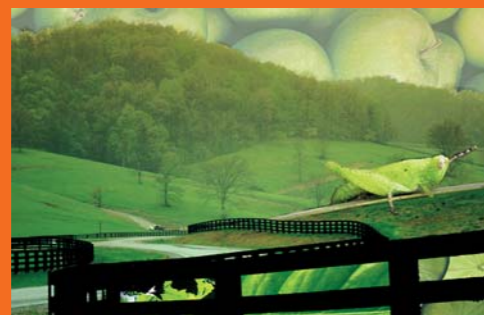


cosa bevi... latte o candeggina?

di Davide Tettamanzi
vendere o informare?
La percezione del contenuto attraverso forma, colore e immagine



bevanda Vita di Sangemini Pesca. Sangemini Fruit. Progetto: Procomac Spa. Cliente: Sangemini, 2006
 bagnoschiuma fragranza Pino. Progetto: Jacklon. Cliente: New Day, 2000
 olio per frittura Olita. Progetto: Star, fine anni Novanta
 detergente piatti Svelto Più. Progetto: FutureBrand Gio Rossi Associati. Cliente: Unilever, 2006
confronti incrociati: verde sì, ma per dire cosa?



bagno crema Tesori d'Oriente. Progetto, cliente: Conter, 2002
 detergente Smac Brilla Acciaio. Progetto: Robilant Associati. Cliente: Bolton Manitoba, 2000
 olio cereali e frutti Olys. Progetto: Sleever. Cliente: Carapelli, 2000
 Shampoo concentrato. Progetto: Mad Srl. Cliente: Bennet 2002
il colore grigio metallizzato, da solo, comunica il contenuto?

Il packaging designer, vinta la sfida progettuale della fisica usabilità dell'imballaggio, si trova ad affrontare un capitolo delicato che riguarda il lato comunicativo del pack: la funzione mediatrice tra contenuto e utente rende infatti l'imballaggio un nodo cruciale sia nella fase di acquisto, sia nella fase d'uso di un prodotto. Nell'ambiente della grande distribuzione organizzata (GDO) emerge prepotentemente la difficoltà nel conciliare la comunicazione finalizzata alla vendita e quella dedicata all'informazione dell'acquirente. Spesso il packaging designer, trovandosi a operare in un ambiente tanto saturo e competitivo, progetta in funzione della visibilità al fine di far

emergere e risaltare il prodotto al momento dell'acquisto, trascurando l'aspetto informativo e relativo alla riconoscibilità del contenuto del pack. Sugli scaffali della GDO i prodotti vengono ordinati secondo la categoria merceologica di appartenenza; dal momento dell'acquisto, prodotti molto diversi vengono a trovarsi in uno stesso sacchetto, sullo stesso tavolo o nella stessa dispensa: è nell'ambiente domestico che la funzione informativa del pack diventa estremamente rilevante, in alcuni casi addirittura vitale. Questioni collegate anche a un problema di accessibilità del prodotto, che deve essere fruibile da chi abbia problematiche visive, tattili,

culturali, o da chi sia semplicemente distratto.

gli elementi costitutivi: colore

Da questo punto di vista le caratteristiche forma, colore e immagine del pack sono coordinate fondamentali nel processo di identificazione del prodotto, qualunque sia la strategia adottata per la codifica del messaggio. Eppure, isolando i tre elementi e confrontando diverse tipologie merceologiche, emergono diversi equivoci, frequenti nella pratica d'uso.

Il colore, per la percezione immediata che suscita, si impone come elemento preponderante nell'essenza del pack. Ma se solo si di-

spongono i prodotti di profilo, oppure se si trascura l'etichetta, si può notare come un medesimo colore venga utilizzato per caratterizzare le confezioni di prodotti molto diversi, tanto da evocare situazioni talvolta opposte: il verde dei quattro prodotti riportati nell'esempio fotografico allude in un caso alla natura, in un altro alla freschezza della menta, poi alla genuinità delle olive, infine all'asprezza del limone; il grigio specchiante, allo stesso modo, richiama in un caso la tecnologia, poi l'eleganza, quindi la pulizia e infine la metallizzazione della carrozzeria di un'auto.

Dunque, se ogni confezione, presa separatamente, presenta aspetti cromatici accettabili e coerenti



latte Prima Scelta. Progetto: Raffaele Bombardieri (Granarolo R&S packaging). Cliente: Granarolo, 2004
 acido muriatico Bennet. Progetto: Lucio Montico (Sidap). Cliente: Pizzolotto, 1993
 ammoniacca Regina. Progetto: Gaviol, fine anni Novanta
 candeggina Ace. Progetto: Procter&Gamble, 2000



può una così piccola differenza formale comunicare una così grande differenza di contenuto?

ammorbidente Vernel. Progetto: FutureBrand Gio Rossi Associati. Cliente: Henkel, 2002
 doccia crema Palmolive. Progetto: FisherDesign. Cliente: Colgate-Palmolive Company, 2000
 latte di mandorla. Progetto: Franco Gaffuri Grafica e Comunicazione. Cliente: Condorelli, fine anni Novanta
 shampoo al karitè. Progetto: Gianasso. Cliente: I Provenzali, 2003
può una medesima immagine rendere riconoscibili prodotti diversi?



con il proprio contenuto, quando viene confrontata con altre, appartenenti talvolta a categorie merceologiche differenti, perde in capacità evocativa, informativa e in riconoscibilità. Peraltro ogni colore può essere considerato percettivamente più adatto a certi tipi di prodotti che non ad altri.

forma e immagine

Per quanto riguarda gli aspetti formali e quelli relativi all'etichetta, senza considerare le indicazioni testuali, è facile rilevare che ancora una volta l'ambiente della GDO vede la compresenza di soluzioni estetiche molto simili per prodotti estremamente diversi. Nonostante la scelta del-

la forma del contenitore dipenda ovviamente dalla natura del contenuto (gassoso, fluido o granuloso) e risponda in primo luogo a esigenze di usabilità e maneggevolezza, talvolta può creare ambiguità. Negli esempi riportati in foto esistono sì delle differenze di forma, sostanzialmente una diversa sagoma del collo della bottiglia o una diversa impugnatura del flacone, che non sono però sufficienti per una corretta identificazione della categoria merceologica di appartenenza. Equivoci analoghi si possono riscontrare per quanto riguarda le immagini. Su molti prodotti differenti si trovano fotografie o illustrazioni analoghe; in alcuni casi il soggetto rappresenta il

reale contenuto, in altri rimanda all'aroma, mentre talvolta evoca per associazione l'ambiente di utilizzo o l'origine del prodotto.

problematicità

Forma, colore e immagini possono indubbiamente creare difficoltà nel processo di identificazione del contenuto di una confezione: sarebbe invece assai interessante valutare la possibilità di una loro coordinazione e di una codifica per gruppi merceologici che, senza indebolire eccessivamente la funzione commerciale e comunicativa dell'imballaggio (che deve rendere appetibile il prodotto al momento dell'acquisto), lo renda anche riconoscibile durante tutto il suo ciclo di vi-

ta. La natura merceologica, commerciale e tecnica del prodotto può indicare, di volta in volta, quale sia il ruolo da attribuire a ciascuno di questi elementi per meglio veicolare il messaggio; tuttavia l'alto rischio di equivoco impone al designer una particolare attenzione nel salvaguardare la riconoscibilità del pack, per rispondere in primo luogo all'esigenza dell'utente di essere informato circa il contenuto anche dopo l'atto di acquisto.