

# Il disegno del packaging come interfaccia grafica tra comunicazione tradizionale e nuove tecnologie

Stefano Chiarenza, Ornella Formati

## Abstract

*Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno avuto, negli ultimi anni, un impatto significativo nel campo del design coinvolgendo, in maniera importante, anche i processi di progettazione e di marketing legati al packaging del prodotto. I molteplici ruoli assolti dall'imballaggio, da quelli funzionali a quelli di visualizzazione finalizzati alla veicolazione del brand aziendale e alla persuasione dell'acquirente, si sono arricchiti di rinnovate sfumature e inedite possibilità. Queste ultime ne hanno ridefinito in modo profondo sia le relazioni con il prodotto, sia quelle con il consumatore. Il presente articolo esplora le nuove modalità di comunicazione del packaging e la sua transizione da semplice artefatto grafico-formale ad articolata interfaccia grafica. Attraverso la narrazione delle recenti esperienze che testimoniano la sua trasfigurazione verso forme di comunicazione avanzate di prodotti/servizi, gli autori indagano sulle possibilità offerte dalle nuove tecnologie e sul ruolo fondativo del disegno nell'ambito di questo specifico settore del design, in cui le applicazioni di ricerca sono sempre più spesso caratterizzate da approcci multidisciplinari.*

*Parole chiave: imballaggio, brand, comunicazione, visualizzazione, usabilità.*

## Introduzione

La relazione tra contenuto e contenitore è diventata nel corso degli anni, nell'ambito della produzione industriale, uno degli elementi chiave della riflessione del designer. Il tema del packaging rappresenta infatti un vero e proprio problema di design che pone il progettista alla ricerca di soluzioni non solo di tipo pratico ma anche comunicativo. Infatti, sebbene assolve alla dimensione del contenere o del proteggere, la confezione stessa diviene da un lato un oggetto con specifiche funzioni d'uso, dall'altro assume a strumento di comunicazione. La sua componente visiva, non verbale, la traghetta dunque nel campo della scienza della comunicazione per immagini, accrescendone il valore semantico.

Nella costruzione di una confezione entrano dunque in gioco diverse componenti inscindibili, i cui confini appaiono spesso sfumati e indistinguibili. Dai materiali alla forma,

dalla concezione stereotomica all'ergonomia, dalla comunicazione visiva della superficie alla veicolazione di informazioni relative al contenuto, il packaging appare sempre più come il crocevia tra creatività e innovazione. In questo significativo punto d'incontro il disegno, all'interno dell'iter progettuale, assume un ruolo cruciale.

Partendo dall'analisi dell'imballaggio nella sua evoluzione dalla funzione narrativa a quella comunicativa, il presente articolo intende indagare sul packaging quale interfaccia grafica per la comunicazione. In tale veste le nuove tecnologie permettono di riconsiderare le modalità di presentazione della confezione, consentendo l'attuazione di strategie di comunicazione più ampie che impattano in modo determinante sulla scelta del consumatore. In quest'ambito le possibilità offerte dalla rappresentazione nella strutturazione dell'immagine grafica, infografica o multimediale

consentono di veicolare messaggi capaci di andare ben al di là del prodotto, rendendo addirittura la comunicazione più importante dello stesso contenuto ovvero, secondo la suggestione di Marshall McLuhan, il mezzo diviene il messaggio stesso [McLuhan 1964].

Nel presentare dunque relazioni e transizioni tra prodotto e imballaggio – intendendo quest'ultimo come mezzo di comunicazione ora del brand, ora del prodotto e dei meta-valori a esso correlati o correlabili – vengono esposti alcuni assunti teorico-metodologici che consentono di identificare le funzioni del disegno nell'iter metodologico progettuale del packaging, a cavallo tra design e marketing.

### Dal racconto del brand alla comunicazione del sistema/servizio

Il packaging è uno strumento che ci consente di entrare in contatto con le merci e i prodotti che ci circondano ed è parte integrante di quell'articolato sistema di elementi distintivi progettati per rappresentare un brand. Spesso è un artefatto della comunicazione così significativo da identificarsi con esso. Ne sono un esempio la bottiglia della Coca-Cola, brevettata nel 1915 dalla Root Glass Company, su impulso della Coca-Cola Company che propose la sfida di sviluppare una bottiglia «so distinct that you would recognize it by feel in the dark or lying broken on the ground» [1]; così come quella del Campari Soda nata nel 1932 quando Davide Campari chiese a Fortunato Depero di progettare una bottiglia monodose, divenuta poi nel tempo non solo un'icona dell'aperitivo italiano [Annicchiarico 2022], ma la rappresentazione dei valori di un'azienda che credeva nel sodalizio tra arte contemporanea e comunicazione (fig. 1). Disegnare un imballaggio è dunque un'attività che richiede competenze complesse. Il progettista, partendo dai bisogni del target e considerando le logiche di mercato e gli obiettivi aziendali, fa in modo che tra il consumatore e la confezione/prodotto si generi quel rapporto empatico, quella relazione che ancora l'acquirente al brand, e che si instauri tra essi un legame duraturo e persistente. Tale relazione di vendita/acquisto viene sintetizzata negli anni '60, da Jerome McCarthy nelle 4P del *marketing mix* [McCarthy 1960]. Il professore americano di Marketing Management, descrive le logiche che governano la progettazione di un prodotto e la sua immissione e persistenza sul mercato attraverso quattro variabili:

- il *Product* (il bene o servizio commercializzato);
- il *Price* (il prezzo con il quale viene commercializzato);

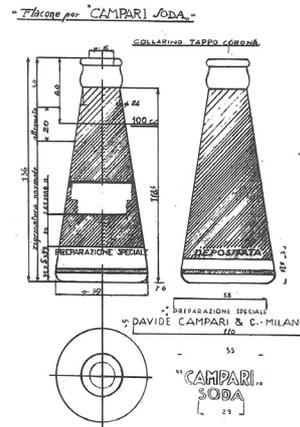


Fig. 1. A sinistra: disegno tecnico per la produzione della bottiglietta Campari Soda, anni Trenta. Vetreria A. Bordoni e figlio. <<https://www.campari.com/app/uploads/2022/03/THE-ARTJOURNAL-04-Campari-Soda-min.pdf>> (consultato il 9 agosto 2022). A destra: Fortunato Depero, Bitter Campari, 1928.

- il *Placement* (il luogo fisico o virtuale nel quale viene commercializzato);
- la *Promotion* (le attività di promozione destinate a valorizzare il prodotto).

Nei primi anni '90, Robert F. Lauterbon [Schultz et al. 1993], precursore della comunicazione integrata, sposta il focus da una visione che predilige l'impresa a una orientata al cliente. Alle 4P aggiunge le 4C. Queste, ponendo una particolare attenzione ai bisogni del consumatore e al valore esperienziale nella fruizione del prodotto, fanno in modo che le 4P si evolvano. In tal modo:

- dal *Product* si passa al *Consumer* (alle esigenze del consumatore);
- dal *Price* al *Cost* (al prezzo che il consumatore ritiene di pagare);
- dal *Placement* alla *Convenience* (alla forma di distribuzione più adatta al consumatore);
- dalla *Promotion* alla *Communication* (alla comunicazione in grado di creare un rapporto empatico ed emozionale con il cliente).

In questo sviluppo le nuove tecnologie hanno un ruolo cruciale. Esse concorrono, infatti, a soddisfare i bisogni del consu-

matore, perché in grado di offrire dispositivi “parlanti”, ovvero capaci di fornire indicazioni e orientare le scelte di acquisto.

Le tecnologie cosiddette abilitanti trasformano il packaging da mero contenitore a vero e proprio veicolo comunicativo e di servizio. Esso diviene un dispositivo in grado di informare, e allo stesso tempo raccontare, creando con il fruitore un'esperienza di acquisto unica.

Di tali tecnologie e di “Industria 4.0” si parla per la prima volta nel 2011 durante la Fiera di Hannover quando H. Kagermann, W.D. Lukas e W. Wahlster presentano un documento dal titolo *Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution* [Kagermann et al. 2011], diffuso poi nel 2013 dal Governo Tedesco. In tale documento vengono approfondite le strategie per affrontare in modo competitivo i mercati del nuovo millennio. Le indicazioni sono recepite tre anni dopo in Italia dal Piano Nazionale Industria 4.0 [MiSE 2016] nel quale si parla di “Tecnologie abilitanti”, ovvero di quei dispositivi, strumenti e risorse interconnesse, in grado di gestire grandi quantità di dati e capaci di assegnare ai prodotti e ai servizi un valore aggiunto e un'intelligenza che consenta loro di analizzare le informazioni e prendere delle decisioni in autonomia (fig. 2).

Il settore del packaging risente di tali indicazioni sia nel comparto produzione macchine automatiche sia nella realizzazione degli imballaggi. Si adottano soluzioni digitali in grado di rendere i sistemi di produzione più performanti

e flessibili, così da adeguare il processo di produzione ai nuovi materiali sostenibili e alle mutevoli esigenze di mercato. Analogamente le etichettature si dotano di prestazioni aggiunte grazie all'utilizzo di NFC (*Near Field Communication*), RFID (*Radio Frequency Identification*), QR Code (*Quick Response Code*) e realtà aumentata [2], che ne migliorano l'interfaccia grafica, rendendo la comunicazione con il consumatore più chiara e interattiva. Tali dispositivi intercettano una tendenza condivisa nel nuovo millennio, quella della personalizzazione del prodotto/servizio. «Sia gli studi più recenti che l'osservazione dei fenomeni ci consegnano oggi un sistema industriale nel quale il confine tra manifattura e servizi è sempre più sottile, tanto che spesso è difficile identificare il settore specifico al quale una singola impresa afferisce. Industry 4.0 non farà che accelerare tale commistione, grazie soprattutto all'Internet of things che consente di creare prodotti smart ai quali si possono affiancare sempre più servizi personalizzati» [Prodi et al. 2017, p. XI]. Di *Internet of Things* (IoT), di oggetti dotati di sensori e tecnologie connesse a Internet e in grado di trasferire informazioni e dati tra loro, ne parla per la prima volta, in un convegno alla Procter & Gamble nel 1999, il ricercatore inglese Kevin Ashton cofondatore di Auto-ID Center al MIT. Si tratta di una tecnologia rivoluzionaria mediante la quale la confezione supera le classiche funzioni, per divenire parte integrante di un sistema più complesso destinato a veicolare non più un prodotto ma un vero e proprio servizio.

### Industria 4.0: Le tecnologie abilitanti



Fig. 2. Piano Nazionale Industria 4.0. Le tecnologie abilitanti [MiSE 2016].

### Il disegno del packaging per comunicare informazioni consapevoli e responsabili

Il packaging di un prodotto assolve a una serie di funzioni: contenere e preservare il prodotto nel tempo, trasportare il contenuto dal luogo di produzione allo spazio destinato alla vendita, comunicare il brand e allo stesso tempo informare sulle qualità intrinseche del prodotto.

Nel volume *Packaging Contro.Verso*, Valeria Bucchetti, *visual designer* e docente di Disegno Industriale, legge «criticamente le dimensioni comunicative che si condensano nell'imballaggio per individuare spazi di sperimentazione, ricercare nuove forme espressive e di linguaggio» [Bucchetti 2007, p. 7] e indaga sulla responsabilità etica e sociale del progettista nelle scelte di design. Da tale indagine emergono quattro ambiti di riflessione, due dei quali rilevanti ai fini della trattazione posta a seguire. Il primo, denominato *Just enough*, è incentrato sul progetto di un'etichettatura in grado di andare oltre

la rappresentazione del brand, sovvertendo e ridefinendo la gerarchia delle informazioni che vedono l'attribuzione di un maggiore peso a quelle informazioni spesso relegate in spazi marginali, come la data di scadenza, le calorie, i principi nutrizionali. In altre parole si riporta sulla confezione "quanto basta" (appunto *just enough*) al consumatore per comprendere le effettive qualità del prodotto.

Nel secondo, definito *New medium*, la confezione viene proposta come veicolo e strumento per diffondere racconti paralleli che vanno oltre le caratteristiche intrinseche del prodotto stesso, così come accade in *Packaging socialmente attivo*. Il *Caso delle mine antiuomo*, il progetto che «si propone di ripensare *tout court* le confezioni dei prodotti rendendole parte attiva nella promozione del messaggio sociale, attraverso interventi di ridefinizione della forma prima ancora che di elaborazione grafica. L'obiettivo è di sensibilizzare il consumatore sul tema delle mine antiuomo, trasformando il packaging di prodotti tradizionalmente venduti a coppie – come guanti, calze, scarpe – attraverso l'espedito dello spiazzamento. Le confezioni dei prodotti vengono sdoppiate in due packaging distinti, tenuti assieme da un nastro in garza. Il messaggio di sensibilizzazione viene interrotto sulle superfici delle due confezioni e diventa leggibile solo affiancandole» [Buchetti 2007, pp. 57-59] (figg. 3, 4).



Fig. 3. Packaging socialmente attivo, il caso delle mine antiuomo. Confezione per scarpe divisa in due confezioni distinte. <[http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/1421](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/1421)> (consultato il 9 agosto 2022).

Lo stesso tema viene affrontato da Ettore Ciravegna e Umberto Tolino che rielaborano progettualmente il cartone della pizza [Ciravegna, Tolino 2012]. Questo diviene appunto un "nuovo medium" attraverso il quale sensibilizzare l'acquirente sulla gravità degli incidenti domestici. Le sperimentazioni condotte sul tema propongono una comunicazione fatta di statistiche, giochi di parole e pittoogrammi in grado di coinvolgere l'acquirente attraverso elementi che attirino la sua attenzione (figg. 5, 6). Come è stato sostenuto da Pine e Gilmore [Pine, Gilmore 2010], nella Nuova Economia non basta produrre beni e servizi, ma occorre fare in modo che il cliente compia un'esperienza nell'atto del consumo, che fidelizzi l'acquirente e lo attragga in un evento che diventi per lui memorabile. Il packaging assume, dunque, in quest'ottica un ruolo significativo, divenendo non solo involucro ma anche medium nell'esperienza di acquisto.

Le tecnologie abilitanti come la realtà aumentata, le tecnologie IoT, i Tag NFC, i QRCode ci permettono di progettare imballaggi in grado di generare, tra utente e prodotto, nuove modalità d'interazione tipiche del marketing esperienziale. Il settore che maggiormente sta attingendo a queste tecnologie è quello alimentare. Infatti, le etichette, mediando tra aspetti burocratici e promozionali, per di-

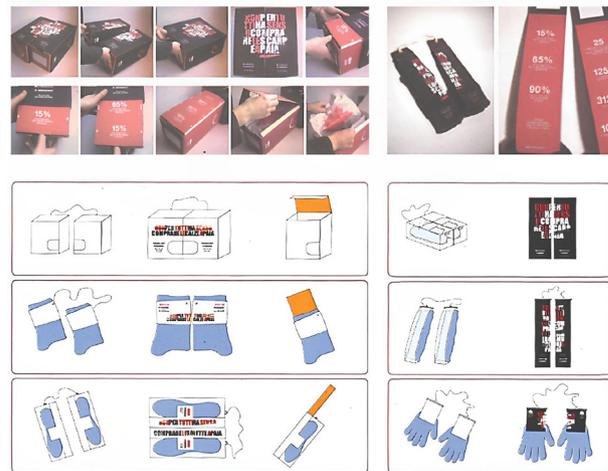


Fig. 4. Packaging socialmente attivo, il caso delle mine antiuomo. Azioni compiute dal consumatore per accedere al prodotto e concept del progetto. Tratto da Buchetti [Buchetti 2007, pp. 58, 59].



Fig. 5. Che pizza... gli incidenti domestici. Progetto per il packaging per la pizza in cartone. Tratto da Ciravegna [Ciravegna 2012, p. 16].

mensioni contenute, non sempre, riescono a raccontare le potenzialità e la storia del prodotto. Le aziende della GDO (Grande Distribuzione Organizzata), stanno quindi dotando i packaging di realtà aumentata, una tecnologia che, attraverso un dispositivo mobile, è in grado di aggiungere, a un artefatto della comunicazione, informazioni digitali che aiutano ad ampliarne la conoscenza. Su tale tema, nell'ambito delle attività di ricerca messe in campo presso l'Accademia di Belle Arti di Napoli, è stato sviluppato un lavoro dal titolo *LabelAR* [3] che ha permesso di sperimentare nuove possibilità legate all'esperienza di acquisto estendendo le capacità comunicative delle etichette, verso nuovi spazi di lettura virtuali e interattivi, grazie all'utilizzo di tecnologie ausiliarie come la realtà aumentata. Il progetto *LabelAR* prende a prestito come caso studio il Consorzio di Cooperative sociali NCO, che opera sui beni confiscati alla camorra e si adopera per la riqualifica di questi territori, proponendo attività come le fattorie didattiche e il turismo enogastronomico. Lo studio indaga sul tema della responsabilità sociale del designer che, attraverso il progetto, compie delle scelte di significato, attribuendo valori differenti alla gerarchia delle informazioni e al sistema dei segni grafici. Poiché il packaging non solo deve raccontare del prodotto, ma anche del valore sociale dell'azienda, l'etichetta posta sul retro della confezione accoglie un sistema di pittogrammi che, grazie a un'app di realtà aumentata, informa il



Fig. 6. Esercizi di memoria. Progetto per il cartone per la pizza che utilizza il gioco memory. Tratto da Ciravegna [Ciravegna 2012, p. 24].

consumatore circa le modalità di consumo, le tecniche di coltivazione e trasformazione, la provenienza, la sostenibilità ambientale e le procedure di dismissione del prodotto, oltre che dell'operato del Consorzio. Tali informazioni "aumentate" appaiono sotto forma di schede sullo schermo del dispositivo mobile, quando quest'ultimo inquadra il rispettivo pittogramma. Al fine di creare una maggiore empatia con il consumatore, alle indicazioni di base si aggiungono quelle riguardanti la modalità di preparazione del prodotto, grazie a una ricetta alla quale si accede tramite la scansione di un magnete posto sul tappo della confe-



Fig. 7. LabelAR – Etichette di barattoli in vetro per conserve e schermata dell'applicazione mobile. Studio per il Consorzio di Cooperative Sociali NCO. Autore: M. Troiano [Troiano 2018].



Fig. 8. LabelAR – Schede informative che si ottengono inquadrando i pittogrammi posti sui magneti. Autore: M. Troiano [Troiano 2018].

zione. Tali magneti, in qualità di gadget, divengono parte di un ricettario ideale. Lo studio ha evidenziato che queste tecnologie orientano la comunicazione in modo tale che il cliente possa, secondo le proprie preferenze e inclinazioni, ricercare le informazioni di proprio interesse, scegliendo il livello di approfondimento che gli è più congeniale (figg. 7, 8).

Una ulteriore esperienza su packaging di prodotti alimentari è stata sviluppata nell'ambito del progetto *CD.PROCON* dall'Università San Raffaele Roma [4]. È stato in particolare progettato un packaging di prodotti (legumi e prodotti lattiero-caseari) che la Società Agricola Accadia Verde S.r.l. intende immettere sul mercato. Gli imballaggi progettati, finalizzati a garantire al consumatore un'informazione sul prodotto facilmente visibile, chiaramente leggibile ed eventualmente indelebile, hanno visto una sperimentazione che ha unito il disegno alle nuove tecnologie. Grazie alla cooperazione della Neatec S.p.A. è stato infatti integrato, al progetto del package, un sistema di tag RfId, oggetto semplice ed economico ma univoco e difficile da duplicare, in grado di seguire tutte le fasi di vita del prodotto e fornire un'ampia tracciabilità/rintracciabilità dei prodotti e delle materie prime. In particolare, attraverso l'utilizzo di etichette NFC (*Near-Field Communication*) [5] applicate alla confezione del prodotto è possibile fornire all'acquirente in possesso di un comune smartphone molteplici informazioni, che vanno dalla autenticità del prodotto a quelle nutrizionali e della filiera produttiva, fino a consigli su modalità di consumo o ricette basate sul prodotto. Una precisa app può inoltre mettere a diretto contatto il produttore e il consumatore, che può ricevere risposte automatiche attraverso un *chat bot* o prenotando una call telefonica con un operatore del produttore (fig. 9).

Il disegno delle etichette, grazie all'utilizzo d'infografiche e sistemi di segni iconici e convenzionalmente condivisi come i pittogrammi, è in grado di fornire dati e informazioni "su misura". Queste etichettature implementate della tecnologia dell'Internet delle cose, aprono un nuovo scenario che vede la confezione come parte di un sistema più complesso nel quale il packaging diventa smart, al fine di offrire al consumatore, oltre che un prodotto, un vero e proprio servizio di assistenza. È una tecnologia che in particolare si sta sperimentando nell'ambito medico, poiché attraverso la connessione tra prodotti è possibile tracciare l'aderenza alla terapia e al trattamento farmacologico.

Riportiamo due esempi emblematici che meglio di altri riescono a trasmettere il servizio proposto, attraverso un'interfaccia utente chiara e leggibile.

Phuture Med [6] è un astuccio prodotto dall'azienda Palladio Group realizzato grazie alla stampa d'inchiostri conduttivi che interagiscono con lo smartphone del paziente, del medico curante e di un familiare al fine di controllare la corretta assunzione del medicinale e tenere sotto controllo la terapia (fig. 10). Water:O [7] distribuito dall'azienda Impacx è un sistema che consente di monitorare l'assunzione di acqua grazie a una bottiglia dotata di una capsula "intelligente" che rileva l'apertura e la chiusura del tappo e la quantità di acqua bevuta. Il dispositivo, grazie a un'app dedicata, invia poi le informazioni al *device* personale, a una piattaforma e, se necessario, inoltra all'utente *alert* o consigli per l'assunzione del liquido.

Si rileva che, in questa tipologia di prodotti, il disegno delle etichette si integra con la progettazione delle interfacce grafiche utilizzate nella gestione del servizio. A un'interfaccia grafica, concepita per far sì che le informazioni siano strutturate in modo chiaro, leggibile e coerente con i dati riportati sull'etichetta, va associata la progettazione di una *user experience* basata sulle reali esigenze e gli effettivi bisogni dell'utente, ponendo al centro del processo progettuale l'utilizzatore del prodotto.

Carlo Ratti, direttore del Senseable City Lab [8], centro di ricerca del Massachusetts Institute of Technology, a proposito dell'utilizzo della tecnologia nella lettura dei prodotti, pone nuovi spunti di riflessione che vanno oltre l'utilizzo dei dispositivi. Ratti afferma infatti che «la tecnologia è solo un mezzo e deve servire a creare relazioni e a scambiare informazioni che ci rendano consapevoli delle nostre scelte. Il nostro compito (come designer) è far sì che nell'era della grande distribuzione la gente conosca quello che compra. Come nei vecchi mercati locali» [Aliperti 2014].

Tali considerazioni spostano l'attenzione dalle tecnologie alla condivisione delle informazioni relative al prodotto acquistato. Carlo Ratti suggerisce un ritorno alle modalità di acquisto del passato e auspica che in futuro gli spazi commerciali siano dotati d'interfacce più immediate, senza necessità di *device* personali per leggere le informazioni riportate sul prodotto «il supermercato deve invece offrire un'esperienza più intuitiva, immediata: io avvicino la mano al banco e il prodotto racconta la sua storia. In questo senso intendo che dobbiamo guardare anzitutto al passato, quando era ancora facile avere informazioni su quel che si acquistava direttamente dai produttori, nei mercati locali» [Aliperti 2014].

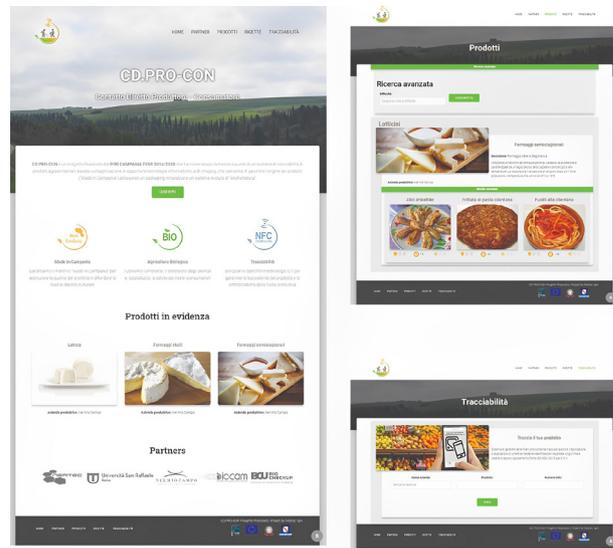


Fig. 9. CD.PRO-CON. Schermata del portale del progetto con i dati collegati alla app mobile. Autore: Neatec S.p.A. <<https://cdprocon.neatec.it/>> (consultato il 9 agosto 2022).

## Il disegno oltre la forma. Il packaging quale territorio di ricerca tra visualizzazione delle informazioni e usabilità

L'impatto delle ICT sulla realizzazione del packaging ha messo in luce un campo progettuale significativo in cui il binomio forma/funzione appare superato da quello di usabilità/interazione. Tuttavia, nella realizzazione di un siffatto dispositivo l'usabilità e la funzionalità devono tenere conto dell'immagine, come *medium* per il marketing del prodotto e il veicolo del brand, coniugando logica ed estetica.

Il ruolo della rappresentazione nella strutturazione di interfacce grafiche per la produzione digitale delle informazioni destinate agli utenti si mantiene, pertanto, cruciale. Inteso come superficie di comunicazione il package assume infatti il carattere di uno spazio materico e cognitivo allo stesso tempo, in cui forma ed ergonomia vengono rivalutate in termini di fruizione visiva.

La crescente diffusione di un gran numero di *media* per la comunicazione visiva dell'informazione ha notevolmente rivoluzionato il campo della rappresentazione aprendo nuove frontiere di ricerca specificamente legate alla visua-

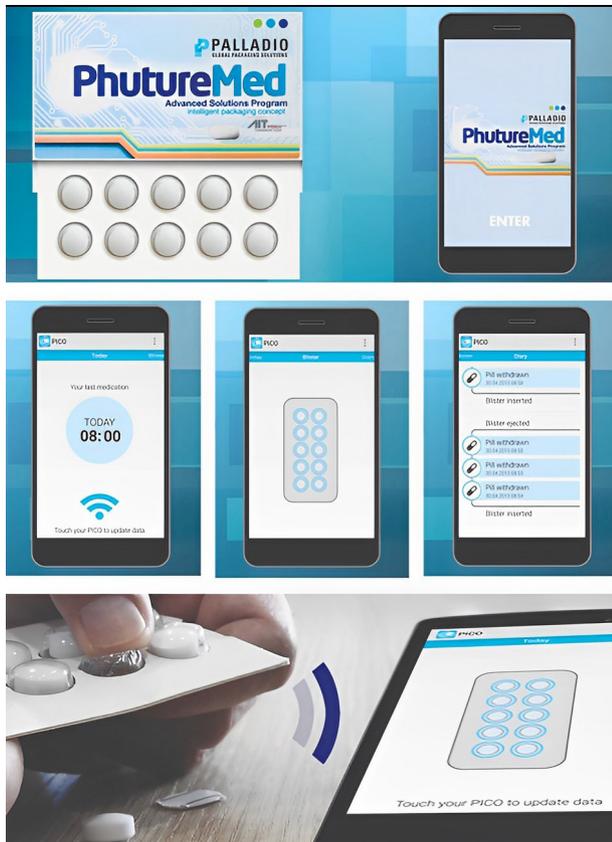


Fig. 10. PhutureMed, Confezione e app. Esempi di schermate dell'applicazione e dell'interazione del blister con l'app. Autore: Palladio Group, 2015. <<https://vimeo.com/1477309404>> (consultato il 9 agosto 2022).

lizzazione. Come ha osservato Vito Cardone «la società attuale, da tutti ritenuta una società dell'informazione, è soprattutto una società delle immagini: sono infatti essenzialmente queste che veicolano quella, ove si pensi che oltre i tre quarti dell'informazione che riceviamo ci perviene per via visiva. Certo, si tratta di immagini visive in senso ampio, ormai, non più solo di immagini grafiche. Il che comporta un generale sforzo di aggiornamento radicale, se non vogliamo essere spazzati via dall'evoluzione scientifica e tecnologica» [Cardone 2016, p. 19].

La visualizzazione se da un lato può essere letta come strumento di ricerca scientifica [Gillian 2012; Geroimenko et al. 2006], dall'altro sembra assurgere sempre più a strumento di comunicazione rivolto a un vasto pubblico di utenti, anche non specializzati. La crescente implementazione dei *media* visivi ha infatti portato a riconoscere nuovi modi di rappresentare, attribuendo agli studi sulla visualizzazione un valore scientifico [Bertschi et al. 2015]. Se la visualizzazione non può essere considerata un aspetto nuovo nella progettazione grafica di un packaging, certamente può essere rivalutata alla luce delle nuove tecnologie [Johansson 2021]. La possibilità di consentire la trasmissione visiva di informazioni, che trascendono l'etichetta stessa della confezione e del prodotto, attraverso la coniugazione di elementi grafici e interfacce digitali legate ai *device* mobili (quali ad esempio gli smartphone), consente di bilanciare l'attenzione tra la comunicazione visiva del brand [9] e una serie di informazioni aggiuntive (fig. 11). Queste ultime sono dettate non solo da obblighi legislativi, atti a garantire la sicurezza del consumatore finale, ma anche dalla necessità di permettere al consumatore di effettuare in fase di acquisto scelte consapevoli. Ciò comporta che le nuove tecnologie debbano essere integrate nel processo progettuale in modo creativo per incidere sui processi decisionali [Shukla et al. 2022; Wang 2013].

Il contributo delle nuove tecnologie in questo settore è sicuramente primario. È possibile infatti considerare la visualizzazione come comprensiva del pensiero analitico/visivo e la comunicazione come una sottocomponente della visualizzazione stessa. Per questo, il ricorso a una corretta rappresentazione delle informazioni e a una precisa strutturazione delle interfacce di visualizzazione delle informazioni mantiene un ruolo fondativo.

Ma quali sono i maggiori cambiamenti rispetto ai tradizionali processi di rappresentazione? Nell'iter costruttivo della comunicazione visiva convenzionale il messaggio è un elemento definito ed è richiesta solo la presentazione ottimale delle informazioni sulla superficie dell'involucro. Nei nuovi modelli, basati sulla visualizzazione digitale, il messaggio potrebbe non essere del tutto predefinito lasciando all'utente la possibilità di richiedere e analizzare informazioni con l'aiuto di un sistema (generalmente una app) che gli consente di recuperare e supportare le proprie specifiche richieste.

Tale uso del package si basa fondamentalmente sull'interazione all'interno di sistemi informatici che consentono la visualizzazione di informazioni su misura per ogni tipologia

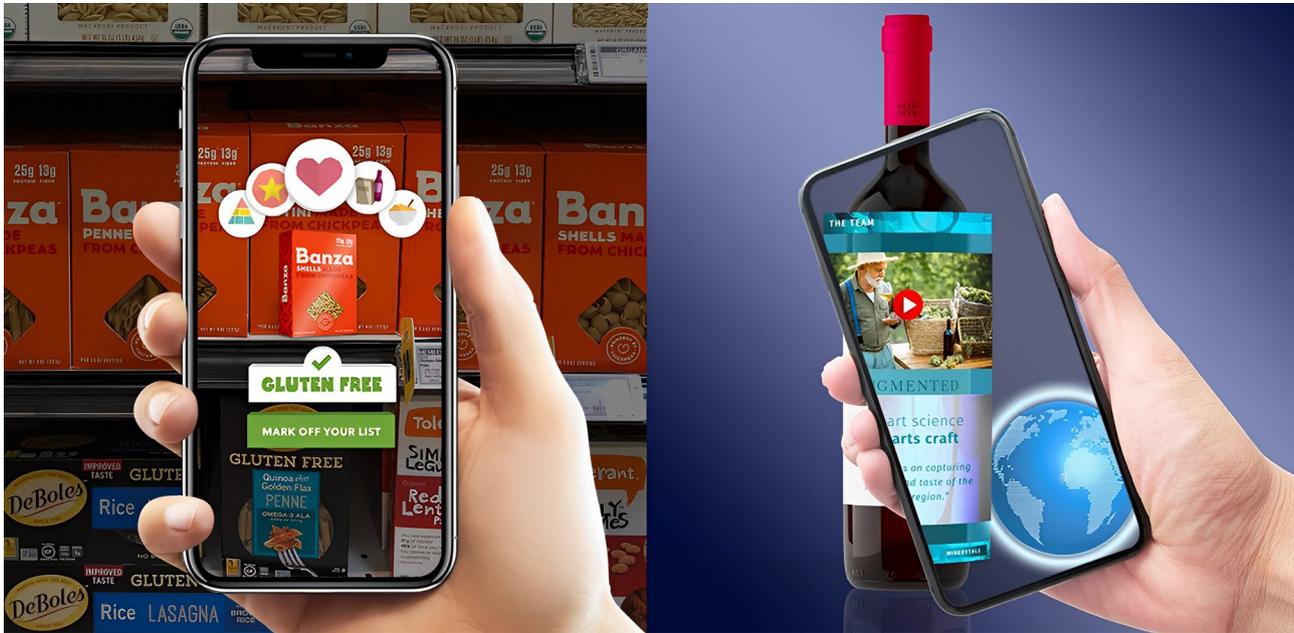


Fig. 11. Esempi di visualizzazione in realtà aumentata di informazioni relative a prodotti. Tratto da Heller [Heller 2020].

di utenza, con notevoli vantaggi in termini di tempi di lettura e comunicazione, convenienza e versatilità (fig. 12).

Il problema generale del disegno di un package consiste allora, oggi, non solo nella definizione stereometrica di una forma, nell'uso di grafica o di artefatti geometrici, di immagini e informazioni testuali, ma anche nello sviluppo di sistemi grafici che possano consentire l'interattività. La comunicazione multimediale attraverso un linguaggio semplice e facilmente accessibile deve essere in grado di consentire ai consumatori e ai produttori di condividere informazioni in modo attivo e di orientarne in modo accattivante le scelte [10].

Questa concezione naturalmente richiede, dal punto di vista grafico, nuove strategie. Rispetto ai tradizionali sistemi di rappresentazione su carta, la visualizzazione attraverso i nuovi media deve assumere un ruolo diverso abbracciando le problematiche legate al web design, alla realtà aumentata e ad altre tecniche multimediali. Sia coloro che definiscono la rappresentazione che coloro che la leggono

devono condividere un nuovo linguaggio. Questo, composto da assemblaggi di immagini, video, simboli statici e dinamici, terminologie, icone ecc., deve essere testato su tutti i potenziali utenti.

## Conclusioni

La progettazione del packaging ha attualmente raggiunto importanti sviluppi grazie alle nuove tecnologie informatiche. Insieme alle tradizionali forme di imballaggio, la visualizzazione si lega strettamente ai nuovi media digitali abbracciando le problematiche legate alla definizione di nuovi sistemi di rappresentazione *web-based* e di interfacce grafiche. Questo tipo di rappresentazione digitale coinvolge non solo i progettisti e i disegnatori, ma una varietà di esperti tra cui informatici, designer e web designer. Infatti oltre a visualizzare una grande quantità di dati è necessaria anche un'attenta progettazione delle interfacce grafiche

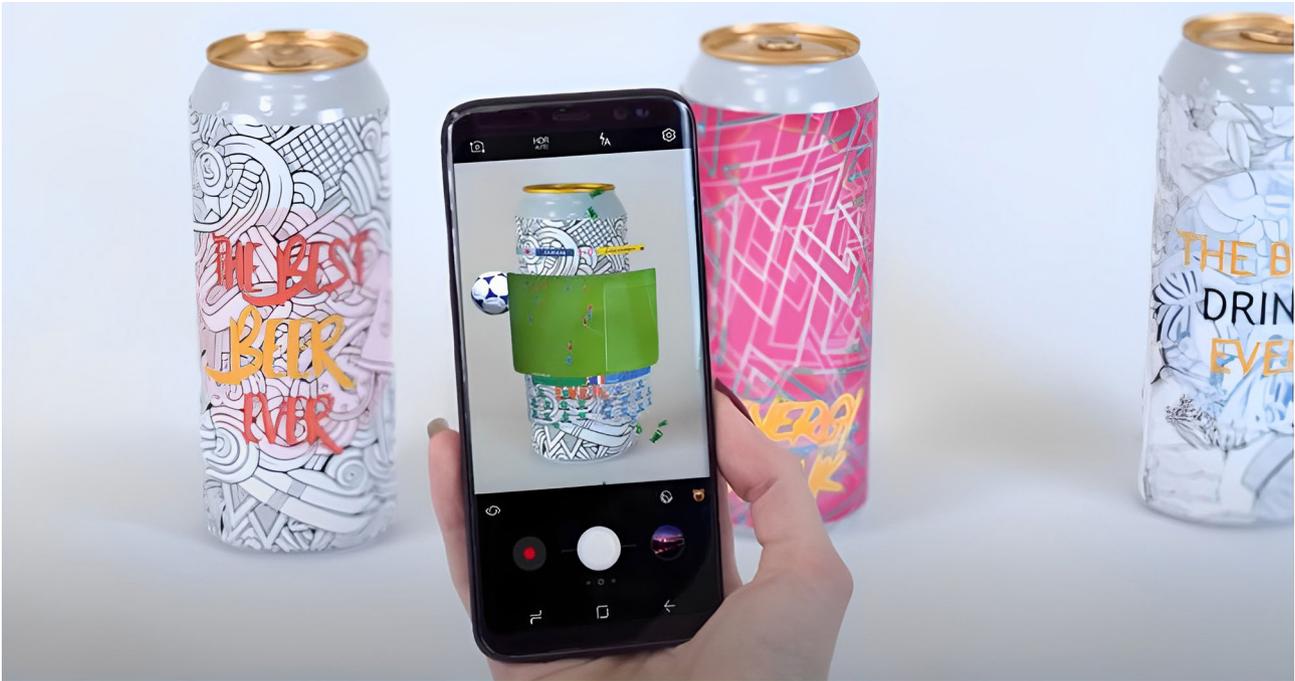


Fig. 12. *Augmented Reality For Packaging. Utilizzo della tecnologia AR nell'industria di cibo e bevande. Autore: Skiwell Software, 2019. <<https://www.youtube.com/watch?v=g4tnPETJgaw>> (consultato il 9 agosto 2022).*

utente che consentano la piena interattività e la possibilità di soddisfare *query* in tempo reale, *on-demand* o *custom made*. Questo articolo, che fornisce una rassegna dello stato attuale della scienza sulla concezione del packaging come

interfaccia grafica, individua una serie di questioni aperte e di campi di applicazione del disegno non ancora completamente esplorati e al tempo stesso aree di ricerca in cui gli approcci multidisciplinari costituiscono scelte elettive.

#### Note

[1] L'espressione riprende il *brief* creativo della competizione che il 26 aprile 1915 gli amministratori della Coca-Cola Bottling Association lanciarono ad alcune aziende di vetro degli Stati Uniti per sviluppare una bottiglia distintiva per la Coca-Cola. Tratto da *The History of the Coca-Cola Contour Bottle. The Creation of a Cultural Icon* consultabile alla pagina web <<https://www.coca-colacompany.com/company/history/the-history-of-the-coca-cola-contour-bottle>> (consultato il 9 agosto 2022).

[2] L'introduzione della realtà aumentata AR come strumento di marketing, anche indipendentemente dal packaging, ha trovato recenti e interessanti applicazioni da parte di multinazionali come Amazon e Google, Ikea

o Lego, solo per fare alcuni esempi. Gli applicativi messi in campo (come ARkit, Arcore ecc.) sono orientati a potenziare la *customer loyalty* attraverso strategie come quelle dell'*unlock the brand* oppure del *try before you buy*.

[3] Il lavoro citato è stato sviluppato nell'ambito di una tesi di laurea sull'*extended packaging*. Cfr. M. Troiano [Troiano 2018].

[4] Il progetto CD.PRO-CON *Sistemi Innovativi ICT e imaging per la tracciabilità della filiera, packaging di design e implicazioni sulla salute in una nuova azienda agro-alimentare per un contatto diretto tra produttore e consumatore* finanziato dalla Regione Campania ha visto coinvolti, oltre all'Università Telematica

San Raffaele Roma, anche Biocam Scari, la società agricola Accadia Verde S.r.l., Bio Check Up S.r.l., Neatec S.p.A. Responsabili scientifici del progetto: F. Guadagni, L. Annunziato, M. Salvatore, A. Rullo. Responsabile delle attività scientifiche legate alla "Progettazione di nuovi Processi di Produzione: Packaging di Design e Studio della comunicazione grafica" (OR1): S. Chiarenza.

[5] Si tratta di una tipologia specifica di RFID molto affidabile per distanze piccole.

[6] L'azienda Palladio Group ha sviluppato diverse ricerche, condotte in collaborazione con istituti di ricerca nazionali e aziende internazionali, con l'obiettivo di supportare e monitorare il paziente durante il percorso terapeutico. Il *packaging Phuture Med* (2015) è consultabile all'indirizzo <<https://player.vimeo.com/video/147730940?autoplay=1&loop=1>> (consultato il 9 agosto 2022).

## Autori

Stefano Chiarenza, Dipartimento di Scienze Umane e Promozione della Qualità della Vita, Università Telematica San Raffaele Roma, [stefano.chiarenza@uniroma5.it](mailto:stefano.chiarenza@uniroma5.it)  
Ornella Formati, Dipartimento di Arti Visive, Accademia di Belle Arti di Reggio Calabria, [o.formati@accademiabelleartirc.it](mailto:o.formati@accademiabelleartirc.it)

## Riferimenti bibliografici

Aliperti, D. (2014). Internet of Things? No: Internet of people. (Intervista a Carlo Ratti per EXPO 2015). In *Network Digital 360* <<https://www.corrierecomunicazioni.it/telco/carlo-ratti-internet-of-things-no-internet-of-people/>> (consultato il 9 agosto 2022).

Annicchiarico, S. (2022). La storia della bottiglietta del Campari Soda, creata da Depero nel 1932. In *Domusweb* febbraio 2022 <<https://www.domusweb.it/it/design/2022/02/23/la-bottiglietta-del-campari-soda-di-depero.html>> (consultato il 9 agosto 2022).

Bertschi, S., Bresciani, S., Crawford, T., Goebel, R., Kienreich, W., Lindner, M., Sabol, V., and Moore, A. (2011). What is knowledge visualization? Perspectives on an emerging discipline. In *Proceedings of the 15<sup>th</sup> International Conference on Information Visualization*. London, 13-15 July 2011, IV, pp. 329–336 2011, Piscataway, NJ: IEEE press.

Bucchetti, V. (a cura di). (2007). *Packaging Contro.Verso*. Milano: Edizioni Dativo.

Cardone, V. (2016). Immaginare un'area culturale delle immagini visive. In *XY digitale*, n. 1, pp. 12-27.

Ciravegna, E., Tolino, U. (2012). *Packaging design e pubblica utilità. Sperimentazioni in cartone per comunicare la sicurezza domestica*. Milano: Edizioni Dativo.

Geroimenko, V., Chaomei, C. (Eds). (2006). *Visualizing the Semantic Web, XML-based Internet and Information Visualization*. London: Springer-Verlag.

Gillian, R. (2012). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Material*. London: Sage.

[7] Il progetto del packaging è illustrato all'indirizzo web <<https://impacx.io/water-io/>> (consultato il 9 agosto 2022).

[8] Il *Senseable City Lab*, nato con l'obiettivo di studiare e anticipare i cambiamenti sociali, è accessibile all'indirizzo: <<https://senseable.mit.edu/>> (consultato il 9 agosto 2022).

[9] Questa avviene generalmente in ragione di scelte precise di marketing finalizzate a rendere più appetibile il prodotto sul mercato.

[10] Va considerato inoltre che l'avvento dell'e-commerce sta orientando i produttori verso strategie di *virtual packaging*. L'ideazione di packaging progettati per generare vendite di prodotti per negozi virtuali potrà essere considerata presto, dunque, come un'ulteriore sfida per il designer e per coloro che si occupano di rappresentazione.

Heller, J. (2020). Augmented Reality (AR) for holographic product information in times of COVID19. <<https://medium.com/@HellerJonas/augmented-reality-ar-for-holographic-product-information-in-times-of-covid19-8cbe0376bd69>> (consultato il 9 agosto 2022).

Johansson, S. (2021). *Information design for product visualisations: Development of a information design for carton boxes*. Tesi di dottorato in Industrial Design Engineering, relatore Å. Wikberg-Nilsson, Luleå University of Technology, Department of Social Sciences, Technology and Arts.

Kagermann, H., Lukas, W.D., Wahlster, W. (2011). Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution. In *VDI nachrichten*, 13(11). <[https://www-live.dfk.de/fileadmin/user\\_upload/DFKI/Medien/News\\_Media/Presse/Presse-Highlights/vdinach2011a13-ind4.0-Internet-Dinge.pdf](https://www-live.dfk.de/fileadmin/user_upload/DFKI/Medien/News_Media/Presse/Presse-Highlights/vdinach2011a13-ind4.0-Internet-Dinge.pdf)> (consultato il 9 agosto 2022).

McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: R.D. Irwin Editor.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London and New York: McGraw Hill.

MiSE - Ministero dello Sviluppo Economico. (2018). *Piano Nazionale Industria 4.0*. Disponibile all'indirizzo web: <[https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/guida\\_industria\\_40.pdf](https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/guida_industria_40.pdf)> (consultato il 9 agosto 2022).

Pine, J.B., Gilmore, J.H. (2000). *L'economia delle Esperienze. Oltre il servizio*. Milano: Rizzoli Etas.



Prodi, E., Sghezzi, F., Tiraboschi, M. (a cura di). (2017). *Il piano Industria 4.0 un anno dopo. Analisi e prospettive future*. Modena: Adapt University Press.

Schultz, D.E., Tannenbaum S., Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communication: Pulling It Together and Making It Work*. New York: McGraw-Hill.

Shukla, P., Singh, J., Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. In *Journal of Business Research*, Volume 147, 2022, pp. 338-347.

Troiano M. (2018). *LabelAR. Nuove frontiere dell'esperienza d'acquisto: extended packaging per un'alimentazione consapevole*. Tesi di laurea in Design della Comunicazione, relatore O. Formati. Accademia di Belle Arti di Napoli.

Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. In *International Journal of Retail and Distribution Management*, 10(41), pp. 805-816.