dalla presenza di rumore semantico e in alcuni casi dal posizionamento del sistema di accesso su aree di non immediata individuazione; *difficile rintracciabilità*, posizionamento su aree di non immediata individuazione, impreviste o inusuali; *complicazione del processo*, cioè l'aumento del numero di azioni necessarie causato dall'aggiunta di componenti o di funzioni accessorie (over-funzione) al sistema di accesso; *ambiguità del messaggio* veicolato da istruzioni per l'uso o affordance non correttamente progettate; *inadeguatezze strutturali*, cedevolezza o eccessiva resistenza di parti del sistema di accesso; ed inoltre, presenza di *false affordance*, in altre parole "inviti all'uso" inscritti nella forma, nelle finiture di superficie o negli elementi grafici di un oggetto, che rispetto alle affordance non sono state previste in fase di progettazione e che possono costituire un inganno per il destinatario (per esempio, una 'falsa' indicazione di apertura).

Le criticità emerse rappresentano, senza dubbio, un'area di studio, uno spazio per la sperimentazione progettuale, ma anche per l'elaborazione di criteri, di principi, ossia, di correttivi specifici che possono tradursi in principi generali. Dunque, un terreno di studio che il design della comunitazione ha lasciato scoperto in questi anni, ma che è a tutti gli effetti di sua pertinenza e in cui il design dell'accesso è protagonista.

Accanto a quanto affermato è possibile delineare, inoltre, delle aree di studio, di approfondimento, riferite a temi del progetto strettamente interrelati.

Il cosiddetto *programma d'azioni passa*, infatti, anche attraverso la dimensione sinestesica.

L'approccio sinestesico viene indagato attraverso un ambito applicativo che si rivolge alla dimensione espressivo-funzionale del packaging. Le potenzialità della superficie sono ricondotte a un'esplorazione progettuale mirata, che rimette al centro il prodotto con le proprie caratteristiche sensoriali e le modalità di fruizione a esso connesse. Un lavoro di ricerca sulle sinestesie e sulle possibilità di produrre dei circuiti di richiamo intersensoriale, sull'intermodalità, ovvero sulla possibilità attraverso altri canali, altre modalità sensoriali di comunicare alcuni contenuti (come per esempio quelli indirizzati ai non vedenti) rappresenta, pertanto, uno spazio di sperimentazione di grande interesse.

In particolare, ricordando che ciascun supporto, ciascun materiale, instaura contemporaneamente nel destinatario una serie di attese relative al tatto: dal rapporto tra anticipazione percettiva a distanza e percezione a contatto, al doppio momento —di tipo prossimico— di distanza tra oggetto e destinatario, in cui il materiale



\_Scadenze da rispettare. Progetto di Paola Terzi, Stefania Tomasello e Andrea Zambardi, sviluppato nel Laboratorio di Sintesi finale, Corso di laurea Design della Comunicazione, Politecnico di Milano 2005-2006.

Docenti: Valeria Bucchetti, Piero Capodici, Chiara Diana, Maurizio Minoggio con Erik Ciravegna, Michela Rossetti, e Sara Sanvito.





martedì **31/gen**

**scremato** latte fresco  
**shelf/life** 4<sup>ME</sup> \* 0°/+4°C  
100 ml

sabato **04/feb**

**parzialmente scremato** latte fresco  
**shelf/life** 4<sup>ME</sup> \* 0°/+4°C  
100 ml

sabato **11/feb**

**intero** latte fresco  
**shelf/life** 4<sup>ME</sup> \* 0°/+4°C  
100 ml

può avere un valore e un ruolo nell'anticipazione visiva, ma anche nella relazione di congruenza tra contenitore e contenuto.

E ancora, spazi di riflessione che hanno come oggetto le potenzialità della superficie, che riguardano la sua

lavorazione, che indagano le possibilità relative alla texturizzazione e alla tattilità, alla componente innovativa di materiale, alla possibilità di ottenere una superficie che tenga una forma, dei rilievi, che rispondano a motivi estetici o funzionali per incrementare prestazioni funzionali destinate a un'utenza allargata.





In un quadro in cui il materiale sappiamo mettere in moto una serie di sinestesie che coinvolgono l'intero immaginario simbolico e non più riferite solamente ad alcune tra le categorie più frequentate, come caldo o freddo. Il ruolo del materiale entra nel circuito progettuale della comunicazione, in cui l'attenzione è rivolta, in particolare, alle qualità comunicative del supporto e al ruolo che esso può rivestire nella progettazione dell'accesso.

La valorizzazione dei trattamenti e delle finiture di superficie, unitamente alla configurazione grafica e alle proprietà morfologiche della struttura, non devono, infatti, costituire soltanto un incremento di qualità estetica, bensì un'anticipazione del contenuto, un aiuto nell'orientamento al prodotto e alla sua fruizione partecipando al processo di narrazione, ma, soprattutto, implicando programmi di azioni e processi di senso.

### **Nuovi livelli di accesso**

Il secondo piano di indagine riguarda, come si è detto, lo sviluppo di nuovi livelli di accesso e, dunque, le potenzialità comunicativo-informative del dispositivo packaging.

Questa prospettiva ha indirizzato, in particolare, un lavoro sviluppato in ambito accademico<sup>14</sup> una ricerca didattico-progettuale, nella quale le qualità comunicative degli imballaggi sono state interpretate come strumenti per l'accesso al contenuto, in cui sono stati messi in relazione l'atto di accesso e l'atto di conoscenza che attraverso di esso si viene a determinare.

Si delinea così uno spazio per verificare la struttura comunicativa in funzione di una modificazione dei comportamenti e di un orientamento verso nuovi modi agire e di pensare, al fine di portare, tramite il dispositivo imballaggio, un incremento di consapevolezza nel destinatario. La dimensione comunicativo-informativa del packaging è stata, in questo caso, esplorata secondo tre linee di lavoro: la prima ha riguardato la dimensio-

ne del far sapere, dunque un accesso alla conoscenza; la seconda quella del far fare come accesso all'azione; mentre la terza quella del far fare per far sapere, come forma articolata di accesso alla conoscenza.

Nella prima si è agito sul packaging per veicolare contenuti finalizzati, per esempio, a una sensibilizzazione del destinatario verso problemi di natura ambientale, attraverso una conoscenza migliore del prodotto e una maggiore consapevolezza riguardo le conseguenze delle attuali dinamiche di produzione, acquisto e consumo.

L'accesso al sapere passa attraverso la sperimentazione di nuove forme di organizzazione delle informazioni, che arrivano a rivisitare le convenzioni della messa in pagina per trasformare le relazioni tra forme grafiche e contenuti informativi subordinandole a un nuovo ordine gerarchico al servizio del destinatario, in grado di garantire nuove priorità nel processo di lettura.

Con la seconda linea di lavoro, del *far fare*, sono state verificate le potenzialità che la dimensione informativo-prescrittiva del packaging, congiunta con quella morfologica, può esprimere per far interagire gli utenti con la confezione, secondo un programma di azioni utile ad attivare comportamenti virtuosi, per esempio, passando attraverso una trasformazione della confezione stessa o del suo riutilizzo.

È il caso, per esempio, del progetto "EcoPack" che propone un packaging per frutta e verdura basato sulla revisione delle funzioni pre e post acquisto: l'imballaggio si trasforma, dopo la funzione primaria, in uno shopper. Il consumatore viene così coinvolto direttamente in un processo di trasformazione del packaging e in un percorso di riutilizzo della confezione confrontandosi attivamente con le tematiche ambientali e con lo spreco di risorse.

La terza linea di lavoro (*far fare per far sapere*) indaga le capacità dell'imballaggio di trasformarsi in un dispo-

<sup>14</sup> Progetti sviluppati nell'ambito del Laboratorio di Sintesi Finale "100% Alimentare" del Corso di laurea in Design della comunicazione (docenti Valeria Bucchetti, Chiara Diana con José Allard, Erik Ciravegna, Elisa Mastrofrancesco, Elena Zordan) presso la Facoltà del Design, Politecnico di Milano.

sitivo attraverso cui interagire per compiere azioni dalla forte valenza simbolica.

Nel caso di un progetto “Un seme per il biologico” l’imballaggio, per esempio, tramite l’uso di un supporto che “imprigiona” in sé un seme, diviene metafora dell’impegno richiesto per ottenere nel tempo risultati positivi per la Terra. Il destinatario, sollecitato dalla confezione, viene chiamato a compiere un’azione (piantare il seme); in questo modo si attiva una relazione con l’oggetto, che travalica l’ottenimento del prodotto. L’azione diviene il mezzo per accedere a una nuova sfera di significato, per arrivare a incrementare la consapevolezza riferita alla produzione, all’acquisto e al consumo dei prodotti.

Attraverso questi percorsi si intende, cioè, affrontare il progetto secondo una visione che muove dalla responsabilità sociale del designer,<sup>15</sup> per arrivare a definire

dei dispositivi comunicativi capaci di rappresentare un’espressione in controtendenza; si rimette in discussione ciò che viene reso fruibile e con quali finalità, unitamente alle modalità espressive attraverso cui il trasferimento di informazioni si attua. Ossia, ci si occupa di ciò che Adriano Fabris<sup>16</sup> afferma essere un’etica applicata, che riporta al centro, cercando di darvi risposta, le questioni reali, muovendo dal basso, dai campi dell’azione e quindi anche dal packaging design.

In altre parole, si tratta di attribuire una nuova centralità all’accesso comunicativo-informativo del packaging favorendo il passaggio da un’estetica del “tanto” e della narritività evasiva” a un’etica del “ciò che basta” basata sul raggiungimento di una soglia comunicativa minima, adeguata a garantire la produzione di senso. ◆

– Dossier: Ricerca “Pro carton. Accessibilità comunicativo-informativa del packaging in cartoncino” svolta da d.com (Politecnico di Milano), committente: Pro Carton Italia, 2009. Responsabile scientifico: Giovanni Baule; progetto scientifico: Valeria Bucchetti; gruppo di ricerca: Erik Ciravegna, Sara Sanvito con Konstantina Mavroidakos, Elena Zordan.



<sup>15</sup> Il tema è già stato parzialmente trattato in CIRAVEGNA, E. “Progetto e responsabilità sociale”, in BUCCHETTI, V. (a cura di), *Packaging controverso*, Edizioni Dato, Milano 2007 e in CIRAVEGNA, E. “La ricerca progettuale tra creatività e responsabilità sociale”, di cui è stato pubblicato uno stralcio in BERTOLDINI, M. (a cura di), *La cultura politecnica 2*, Bruno Mondadori, Milano 2007.

<sup>16</sup> Cfr. FABRIS, A. *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma 2006.