

CHE COS'È IL PACKAGING - Ilaria Ventura

1. Definizioni

1.1. un oggetto multidisciplinare

il **PACKAGING**: involucro, oggetto che ricopre i nostri oggetti. Sta alla base del marketing, del design e della comunicazione.

- Nel DESIGN si pensa alla progettazione delle forme, allo studio dei materiali del pack e alla grafica;
- Nel MARKETING il pack deve saper spiccare tra gli scaffali dei supermercati e battere la concorrenza, farsi riconoscere;
- Nella COMUNICAZIONE si pensa a un'ottima strategia che il pack deve avere per rivolgersi e instaurare rapporti con il consumatore.

Il design si pone il compito di gestire le componenti visive di un pack che consente la relazione con l'utente. (VISUAL DESIGN)

IL PACKAGING E LE CONFEZIONI SONO I PRIMI SETTORI DOVE SI SVILUPPA IL VISUAL DESIGN. Infatti, nell'Ottocento grazie all'esposizione universali si inizia a pensare alla differenziazione dei prodotti con le etichette.

Il packaging, iniziato a diffondersi con la nascita dei super mercati, agisce come *venditore silenzioso*, e si trova nella fase di distribuzione del prodotto. Per il marketing esso è un punto di contatto tra utente e prodotto caratterizzato da **CORE VALUES**, ovvero l'insieme di temi della marca e i significati che si associano a una determinata azienda. Il pack non deve solamente *proteggere* ma *deve saper parlare* del prodotto al consumatore per convincere ad acquistare quel prodotto tra tutti. È un oggetto *sincretico*, costituito da forme, immagini, colori, parole, formato dall'unione del linguaggio vivido, verbale e materico.

Nel settore alimentare si fa molta attenzione al pack perché deve soddisfare numerose richieste, tanto che si fa uno studio approfondito di quali materiali sono adatti a determinati alimenti per mantenerli freschi e commestibili (es bottiglia di vino nera per non far mettere in contatto il liquido con il sole).

FERRARESI: vede il pack come una soglia che da un lato guarda il prodotto, proteggendolo, dall'altro si rivolge al consumatore e alla sua narrazione.

COSA PENSARE PER LA CREAZIONE DI UN PACKAGING FUNZIONALE:

- IL TRASPORTO
- STOCCAGGIO
- RESISTENZA
- DISPOSIZIONE SUGLI
- SCAFFALI
- DIMENSIONE E FORME
- MATERIALI

Ma oltre ciò il settore tiene sempre uno sguardo verso la società e la cultura contemporanea. Ad esempio: il **problema ambientale**. Questo problema, molto diffuso negli ultimi tempi, diventa un grande fattore da considerare quando si fa un pack, che non solo deve saper attirare l'attenzione, ma bisogna essere bravi e attenti a creare un pack facile da smaltire e che comunichi il problema dell'inquinamento.

1.1.1. Le trasformazioni del packaging Coca-Cola.

2008, anniversario della bevanda energetica Coca-cola, nata nel 1886 e ideata da John Pemberton che la pensò come medicina, bevanda energetica. In occasione lo spot pubblicitario "The Cole side of life" percorre tutte le tappe più importanti della bevanda, mostrando le evoluzioni della famosa bottiglia in vetro, battezzata come *contour*. Contour, ovvero sagoma, chiamata anche *hobble-skirt* in quanto richiama alla forma delle gonne femminili del primo Novecento, oppure gran dama per le sue linee sinuose. Essa è uno degli esempi di packaging più riusciti nella storia della produzione industriale in quanto è riconoscibile a livello mondiale. Il packaging è talmente centrale per l'entità di Coca Cola da essere utilizzata all'interno di tutti i supporti comunicativi tanto che negli spot si dice poco sulla bevanda, ma è la bottiglia ad essere il protagonista centrale mostrando le sue evoluzioni nel corso del tempo.

Nel 2010 si lancia la mini lattina dove compare la sagoma bianca stilizzata della *contour*, con la scritta Coca-Cola: una soluzione grafica per citare il packaging dentro il packaging.

- 1915 la prima contour aveva un diametro della lancia più largo della basa che la rendeva troppo instabile. Sviluppata dal designer Earl R. Dean.
- 1916 viene snellita e allungata e resa più tondeggiante, rendendola un elemento di distinzione.
- 1970, con l'arrivo delle lattine (1960), si aggiunge una lunga voluta bianca (onda dinamica) accompagnata dal brand name, in verticale o orizzontatale. Noto come *harlequin design* per dei rombi bianchi e rossi che ricoprivano la lattina (stile grafico del tempo).
- 1980 arriva la versione in plastica che diventa la più venduta.

Ultimamente le lattine si sono allungate e strette, rendendole più simili agli energy drink. (sleek can)

1.2. Scegliere un punto di vista

Il packaging, come dice Saussure, è una *massa eteroclita*, formato da una molteplicità di elementi eterogenei che possono essere studiati da molti punti di osservazione. Bisogna individuare i *criteri* di *pertinenza* rispetto ai quali studiare un determinato fenomeno:

- **dimensione comunicativa:** pack visto come oggetto che *produce significati* (nomina cose, esprime concetti)
- **dimensione pragmatica:** pack visto come *oggetto da utilizzare*.

Queste due dimensioni sono ritenute gli elementi invarianti che definiscono i contorni del nostro oggetto di studio all'interno del mondo di marca. *L'effetto di senso* è l'insieme percepito di significati che derivano dall'organizzazione degli elementi che costituiscono un determinato prodotto comunicativo. Hai detto che più conta per le conseguenze sul brand. (Esempio: lo slogan non potevamo migliorare il prodotto, abbiamo quindi migliorato il tubetto.) Qualsiasi oggetto a partire dai dati sensoriali attraverso cui viene percepito comunica uno o più significati che sono l'esito di meccanismi di significazione a esso soggiacenti.

Il packaging è dato dalla relazione tra le parti che compongono una determina unità comunicativa e dalla relazione tra questa e tutte le altre unità dello stesso tipo. Quindi è costituito sia da rapporti *interni* tra etichetta, colore, impugnatura ecc, sia dalle *differenze* che lo sperano dalle altre confezioni. Il significato di un packaging e l'impatto su di noi sta nel suo aspetto visivo e nelle parole usate per raccontarci il prodotto, ma anche nella maniera in cui si fa utilizzare.

1.3. La vita culturale di un pack.

Si deve considerare la *significazione* come un fenomeno che ingloba sia le attività di comunicazione volontarie sia la produzione di senso involontaria, in quanto esperienza basilare dell'uomo come essere culturale. Le cose sono immerse in un mondo fatto di altre cose, di persone, di tendenze culturali e rispetto ai quali gli oggetti acquistano/ cambiano significato. Una maniera per capire cosa sia il packaging e vedere in che modo la società considera queste categorie di oggetti ovvero il suo statuto culturale. Prendiamo l'esempio delle confezioni di latta delle zuppe Campbell, che è diventata poi un'opera d'arte contemporanea protagonista della serie *Campbell's Soup Cans* di Andy Warhol e oggi invece una delle icone pop art insieme alla *contour* ritratta in *Green Coca-Cola Bottles*. In questo modo il pack viene presentato nel suo doppio statuto culturale di segno della merce e segno del consumo. Come scrive Aneschi: molte merci non sarebbero nemmeno tali non ci fosse un contenitore che le rende unità vendibili, è la *confezione* che rende *merci* prodotti un sistema moderno. Dall'altro, è sempre la confezione che rende possibile il *consumo* sia perché danno una forma al prodotto, spesso ci fornisce le dosi da utilizzare, sia perché è una traccia visibile sotto forma di questo stesso consumo. La sua vita non termina superato il punto vendita: può essere buttato, riutilizzato o esposto come nel caso delle *special edition*, e quindi valorizzato. Questa *valorizzazione* è influenzata da un sistema di valori che vige in una determinata società.

A volte il pack inglobava i segni di riconoscimento estetico di culture ed era pensato per essere esposto (Shiseido fa creme in scatole stile art déco; il profumo Zen con decorazione floreale dorata stile giapponese). Il product placement con cui i prodotti di marca vengono inseriti nello schermo influenza l'immaginario collettivo.

Quindi il packaging non vive solo dentro il processo comunicativo gestito dai brand ma si alimenta anche di processi di significazione di più ampio respiro.

1.4. Da "imballaggio" a "packaging"

IMBALLAGGIO: involucro usato per racchiudere e proteggere la merce da spedire e trasportare.

CONFEZIONE: non prevede il trasporto ma è lato generico del produrre e del preparare.

PACKAGING: insieme di lenenti che confezionano un prodotto per renderlo più attraente e lo rendono facile al trasporto e nell'utilizzo.

A differenziare questi termini è la maniera con cui mettono in relazione dalle contenute con l'esterno: nel caso dell'imballaggio l'esterno sarà qualcosa da cui mantenere il più possibile le distanze, nel caso del packaging esso sarà come un interlocutore.

FERRESI sostiene e che il pack non può essere definito solo negativo, come tutto ciò che non è prodotto perché in alcuni casi è difficile distinguere contenuto e contenitore.

1.5. Vecchie e nuove Funzioni

Il packaging moderno viene considerato con il **passaggio da funzione protettiva a persuasiva**, processo che avviene con due spartiacque:

1. Esposizioni universali fine '800: si inizia una nuova modalità espositiva data dall'*identificazione* e dalla *differenziazione* dei produttori. la *marchiatura* dei prodotti *dove* bastava un'etichetta a descrivere il prodotto.
2. Apertura ('30) e Diffusione ('50-'60) supermercati: i prodotti dovevano distinguersi così nascono i primi uffici di *packaging design*, per conferire all'involucro un ruolo comunicativo.

Da qui derivano delle conseguenze negative in quanto le funzioni protettive e tecnologiche erano vantaggi utili ma quelle comunicative erano solo artificiosi imbelletti. Il packaging è un "oggetto-segno" che marca un prodotto e ne piega il contenuto in assenza del venditore. Il packaging infatti non è un semplice rivestimento di qualcosa che è già pienamente significativa, ma elemento che marca un prodotto dall'altro anche con l'assenza del venditore.

1.6. Il discorso di marca

I rinnovamenti sulla confezione, anche se minimi, sono in grado di veicolare nuovi significati sul prodotto o sul produttore.

Un oggetto si marca per *distinguerlo* dagli altri ("a vs non-a"); si *rapporta* con un soggetto che sia un produttore, un proprietario o un luogo; si *differenzia dagli altri oggetti marcati diversamente* ("a vs b"); si attribuiscono delle qualità e si farà un patto di fiducia con l'acquirente.

Quello della marca è un *meccanismo formale suscettibile* di assumere differenti *sostanze*. Il packaging sarebbe da un lato uno dei tanti elementi di comunicazione di un brand, e una riproduzione in piccolo di alcuni suoi meccanismi essenziali: il pack si distingue dai prodotti sfusi, rapporta il prodotto a un certo nome di provenienza e lo differenzia rispetto agli altri beni impacchettati.

Per **Marrone** il meccanismo essenziale di una marca è quello di un'*istanza discorsiva* in continuo mutamento (*branding*): deve promuovere valori, fiducia e stili di vita; è il prodotto che viene progettato in funzione dell'identità valoriale della marca ed è lei a parlarne (grandi marchi hanno un pack molto minimale per contrastare la ricchezza di ciò che contengono). Tutti i vari supporti che costituiscono il *discorso* devono ottenere un'omogeneità semantica complessiva che si raggiunge a livello visivo (*corporate image*) e a livello del patto comunicativo e dei valori proposti.

2. CONFINI

2.1. Dove comincia e dove finisce una confezione.

Il packaging è al tempo stesso *l'involucro* con le sue caratteristiche e il *prodotto* che contiene. Molto spesso la confezione è trasparente per far vedere che questo è così come appare, che secondo Hammad la trasparenza è una sorta di promessa perché garantiscono la realtà come appare. La trasparenza è una cosa che viene accoppiata ai colori, a volte cadendo in una *stereotipia del sensibile* che ha un duplice effetto: da un lato è un codice di lettura ma dall'altro costruisce un sistema comunicativo riduttivo.

A volte non è l'oggetto che si fa packaging da sé (trasparenza), ma è la confezione a farsi prodotto: basti pensare ai cups della Starbucks o capsule Nespresso. L'interscambiabilità tra packaging e prodotto - dipende dalla relazione inglobante/inglobato da cui discende interno/esterno.

Come scrive **Greimas**, perché ci sia senso è necessario che qualsiasi estensione spaziale o materica venga demarcata in qualche modo, principalmente segnando un confine, ovvero istituendo una differenza tra ciò che circonda, delimita e qualcosa che è circondato e delimitato. In questa maniera si creano un interno e un esterno stabilendo importanza dell'uno e dell'altro.

2.2. Marcare le differenze

Per la **concorrenza** vi è la necessità di *differenziare* un bene d'altro: noi andiamo alla ricerca della diversità ma allo stesso tempo della familiarità. Per fare un'analisi degli oggetti vi è un metodo che osserva tre componenti:

1. **Componente configurativa:** un oggetto si scompone nelle sue parti essenziali e si confronta con gli altri oggetti, attraverso le funzioni che esso svolge;
2. **Componente tassica:** un oggetto viene confrontato con altri mettendo a paragone le parti essenziali che svolgono la stessa funzione, scegliendo un criterio. Questa permette di osservare gli oggetti da un punto di vista *sincronico* (cogliendo le differenze esistenti in uno stesso lasso di tempo) sia da uno *diacronico* (prendendo nota dei cambiamenti intercorsi nel tempo); inoltre le componenti configurativa e tassica variano anche in base alle forme di sapere degli utilizzatori.
3. **Componente funzionale.**

2.2.1. Forme e funzioni.

Per Greimas la componente funzionale deve essere sovrapposta con la funzione tecnico-pratica di un oggetto. non si limita solo a ciò che l'oggetto fa (protegge, trasporta) ma serve anche a descrivere, convincere, avvertire. **Marrone** invece preferisce parlare di *componente contestuale* perché permette di scacciare ogni gerarchizzazione fra funzioni tecniche ed estetiche o simboliche. Con due conseguenze.

La prima è che possiamo assimilare le parole funzioni e significato in quanto da una parte la funzione di un oggetto produce effetti e significati sociali, e dall'altra i significati sono funzionali nel senso che agiscono sul nostro mondo. La seconda è che l'uso del termine contestuale permette schiacciare ogni gerarchizzazione tra funzioni tecniche e funzioni estetiche o simboliche. Tali distinzioni tra tipi di funzioni non sono altro che l'effetto di certe convenzioni dominanti in un determinato periodo, sia a livello individuale sia a livello collettivo.

Tornando al packaging, il modo in cui una confezione conserva, protegge ed è usata ha di per sé un potenziale semantico molto forte: incavi e sagomatura ergonomiche sono forme utili alla presa che dovrebbero facilitare l'uso del prodotto ma sono innanzitutto segni se stesse, manifestazione di una certa concezione del mondo. Invece alcune confezioni di pack di prodotti biologici hanno meccanismi di apertura niente affatto user friendly perché tendono a distaccarsi dalle tendenze e design più lavorati per riavvicinare l'utente a una sorta di rapporto con la natura.

2.2.2. Caso Tuborg

La birra Tuborg ha l'apertura di una lattina e la forma di una bottiglia di birra, presentando un linguaggio nuovo e una gestualità inusuale per una bottiglia di birra, tipica dell'*ingegnere* (vs chi la apre con qualsiasi cosa gli capiti a tiro). Ma per cosa si intende per *ingegnere* e *bricoleur*?

Una bottiglia chiusa con un tappo a corona può essere aperta con diversi oggetti, come ad esempio l'apribottiglie, anello o accendino. L'atto di ricorrere a oggetti e attrezzature diverse da quelle normalmente deputate allo svolgimento di un determinato compito è un esempio tipico del fenomeno culturale del *bricolage*, perché ad esempio noi apriamo una bottiglia di birra con un accendino= BRICOLAGE. Levi Strauss vede l'apri bottiglia come *un oggetto-ingegnere* realizzato e progettato per assolvere un compito specifico, quello di aprire le bottiglie, mentre tutti gli altri oggetti che noi utilizziamo per aprire una bottiglia sarebbero oggetti che appartengono alla logica del *bricoleur*: una logica in cui è l'uomo stesso con il proprio *saper fare* che riutilizza utensili per svolgere determinate funzioni nonostante quell'oggetto servi per altre.

Lo spot della Tuborg presenta un uomo che apre le bottiglie con l'apparecchio affascinando tutti e quando diventa famoso viene sostituito da un altro che apre la Tuborg: si presenta il nuovo packaging demolendo un modo di usare di oggetti, proponendone un altro. Ridicolizzato il mito dell'uomo che apre la bottiglia con qualsiasi cosa gli capiti, al suo posto assurge un consumatore più Smart e interessato agli aspetti *user-friendly* delle cose: la bottiglia Tuborg.

2.2.3. Il caso McDonald's

POSIZIONAMENTO MARCA= rapporto il rapporto che la marca instaura con i concorrenti e con i consumatori.

Mc Donald's ha effettuato un redesign dei suoi prodotti, per dialogare al meglio con i consumatori:

- vecchio pack Big Mac: pack arrotondato e piccolo in modo da far sembrare ancora più grande il contenuto cosa rinforzata dall'immagine che lo ricopre quasi interamente.
- nuovo pack Big Mac: linee dirette con sagoma snellita, molte più parole e descrizioni per dare informazioni sul cibo e rassicurare i consumatori. Si esalta la qualità del cibo e rimandare meno alle conseguenze negativo del cibo spazzatura, difendendosi dalle accuse di essere un alimento poco salutare.

Burger King invece usa un packaging dalla grafica sgargiante, molto colorata che richiama lo stile del fumetto, dove si vuole invece divertire, ironizzando su ciò che si mangia. Totalmente diverso dal McDonald's. strategie di branding differenti.

2.3. Comunicazione integrata

PACKSHOT: ci si riferisce nella pubblicità all'immagine di un prodotto impacchettato e fotografato all'interno di un annuncio o spot.

ES: Lo spot della **Panzani** (busta della spesa pieno di cibo italiano che richiama tradizione e italianità tramite i colori) da un senso di concretezza e innalza la percezione del prodotto venduto creando una somiglianza tra questa e le nature morte in arte. Si tratta di un'architettura comunicativa. A volte è l'intera campagna promozionale a essere condotta a misura di packaging. **Hovis**, azienda di pane in cassetta inglese, rende il suo packshot uno sfondo comune inserendolo anche nel pack, mettendolo anche sui camion.

: si concentra sulla silhouette della bottiglia che la forma stessa della bottiglia richiama la trasparenza della vodka con le sue forme sinuosi e limpide.

PACKAGING COME DELEGATO DI MARCA: questo ha il compito di impersonare il valori del brand migrando da uno spazio all'altro fittizio o reale che sia.

2.4. Identità visive

Il packaging fa parte delle strategie visive che ostruiscono immagini forti e identificabili

DADO KUB MAGGI: Usa immagini realistiche e di impatto, come quella del toro per indicare la sua forza. Con il Toro vuoi dar al consumatore il messaggio che il dado Kub sia può tante forte il sapore ma controllato e lo fa tramite le sue immagini voi e una comunicazione caratterizzata da un bicromatismo giallo-rosso

Vi è una scala di densità figurativa per indicare quanto le immagini richiamino la realtà:

Figurale: pochi tratti minimo e astratti (parallelepipedo)

Figurativo: ripropone l'immagine standard e riconoscibile ma poco dettagliata (scatola con coperchio)

Iconico: tratti decisi e realistici con numerosi dettagli (forziere con decori).

La comunicazione di Absolut è di tipo figurale, la sagoma della bottiglia è il marchio stesso, il logo. (la forma diventa logo come **Nivea** dove la sua scatola di crema circolare ne è diventato il logo.)

Intertestualità: azione comunicativa globale prodotta dalle relazioni tra testi verbali e visivi che si richiamano producendo un'immagine coerente.

2.4.1. Ikea e Nespresso.

Esaminiamo due identità coordinate diverse: Ikea e Nespresso.

Ikea, con la sua filosofia del risparmio, pratica la politica della riduzione dell'imballaggio che ha solo il nome del prodotto e il brand: il packaging è azzerato ma è una scelta estetica ottenuto grazie a forme (sagome semplici), materiali (cartone grezzo o cellophane), colori (sfondi neutri). Il packaging di Ikea viene presentato con un semplice imballaggio per la conservazione e il trasporto che non merita di essere nemmeno esposto infatti i prodotti vengono presentati all'interno del negozio senza confezione.

Nespresso invece rende il packaging il centro dell'organizzazione visiva e spaziale del punto vendita, le capsule dominano tutto e sono oggetto di esposizione: il packaging viene esaltato.

Ikea fa passare il messaggio secondo cui l'azienda cura più il prodotto che il suo pack; Nespresso invece rende l'idea che il pack sia solo un'anticipazione visiva dell'esperienza gustativa.

3. AZIONI

3.1. Soglia/limite.

AZIONE DEL PACK: proteggere, rivestire, custodire, e creare relazioni con l'ambiente e facilitarne la trasportazione. È sia un *limite* (elemento di separazione da agenti esterni) sia una *soglia* (punto di passaggio tra esterno e interno); es: una bomboletta spray deve contenere ermeticamente ma anche avere un buon erogatore. Ma questo non vale per tutti i prodotti, uno può prevalere l'altro. Il packaging perfetto, incontro tra limite e soglia, non è l'unica soluzione; esistono packaging per ogni tempo e cultura (America-> latte in busta da versare in una caraffa; Italia-> latte in brick pronto all'uso). Se ci sono packaging che vengono incontro dandoci protezioni e altri che lavorano sulla facilità di utilizzo, succede anche il contrario, ovvero che un certo tipo di pack può fare accrescere e decrescere questo valore. Si sta molto attenti al materiale utilizzato per il packaging di alimenti come, ad esempio, per le verdure che si utilizza un packaging per far respirare ciò che contiene.

3.2. tra utile e dilettevole-

Soglia e limite appartengono a cose di tipo pratico.

Pratico: insieme di azioni necessarie al raggiungimento di un certo obiettivo.

Un packaging pratico quando serve a qualcosa e svolge le funzioni di limite e soglia (conservazione e relazione) e queste sono *valorizzazioni*, che danno alle cose una forma tale da apparire al servizio di qualcos'altro o servono a un qualche scopo, che utili ad un fine.

Valorizzazioni: processi di attribuzione di senso.

A volte invece vi è una *valorizzazione utopica*, una ricerca delle cose non perché servano ma perché soddisfino desideri. Un pack diventa utopico quando è più importante del prodotto, quando non è visto come qualcosa al servizio di quest'ultimo ma come un oggetto da ricercare (CD limited edition); il pack diventa motivo di prima scelta. A volte però una *valorizzazione pratica* (dove il prodotto > pack) si trasforma in utopica (compro barattolo per averlo) e un utopico diventa pratico (cofanetto prezioso lo rendo utile).

Dalla pratica e dall'utopica Floch ne fa discendere altre due:

- **valorizzazione ludica:** valore utilitario negati in favore della bellezza estetica o del carattere spiritoso
- **Valorizzazione critica:** oggetti di valutazione costi-benefici dove si punta al risparmio.

3.3. Valorizzare il prodotto

Il packaging oltre a parlare di sedia per presentare il prodotto al pubblico e valorizzarlo un esempio ne sono i cereali.

1. FITNESS DI NESTLE

- Sulla confezione da scritto il programma pancia piatta, dunque, cereali integrali mirano al raggiungimento del peso forma.
- bella nutrizionale in alto a sinistra visibile, non nascosta.
- testimonial una nota ballerina, in forma. la valorizzazione pratica sta nel prodotto che l'atto della colazione viene visto come tappa di un percorso mirato verso una fine ovvero a perdere peso e restare in forma.

2. CEREALI PER BAMBINI

- Confezione ludica
- mira a rendere la colazione un momento di gioia e di gioco per i bambini
- sulla scatola presenti diversi personaggi di cartoni.

3. CEREALI + GUSTI COME I FROOT LOOPS

- Valore il LUDICO
- dice che la colazione è un momento dove dobbiamo immergerci nel gusto, di diversi gusti.

4. CEREALI MISURA

- Senza zucchero privi di gusto e il gioco
- cantati come tipo da dieta
- non richiamo lo scopo di restare in forma come fitness
- rivolgono a chi non vuole bucheri
- mostrano la colazione come un momento per la propria salute-

5. PAN DI STELLE

- Busta morbida di plastica che richiama quella dei biscotti e di color cacao come i biscotti
- sulla confezione domani infattibili
- mostra una colazione come un momento intimo da passare in famiglia.

3.4. Lotte in acqua fredda

DETERSIVI

Le formule contro i cattivi odori si presentano come sostanze animate che agiscono contro lo sporco.

ATTANTI: Gli attanti sono quegli elementi che agiscono realizzando trasformazioni e prendono parte a programmi d'azione.

BARTHES: studio sui detersivi anni '50, le POLVERI hanno un programma di rimozione e separazione dello sporco dei tessuti; i LIQUIDI hanno una funzione totalizzante e igienizzante. Ma entrambi sono efficienti per la pulizia.

Dash Actilift, Bio Presto e altri possono essere considerati come **SOGGETTI OPERATORI (so)** un tipo di attanti che servono per portare avanti un determinato programma d'azione e che compie una trasformazione. Il packaging, insieme al discorso promozionale del detersivo, gioca un ruolo importante perché definisce qual è il programma di ogni detergente in modo che i consumatori possano trovare il prodotto adatto alle sue esigenze.

L'ACQUIRENTE = DESTINANTE MANIPOLATORE (DM) colui che stabilisce il tipo d'azione che il SO deve compiere.

OGGETTO DI VALORE = LA PULIZIA, L'IGIENE. si tratta della cosa ricercata dal SO. L'OV non è mai solo ma sempre in rapporto a una soggettività.

ANTI SOGGETTO: sporcizia, odori.

I valori iscritti nel programma di pulizia rispondono a varie esigenze: neutralizzare i cattivi odori e risparmiare meno energia. I detersivi hanno un ruolo strumentale (pratico) che porta al compimento di importanti OV. Il consumatore è colui che valuta il programma dei detersivi.

DESTINANTE GIUDICATORE (DG) = valuta il comportamento del SO.

SOGGETTO DI STATO (ss) = una soggettività congiunta con l'OV. sono i panni sporchi

Tutto come un racconto, il modello narrativo è inteso come griglia per comprendere la realtà.

Per i detersivi la presenza di aiutanti è determinante per differenze i prodotti che si inseguono tra loro. Se questi sono accomunati dallo stesso nemico (Lo sporco), è anche vero che è presente una varietà di programmi e che tutti i SO non sono uguali.

TIPI DI PACKAGING

Dash e BOLT non dicono nulla sull'AntisogG. ma evidenziano un tipo di effetto sulla biamcheria che è di tipo sensoriale. Sole e Ava presentano lo scontro. DIXAN-ARONA THERAPY = detersivi con bagno schiuma, lavare i capi piacevole come prendersi cura del corpo. peck trasparente.

BIO PRESTO BABY per capi per bambini, è delicato.

3.5. MARCHE E NATURA

Le **MARCHE** soggetti sociali che propongono tendenze e creano moda. E portano all'esistenza di MARCHE-soggetto, MARCHE- OGGETTO DI VALORE, MARCHE-aiutante.

CASO PRODOTTI Biologici.

ci si concentra sulla natura, si tratta di veri e propri SO al salvare la natura. Esempio di **LIBERA** che mira alla lotta contro la mafia e i temi della natura, del piacere e del gusto a tavola (es: "il G(i)usto Dei legumi)

• **MARCHE-AIUTANTI** come strumenti' nelle mani della natura.

CIAO ORGANICS (" come natura crea, Cirio conserva.) Questo dichiara di non volere usurpare la natura, ma di svolgere il ruolo subalterno. Sul barattolo, una grande foglia per sottolineare la provenienza biologica e Si mostra come un aiutante, che contiene e conserva.

ENDANGERED SPECIES barrette di cioccolato. nel packaging foto di animali in estinzione. Questa marca si presenta statica, richiama il bisogno di un intervento all'azione di un Soggetto. IL BRAND è la specie in pericolo, Soggetto di Stato da salvare, EROE il consumatore a cui viene chiesto di comprare il cioccolato per salvare il mondo. Savor chocolate, Save our planet.

La merca qui svolge un ruolo di Destinante Manipolatore, che dice al consumatore cosa farem

Cosa spinge il consumatore a comprare biologico? Il ritorno all'essenziale all'origine. cosa su cui molti Brand fanno leva.

4. Strategie

4.1. Informare/persuadere

Buchetti: 3 aree del packaging.

1. FRONTE DELLA CONFEZIONE

2. RETRO

3. CERNIERA CHE METTE IN RELAZIONE FRONTE E RETRO.

① AREA PRIMARIA = funzione persuasiva, deve esporre il nome di marca, il prodotto attraverso slogan. Domina il campo della grafica, alla comunicazione.

② area SECONDARIA = vi si accede dopo aver acquistato il prodotto o nel punto vendita per avere ulteriori informazioni. sul Retro troviamo scritte, informazioni, consigli su come usare il prodotto e il pack. Prevale la dimensione verbale, il tono è distaccato e tecnico. Spesso si trovano anche ricette e il discorso normativo, quell'insieme di divieti, bolli e sigilli che devono essere sempre presenti.

③ AREA CERNIERA. Zona neutra, una parte del pack che fa da separatore, che non è nemmeno presente in tutte le confezioni. Può essere ai lati di una bottiglia, un'immagine, strisce prive di colore. Può assumere aspetti diversi e posizioni diverse.

La suddivisione tra queste aree non segna sempre una forma. Queste differenze vengono create graficamente con etichette, immagini, parole...

Ma cosa fa notare il distacco tra le aree?

- cambiamento di colore
- DIMENSIONE carattere
- FONT

4.2. OGGETTIVITÀ/SOGGETTIVITÀ

una comunicazione persuasiva è frutto di una strategia comunicativa di tipo soggettivante e di tipo oggettivante. Mirano a convincere il pubblico ma in modi opposti.

4.2.1. STRATEGIE SOGGETTIVANTI

QUANDO SI CREA UNA REAZIONE DIRETTA TRA IL MARCHIO E IL CONSUMATORE, si seduce e si coinvolge la persona volgendosi a lei. (es: PASSA A Eni gas e luce). Questo avviene nei punti vendita con il packaging che con le strategie grafiche riesce a farsi notare e a creare un contatto con il cliente, si fa sentire. Il PACKAGING è fatto A MISURA DI CONTESTO PREVEDENDO LA RELAZIONE TRA sé e il punto vendita.

Un esempio, confezioni di shampoo colorante che nella confezione hanno la foto di una donna che osserva il compratore all'angolo della scatola creando un effetto tridimensionale.

BISCOTTI MULINO BLANCO: sul fronte la prima lettera in grandi dimensioni, esempio di aggancio visivo che si nota facilmente. STRATAGEMMA DELLA COMPATIBILITÀ PER ATTIRARE L'ATTENZIONE (si può creare una parola con i pacchi mulino bianco)

4.2.2. Strategie OGGETTIVANTI

Qui non vi è un esplicito coinvolgimento del consumatore, non c'è un discorso in prima persona, ma in terza. A questa categoria fanno parte testi scientifici e articoli di giornale. E' neutrale, usa una tecnica che non mostra le tracce di chi ha pensato il discorso. Si tratta delle pubblicità che si presentano distaccata, quelle scientifiche, che adottano un linguaggio tecnico-scientifico. E' più informativo.

Per quanto riguarda i packaging, essi sono organizzati con uno scemo FRONTE- STRATEGIA SOGGETTIVANTE/RETRO- STRATEGIA OGGETTIVANTE che porta ad associare l'area primaria con quella secondaria.

LA STRATEGIA OGGETTIVANTE MIRA A ENFATIZZARE CIO' CHE SI DICE PIUTTOSTO CHI LO DICE.

Lo scambio comunicativo si basa sul paesaggio di un sapere pratico che serve a incoraggiare l'acquirente.

Quando si basa su una strategia oggettivante, i testi possono fare appello a dimensioni cognitive pragmatiche ed emotive.

4.3 RITORNO ALL' IMBALLAGGIO

Si preferisce la discorsività oggettivante perché l'idea è quella di creare e migliorare il dialogo con il cliente, per questo si preferiscono grafiche minimali, colori tenui e poco sgargianti. (es: IKEA o Mc donald's che ha aggiunto molte informazioni del prodotto)

Non si vuole più attirare con immagini, es: pane Hovis e il pack pieno di cibo, bensì si vuole garantire la qualità al consumatore. Se il ritorno dell'imballaggio è nato per l'esigenza di allontanarsi dalle idee delle mode dominanti,

oggi è diventato un vero e proprio strumento. In questo modo, non curandosi dell'estetica del pack si preoccupano del prodotto.

MUJI = aziende giapponesi (significa letteralmente senza marchio) che vende prodotti per caso e oggettistica. È un ottimo esempio di retorica della riduzione. Si tratta di pack minimali, dai colori semplici che sembrano appena usati di fabbrica con solo un'etichetta bianca con il nome del prodotto. Si tratta di imballaggi, di prodotti senza marchio.

4. 4. GENERI DI PACKAGING

Diversi modi per attirare il consumatore:

- maniera informativa
- maniera prescrittiva
- maniera seduttiva.

Esistono diverse filosofie di allestimento della comunicazione:

1. MIRA ALLA REALTA, al "così com'è (GENERE REFERENZIALE);
2. OPPOSTO (SOGGETTIVANTE)

TIPI DI PACKAGING

- **REFERENZIALE** quando mira a far sembrare vero il quel che dice. E' un linguaggio realista Spesso si trovano foto veritiere e rappresentazione di vita quotidiana. (es: confezione riso Gallo che mostra un piatto fumante a tavola)
- **MITICO** dominazione del brand, spicca solo il nome della merca, spesso nel brand di Lusso. In questo caso non c'è il prodotto con Le sue qualità, bensì il produttore con i suoi valori (es: Lacoste)
- **SOSTANZIALE** quando il packaging si mette da parte e rende il prodotto l'unico protagonista esaltandone la qualità. Diffuso soprattutto nel settore alimentare. (es'. Scatole telefoni de non hanno bisogno di mostrare la loro funzioni o qualcuno che lo usa.)
- **OBLIQUO** negazione del buon senso, dell immediatezza. L'Ironia e la stranezza prendono il comando. Tutto si concentra sul pack, che diventa inusuale. Il prodotto non è più centrale, ma è il pack che è oggetto di attenzione.

5. INTERFACCE

5.1. ALLA RICERCA DELL'ERGONOMIA.ù

L'ERGONOMIA settore della progettazione che si occupa di ricercare il miglior adattamento tra corpo e oggetti per crearne un'ottima relazione tra loro. Mira a rendere il prodotto più funzionale. Ma un oggetto ergonomico non è detto che sia il migliore per l'uomo: di norma è il rapporto continuo con un oggetto che lo rende adatto alla forma dell'uomo, invece gli oggetti ergonomici nascono con una forma prestabilita.

Si pensi alle sedie con una seduta modellata, esse non saranno comode per tutti. dunque, l'ergonomia si rivela spesso più utopica-estetica che pratica. Molti oggetti comunicano con il loro aspetto l'essere ergonomici, ma a volte non lo sono sul serio. Ma in generale, è ergonomico quell'oggetto del quale abbiamo una relazione d'uso più semplice.

Ma come funziona con il packaging?

Si parla di **INTERFACCIA** in questo caso, l'insieme dei punti di contatto tra utente e oggetto. (prese antiscivolo, impugnature a forma di mano). L'ergonomia diventa un valore da trasmettere, che però non è valido per tutte le categorie. Es: ACQUA MINERALE quella in plastica da 2L presenta una forma ergonomica, è un oggetto quotidiano; quella in vetro no, comunica la bellezza, il lusso, si trova al ristorante.

L'effetto **USER-FRIENDLY** riguardo la relazione tra consumatore e pack. l'ergonomia influisce anche sull'idea che hanno i consumatori del brand.

5. 2. RELAZIONI D'USO

l'utilizzo di un prodotto avviene dopo aver acquistato quel determinato prodotto.

Si Passa dal PUNTO VENDITA → A CASA Propria. Qui il consumatore deciderà cosa farne del pack, che da quel momento abbandonar il ruolo di EMISSARIO DEL BRAND per diventare un oggetto con molte funzioni.

Ma a volte è proprio la forma del pack a suggerire l'uso che si potrebbe fare di esso. Gli oggetti portano inscritte in sé tracce del loro potenziale utilizzatore. Per *Bucchetti* le confezioni si distinguono per **GESTUALITÀ**, che sia rapida o lenta, tesa o distesa.

Ogni pack richiama il suo possibile contesto, suggerendo modi e gesti.

5.3. ISTRUZIONI, AZIONI.

INTERFACCE = Spazi materiali di interazione tra corpo umano e oggetto.

ISTRUZIONI = forma di mediazione con l'utente. Manuali, guide, avvertenze servono a trasferire un SAPER FARE. Ma oltre a fornire informazioni e modi di utilizzo.

Alcune confezioni parlano da sole, o perché sono semplici da intuire (**affondance**, invita all'uso.) o perché nel tempo sono diventati oggetti di uso quotidiano. Una scatola di cartone con scritto "fragile" fornisce istruzioni sul suo utilizzo; la bottiglia Tuborg invece, essendo innovativa, presentava un'etichetta con le spiegazioni. La presenza o assenza delle istruzioni ci dice molto sul suo statuto culturale, se è un oggetto nuovo o se fa parte delle nostre abitudini. Nelle bustine di tè spesso mettono le istruzioni, invece in quelle scuse no perché sono rivolte ad un consumatore esperto.

5.4. Cavatappi, forbici, barattoli e altri compagni

Gli oggetti posso instaurare relazioni sia con soggetti che con oggetti che possono essere:

- **Obbligatorie**: adattatore per presa elettrica
- **Tollerate**: caricabatterie per telefoni diversi ma della stessa marca
- **Vietate**: caricabatterie per telefonini di marche diverse.

Così ci sono le *interfacce-soggetto*, che entrano a contatto con l'uomo, e le *interfacce-oggetti*, che entrano in relazione con altri oggetti (bagnoschiama con foro sul tappo-> non per una presa agevole ma per appenderlo). Vi sono coppie interoggettive, come bottiglia-cavatappi, unioni di pack e arnesi.

5.4.1. Ibridi e rituali

Gli oggetti sono mediatori tra noi e il mondo: con loro trasformiamo le cose intorno a noi e ne siamo trasformati (chiave Latour). La teoria degli ibridi dice che oggetti e soggetti sono da considerare universi indipendenti che casualmente si incontrano. La bottiglia di vino è uno dei pack prescrittivi che per essere aperta necessità del cavatappi: trazione semplice: sforzo fisico a leva: più professionale e facile da usare due leve: anche questo facile da utilizzare.

6. TRADUZIONI

6.1. IL BIOLOGICO

La comunicazione dei Brand biologia: MANIPOLAZIONE si rifiuta tutto ciò che è industriale. "Non-MODERNITÀ" "NON-TECNOLOGIA" tutti slogan chiave di questa comunicazione.

Il pack dei prodotti biologia è un imballaggio puro e semplice, ridotto ai suoi minimi termini. Spesso trasparenti, etichette in cartoncino.

Il Brand presente il meno possibile, è il contenuto del pack ciò che conta di più, messo a nudo, è il protagonista. STRATEGA OGGETTIVANTE dominante nei pack dei prodotti biologici che serve a costruire FIDUCIA sulla qualità della merce e non sulla qualità della comunicazione. Ci si concentra sulla naturalità dei prodotti. RETORICA DELLA RIDUZIONE che riporta al puro l'imballaggio. È GREZZO. poiché un prodotto troppo bello e lucente tradirebbe la sua non-naturalità.

I PACK INVOCANO LA NATURA RUSTICA, la campagna, il non urbano. Immagini e testi fanno riferimenti al passato, alla terra. Si tratta di un legame tra naturalità e ritorno alle origini.

IMMAGINE SCELTE: VERDI, NATURA, ANIMALI, NO COSE umane.

la superficie del pack si organizza in (chiamata livello figurativo): i

- CATEGORIA EIDETICA riguarda le linee (a tratti, morbide e continue)
- CATEGORIA CROMATICA si concentra sui colori
- CATEGORIA TOPOLOGICA riguarda la disposizione degli elementi.

Ma perché la gente compra biologico? Per essere "corretti". Da un lato per questioni salutiste
 BIOLOGICO = SANO, Altri per questioni sociopolitiche.

6.2. FATTI DI CULTURA. ESOTISMI

ESEMPIO. cous-cous.

- BARILLA non mostra l'origine araba del cous cous, mostrandolo come tutti gli altri prodotti della casa. Medesima struttura di tutti i pack della pasta (desotizzazione del prodotto) Barilla.

- FERRERO distante dal minimalismo Barilla.

ai l'esotico viene mostrato, nel pack il nome cous- cous pure in arabo e la figura di una donna con abiti tipa: C PIU' TRADIZIONALE).

Vi sono tre zone antropiche (relazioni tra uomo e mondo):

Qui: zona del brand name e del bollino rosso, spazio del negozio dove avviene l'incontro

Là: spazio della prossimità, spazio del prodotto come obiettivo da raggiungere

Laggiù: dimensione della lontananza è dell'altro, porta araba che rende l'idea della provenienza. *Laggiù* è *là* sono ricordati dalla donna che rende l'idea del prima del prodotto. Vi è un racconto in chiave tradizionale.

- TOMASELLO foto zoomata del prodotto in modo

da far immergere il consumatore in esso. Costruisce stereo tipicamente l'immagine dell'esotico, ma mostra il piatto anche in maniera realistica. Presentano l'esotico come un mondo di odori e sapori da scoprire.

6.3. Fatti di pelle. Sinestesia

La strategia comunicativa "sostanziale" sollecita il consumatore a livello sensoriale, attraverso la sinestesia cioè il coinvolgimento contemporaneo di più di uno dei nostri sensi (materiali, texture, colori, immagini, linee).

Il pack color bianco ghiaccio è scandito da poche scritte in blu per esaltare la cristallinità del liquido. Le goccioline tondeggianti richiamano la pulizia della confezione: agisce preciso, senza macchie, lasciandoci puliti e congelando gli odori ed eliminandoli. È quasi identico a Pure Invisible tranne per la forma dell'acqua che si presenta come un unico getto azzurro e incontrollato: la freschezza non è per congelamento ma per risciacquo, umido e liquido, che li fa scivolare via.

La principale azione è quella di garantire la pelle asciutta, dove al posto dell'acqua ci sono delle piccole pietre lisce che sopra mettono una superficie levigata, che non assorbe né produce l'unico: agisce sulla pelle per impermeabilizzazione, asciugandola e rendendola incapace di secernere umori e di emanarli. La funzione è lenitiva, con colore predominante bianco ma con il tappo verde acqua per trasmettere freschezza, associata all'immagine di un fiore di cotone per dare sensazione di delicatezza. Presenta gli stessi colori ma più accesi, con una pianta grassa che trasmette l'idea di un attacco forte, come un graffio. Si differenziano per il colore e la lucidità del pack: hanno le tonalità del rosa e del viola con una texture che rimanda alla lucentezza e all'uniformità della pelle. Ha una funzione di abbellimento visivo connesso alla depilazione della pelle.