



INTRODUZIONE

Valeria Bucchetti

PACKAGING CONTRO.VERSO fa parte di un percorso in cui sono coinvolti un gruppo di ricercatori del Politecnico di Milano che si occupano del tema packaging in quanto oggetto della comunicazione e che si è dato il compito di leggere criticamente le dimensioni comunicative che si condensano nell'imballaggio per individuare spazi di sperimentazione, ricercare nuove forme espressive e di linguaggio.

In particolare, il lavoro presentato in questo volume raccoglie una selezione dei risultati della didattica, si tratta dei lavori svolti nei laboratori di Sintesi finale del corso di laurea in Design della comunicazione (Facoltà del Design, Politecnico di Milano) dell'anno accademico 05.06 e 06.07 dedicati, appunto, alle criticità del packaging design. Il laboratorio rappresenta un momento didattico particolare poiché è uno spazio in stretta relazione con l'attività di ricerca, un luogo in cui vengono elaborati, esperiti, "messi in progetto", alcuni nodi del sapere già oggetto di ricerche di tipo teorico-analitico, che in questa sede si arricchiscono attraverso un confronto con competenze proprie del mondo professionale e di realtà esterne a quello accademico. Il fuoco del laboratorio si sviluppa attorno ad un progetto critico degli artefatti comunicativi.

La progettazione, indirizzata dalla prospettiva di ricerca, è stata affrontata secondo una visione che muove dalla responsabilità sociale del designer, per arrivare a definire dei dispositivi comunicativi capaci di rappresentare un'espressione in controtendenza che si contrapponga alla prassi progettuale.

Ogni progetto rappresenta una, seppur circoscritta, risposta al superamento di ripetizioni acritiche dei modelli diffusi, o delle loro molteplici variazioni, e mette al proprio centro una specifica problematica assunta come tema centrale per l'elaborazione del brief.

Saturazione semantica, omologazione, scarsa qualità informativa, bassa propensione a comunicare con fasce differenziate di destinatari, mancanza di qualità attribuita agli

oggetti quotidiani, sono solo alcuni degli argomenti affrontati, argomenti che sono stati anche trattati in una giornata-seminario (novembre 06) nella quale i diversi soggetti coinvolti hanno partecipato ad un approfondimento attorno al ruolo e alle responsabilità di una rinnovata figura di progettista. Il seminario, affiancato da una mostra dei risultati progettuali del laboratorio (05.06), ha costituito un processo di contaminazione delle esperienze e offerto la possibilità di trasferire riflessioni, risultati, stimoli, da un anno all'altro, creando un terreno di lavoro condiviso tra gli studenti.

Ogni gruppo di progetto, formulato un brief, ha articolato la propria risposta attraverso l'elaborazione di tre momenti comunicativi differenti e, dunque, attraverso la realizzazione di tre artefatti comunicativi.

Un packaging, un'animazione della durata di 60 secondi, che riassume il problema trattato e che ha la funzione di denunciare la tematica e di rappresentare una dichiarazione sintetica del problema, e un artefatto editoriale.

Il libro restituisce attraverso una lettura personale una documentazione più approfondita sul tema.

Il lavoro didattico è stato svolto, unitamente a chi scrive, da Piero Capodiecì, Chiara Diana e Maurizio Minoggio con la collaborazione di José Allard, Erik Ciravegna, Michela Rossetti, Sara Sanvito senza i quali il lavoro ottenuto non sarebbe stato certamente possibile. Così come non si sarebbe realizzato questo volume a cui ha partecipato l'intero gruppo di lavoro; in particolare la supervisione al progetto grafico di Maurizio Minoggio, la redazione delle sintesi dei progetti di Chiara Diana e la selezione dei materiali iconografici di Erik Ciravegna. Paola Slongo, conclusa l'esperienza come studente del laboratorio, si è dedicata all'impaginazione del volume e, dunque, anche a lei va il nostro grazie. Non ultimo, un ringraziamento è rivolto a Comieco che sensibile alla nostra prospettiva di lavoro ne ha sostenuto e permesso la realizzazione.



PER UN PROGETTO CRITICO DEGLI ARTEFATTI

Valeria Bucchetti

Nel momento in cui le tecnologie disponibili consentono qualunque forma di confezionamento, in cui si allungano i tempi di vita del prodotto, in cui si garantisce e preserva la sua conservazione, se ne facilita la scelta e l'utilizzo e il prodotto confezionato è divenuto un'espressione emblematica della nostra produzione industriale, si può affermare di essere arrivati a compimento di un percorso. Di essere al termine di una fase evolutiva nella quale si sono stabilizzate forme espressive e convenzioni stilistiche, codici e modalità comunicative; si può affermare, cioè, di essere nella condizione di guardare oltre.

Oltre uno strumento diffuso, protesi acclarata delle merci, ma anche oltre uno strumento spesso inefficace, criptico, banalizzato, sbilanciato poiché sviluppato tecnicamente, e quindi evoluto, ma contemporaneamente statico, involuto, che mantiene inalterato il proprio modello comunicativo, che propone spazi per comunicare e funzioni comunicative sclerotizzate.

Quale dunque il ruolo del packaging oggi? Quali i linguaggi più idonei a mettere in atto le sue funzioni?

E, considerando la questione dal punto di vista del designer, quali priorità è opportuno darsi?

Insomma, che cosa possiamo fare, ma anche cosa dobbiamo fare, come dobbiamo agire. Sono sostanzialmente domande all'apparenza comuni, ma sono anche quelle poste alla base dell'etica che ci invita a cogliere una dimensione più profonda del design, una prospettiva che trova la propria ragione di rinnovamento in un nuovo spessore e che, forse più semplicemente, comporta una sintesi visuale capace di andare oltre la concezione del *lifting*.¹

Si richiamano così le responsabilità sociali del designer che devono coinvolgere, accanto alle modalità espressive con cui si attua il trasferimento di informazioni, una nuova attenzione verso il che cosa viene reso fruibile.

Un'operazione che implica la revisione dei contenuti informativi, dei criteri di gerarchizzazione, ma anche delle ragioni stesse che indirizzano le nostre priorità.

¹ V. Bucchetti, *Packaging Design*, FrancoAngeli, Milano, 2005.

² MA. Cfr. A. Fabris, *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma, 2006.

³ vedi: Inclusive Design - RSA (The Royal Society for the encouragement of Arts, Manufactures and Commerce) <http://www.inclusive-design.org.uk>;
The Helen Hamlyn Research Centre - Centre for Inclusive Design <http://www.hhrc.rca.ac.uk>;
Universal Design Alliance <http://www.universaldesign.org>.

⁴ Si pensi ad esempio alle ricerche sulla leggibilità (Society of Typographic Designers), agli studi per lo sviluppo di una "stampa inclusiva", all'estensione della nozione di confort applicata alla lettura (in Italia al lavoro svolto da Luciano Perondi); ma anche alla ricerca svolta dal Comune di Venezia con il *Progetto Lettura Agevolata* <http://www.comune.venezia.it/letturagevolata/index.asp>.
Per una rassegna in questo ambito vedi la sezione dedicata a "Potenzialmente Leggibile", *Progetto Grafico* n. 8 (Giugno), 2006.

Significa quindi occuparsi di ciò che Adriano Fabris ci dice essere un'etica applicata², che riporta al centro, cercando di darvi risposa, le questioni reali, muovendo dal basso, dai campi dell'azione e quindi anche dal packaging design. Impellente, dunque, un riesame della dimensione comunicativa del packaging con l'obiettivo di verificare le criticità e lo stato di salute degli spazi progettuali ad esso connessi.

La responsabilità sociale del designer, così come del designer della comunicazione, fornisce la direzione per la ridefinizione dei dispositivi comunicativi, per elaborare soluzioni in controtendenza che rispondano efficacemente alle necessità di una comunicazione "funzionale", sostenibile, sensibile alla figura del destinatario finale.

La nuova concezione progettuale, proprio a partire da queste debolezze del sistema, deve puntare al potenziamento dell'accessibilità ai prodotti considerando il termine accessibilità nella sua massima ampiezza e riferendosi a un profilo allargato di destinatario.

Una svolta che richiede di dare una nuova centralità al destinatario, per considerarlo non unicamente consumatore, quanto piuttosto utente, fruitore, soggetto, cui indirizzare con rigore un contenuto informativo attorno a ciò che acquista. Il punto di equilibrio è sottile: l'interfaccia comunicativa ha la funzione di enfatizzare ciò che veicola, ma questo non la esonera da un ripensamento dei contenuti informativi, da una revisione riferita dunque a "cosa" viene comunicato, alle forme espressive con cui viene erogato il messaggio, e quindi al "come".

È tuttavia la nozione di target a dover essere riformulata, prestando attenzione alle necessità percettive e di fruizione delle informazioni da parte del destinatario, ma anche a ciò che viene definito *design for all*, all'*inclusive design*³, e quindi a quel settore del design che mette in primo piano le esigenze di fasce di destinatari deboli (anziani, ipovedenti ecc.)⁴. Ciò significa agire sulle capacità comunicative delle strutture, ma anche risolvere il trasferimento di contenuti

informativi secondo modalità diverse dalla forma scritta e, ancora, rendere comprensibili le informazioni di carattere prescrittivo che permettono l'accesso, in primo luogo al contenitore.

Significa dunque attendersi dal progetto risposte e soluzioni che mirino a dare a tutti i consumatori l'accesso agli stessi contenuti comunicativi, pur utilizzando linguaggi e canali diversi.

Rileggere le diverse componenti del packaging secondo una nuova scala di priorità a iniziare dalle modalità della dimensione persuasiva è un compito primo.

Se è vero che il packaging racconta il contenuto, il racconto deve innanzitutto essere veritiero. Si tratta cioè di ricontattualizzare con il destinatario lo spazio di intervento lecito per l'enfatizzazione, al di là del quale inizia un processo di mistificazione. Pensiamo alla distanza che intercorre in molti casi, in particolare nel settore alimentare, tra l'aspetto fisico-estetico del contenuto e l'immagine che lo presenta (tra l'oggetto e la sua rappresentazione).

E se il ritratto certamente presuppone, e in molti casi implica, un intervento di maquillage, lo spazio ad esso concesso non può essere tacitamente esteso oltre misura, quasi a saggiare la soglia di tolleranza del destinatario. Una seconda questione riguarda invece l'opportunità di dare ai contenuti informativi una maggiore centralità. Ottimizzare la loro fruibilità è certamente un punto di partenza; si tratta di iniziare a considerarli come veri e propri argomenti per la conoscenza del prodotto che nella messa in pagina trovano la loro forma fruibile.

Le regole grafiche devono rispondere alla massima leggibilità, l'organizzazione topologica deve facilitare la reperibilità dei contenuti secondo i criteri dell'information design. Espressioni grafiche e criteri legislativi si intrecciano. Criteri che ribadiscono quanto l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità non devono indurre in errore sulle effettive caratteristiche del prodotto (sulla qualità, la composizione e il luogo di origine), ma neppure eviden-

ziare come particolari caratteristiche possedute da tutti i prodotti analoghi a quello considerato. E, ancora, criteri che richiamano l'attenzione sul piano verbale, inibendo per esempio la facoltà di creare una comunicazione ingannevole attraverso l'aggiunta di aggettivi atti ad esaltare indebitamente il prodotto.

È mantenendo sullo sfondo queste riflessioni che sono state tracciate quattro aree di lavoro, ciascuna delle quali mette l'accento su un terreno critico distinto.

Ognuna evidenzia precise domande progettuali.

In particolare: in un contesto di overload informativo, di affollamento semantico, l'area di lavoro *just enough* si pone l'interrogativo di quale possa essere la soglia comunicativa minima in grado di garantire al prodotto significazione e di rispondere alle esigenze di informazione di un destinatario che ha assai bene appreso le formule di comunicazione dei prodotti.

La seconda, *for all*, intende verificare quanto i packaging attuali siano realmente "per tutti" e in che misura le esigenze di fasce di utenza più debole siano considerate, ma anche quanto rispondono alla necessità di linguaggi globali in un mercato formato da culture diverse.

Il binomio *pre-post* indirizza invece la riflessione verso le dinamiche temporali. Si tratta di indagare la temporalità e di considerare gli aspetti che riguardano il passaggio tra prima e seconda vita, dunque quello spazio che coinvolge la dismissione e che trasforma lo statuto dell'oggetto (da prodotto a rifiuto/risorsa), ma significa anche considerare quanto accade nell'area del riuso, nella sua accezione di secondo utilizzo. Il pre-post esprime il passaggio da una funzione ad un'altra. È quanto avviene per esempio con gli imballaggi in grado di trasformarsi in nuovi utensili.

Infine, *new medium*, che interpreta le potenzialità intrinseche del packaging il quale, come i media tradizionali, dà luogo a comunicazioni di massa e indaga come il potenziale, in termini di penetrazione presso il pubblico, sia cruciale per un rinnovamento del ruolo del packaging.



IL PRESENTE DEL FUTURO

Piero Capodiecì

Sorpresa! Se dovessi descrivere in una sola parola la sensazione, lo stato d'animo, dominante alla fine di ogni corso quando gli studenti hanno finalmente finito e presentano il loro lavoro, non potrei che usare la parola *sorpresa*. Intanto perché la struttura del corso moltiplica i prodotti: libro, animazione, packaging, presentazione; dando modo di verificare in molti modi e da diversi punti di vista i livelli di competenza raggiunti dagli studenti, che sono poi la misura della qualità dell'insegnamento; poi perché, ed è l'aspetto più importante, vengono regolarmente smentite le 'nostre' critiche alla scuola ed agli studenti. I lavori presentati sono spesso di un buon livello, con delle punte che per qualità dell'idea e della realizzazione sorprendono anche chi si occupa come me di imballaggio da qualche decennio e conosce le difficoltà di realizzare progetti originali con una forte coerenza tra forma e contenuto. La presentazione sintetica che se ne dà nel seguito rende solo in parte giustizia ai progetti, non ne mostra la complessità ed il lavoro preparatorio, ma non ho dubbi che si possa vedere come alcuni progetti potrebbero essere così come sono realizzati, sono cioè adatti ad entrare nel mercato quindi acquistabili, e tutti estendono le possibilità di servizio dell'imballaggio visto criticamente e con un ruolo sociale attivo come è meglio spiegato da Valeria Bucchetti ed Erik Ciravegna nelle altre pagine.

Il tema per me riveste un interesse particolare.

Da tempo gli imballaggi sono presi a rappresentanti dell'eccesso di consumo e di produzione di rifiuto, quasi epitome della società del superfluo e proprio perché vengono percepiti dal consumatore alla fine della sua vita, vicino al momento dello smaltimento, vengono dimenticate le sue prestazioni.

Si dimentica ad esempio che "l'imballaggio è ciò che permette lo spostamento nel tempo e nello spazio del consumo di un bene" è perciò permette la produzione distante dai luoghi di consumo, con le conseguenti economie di scala della produzione di massa, così come non si può dimenti-

care che le economie legate alla riduzione di intermediari dovuta allo sviluppo della grande distribuzione, cambiando la modalità di acquisto aumentano il ruolo del packaging sia nell'*appeal* sia nella trasmissione di informazioni sul prodotto e sul consumo.

Mi sembra perciò particolarmente rilevante verificare ruoli e funzioni dell'imballaggio in un mondo che ha rilevanti problemi ambientali e che ha quindi necessità di progettazione e produzione sostenibile e responsabile.

I quattro assi su cui si sono sviluppate le ricerche hanno permesso di esplorare percorsi critici che hanno messo alla prova forme e contenuti del packaging in modo non usuale e non banale. Attenzione non si è trattato di un esercizio ideologico sganciato dalla realtà dell'industria e del mercato, la sfida è stata proprio quella di confrontarsi con la società attuale i suoi miti le sue contraddizioni per mostrare come e cosa si può fare per aumentare l'utilità sociale di questa interfaccia quotidiana. Agli studenti sono stati forniti, oltre alle informazioni relative al processo progettuale ed alla tecnica, elementi di posizionamento strategico, di previsione demografica fino alla comparazione tra due visioni dell'economia di mercato che oggi si affrontano e che per semplicità possiamo indicare come capitalismo degli *share-holder* e capitalismo degli *stake-holder*.

I risultati sono stati per me soddisfacenti e in molti casi, come ho detto nell'incipit, sorprendenti.

Ecco allora la conferma della necessità-utilità di un rapporto più stretto tra Università e Impresa, tra Ricerca e Mercato. Non bisogna pensare a questo rapporto come necessario solo sui grandi temi della ricerca di base e sulla traduzione di questa in forti innovazioni tecnologiche, anche sulle "piccole" innovazioni di prodotto questo legame può essere fecondo.

L'innovazione, processo centrale per qualsiasi economia matura, per incidere realmente, acquistando massa critica, deve diventare una abitudine, quasi uno stato mentale permanente.

Devono perciò diventare "abitudine" e non eccezione gli scambi tra la realtà produttiva e la ricerca fatta nelle imprese con la ricerca accademica.

Ci lamentiamo spesso di essere e diventare sempre più una società di vecchi, anzi essendo noi vecchi a decidere le parole, di anziani e poi dimentichiamo che la nostra migliore gioventù è nelle Università. È qui, a dispetto di scetticismi e presunzioni, che si trovano competenze alte che chiedono di essere stimolate verso temi che siano utili nello stesso tempo alle imprese ed alla società. Sfidare con problemi concreti la creatività, la competenza progettuale dei docenti e dei giovani studenti, mettere in circuito il loro entusiasmo e la loro visione critica significa fertilizzare due mondi e due tempi: Tradizione e Innovazione, Passato e Futuro. Non migliora solamente il prodotto e il progetto ma anche il produttore ed il progettista.

Due parole sul contributo di Comieco a questa pubblicazione. L'attenzione critica all'imballaggio in un mondo che deve scommettere sulla sostenibilità ambientale della propria economia non può che valorizzare le risorse rinnovabili e riciclabili, risorse che quindi sono strutturalmente sostenibili e con una vita lunga grazie a raccolta e riciclo. Gli imballaggi di carta e cartone sono nella condizione fortunata di essere ambientalmente competitivi ed è quindi con grande coerenza che Comieco favorisce le iniziative di diffusione di cultura progettuale che rafforzi la sostenibilità dello sviluppo.

Ma torniamo ai nostri temi. Far uscire questi lavori dall'aula e presentarli alle imprese, produttrici ed utilizzatrici di imballaggi, sarà stato veramente utile se avremo abbattuto qualche barriera, se avremo suscitato curiosità ed aspettative se insomma susciteremo la voglia di maggiori contatti e maggiori esperienze.

Sant'Agostino nelle Confessioni dice che vi sono tre tempi: il presente del passato, il presente del presente ed il presente del futuro. Lavoriamo insieme affinché il futuro sia sempre più presente.



PROGETTO E RESPONSABILITÀ SOCIALE

Erik Ciravegna

La creatività è oggi riconosciuta, in campo scientifico e tecnologico, come una risorsa strategica fondamentale¹: nel mondo della ricerca come in quello produttivo delle imprese si indagano le possibilità per valorizzare il potenziale creativo di ciascun individuo e gestire al meglio l'attività creativa per favorire lo sviluppo dei processi inventivi e di innovazione².

Gli studi nel campo delle neuroscienze³ hanno evidenziato come la creatività sia una delle funzioni cognitive che hanno contribuito all'adattamento evolutivo: l'uomo è l'animale capace, più di altri, di "creare" il proprio mondo, adattare a sé il proprio spazio ambientale e costruire *strumenti*, ossia forme protetiche che potenzino le sue capacità e facilitino la sua sopravvivenza e affermazione.

La creatività non si esaurisce nella sola *risoluzione di problemi* (*problem-solving*), attività che è riconducibile piuttosto alle funzioni mentali dell'intelligenza e al suo esercizio: l'individuo creativo prima di tutto si pone nei confronti della realtà con un atteggiamento *proattivo* – e non semplicemente reattivo – teso all'*individuazione di problemi* (*problem-finding*) e alla loro successiva risoluzione.

L'approccio creativo consiste nel guardare alla realtà da punti di vista inusuali e creare connessioni in terreni che di solito non dialogano, attraverso un esercizio teso all'incremento delle proprie conoscenze e interessi, stimolando la curiosità e la vivacità, favorendo diverse forme di contaminazione.

Interessante in questo senso è la definizione di creatività del matematico Henri Poincaré: «*unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili*».

Oltre a evidenziare la dimensione connettiva della creatività, si sottolineano anche altri due aspetti: l'attività creativa deve dar luogo a una produzione che sia *nuova* e *utile*. La novità presuppone il confronto con una tradizione (il complesso delle conoscenze note) rispetto alla quale una produzione creativa potrà o meno apparire originale in un dato periodo storico. L'utilità comporta la comprensione e il

riconoscimento sociale: la produzione creativa può essere definita nuova solo se riconosciuta come tale da parte di un gruppo socio-culturale di riferimento, che può confrontarla con la propria tradizione. Inoltre, l'utilità – economica, estetica o etica – implica la fruibilità da parte di terzi: solo ciò che risponde efficacemente a un bisogno ottiene consenso e viene riconosciuto come produzione creativa di rilievo.⁴ La creatività non si limita dunque al solo spazio cognitivo dell'individuo, ma si estende all'intero contesto in cui opera, ossia un complesso sistema di interazioni in cui a fattori individuali si intrecciano fattori tecnologici, economico-produttivi e socio-culturali. In altre parole vi sono uno stretto legame e una forte interdipendenza tra la produzione creativa individuale e l'ambito all'interno del quale viene concepita. Chi però oggi riduce la creatività a semplice autoespressione, ossia affermazione della soggettività di un individuo attraverso l'esercizio di una smodata immaginazione, rischia di perdere di vista, a causa di un'eccessiva autoreferenzialità, la visione d'insieme del contesto di riferimento, la relazione con esso e il proprio ruolo. Chi svolge attività creativa deve invece maturare la consapevolezza che attraverso la propria produzione ha una forte responsabilità nei confronti della comunità o del gruppo socio-culturale a cui si rivolge.

La ricerca progettuale, espressione tra le più significative dell'agire creativo, essendo alla base di qualsiasi processo produttivo e all'origine di qualsiasi artefatto che trova spazio all'interno della società, comporta scelte consapevoli e responsabili. Tra i diversi contributi teorici⁵ alla riflessione sulla responsabilità sociale del designer, Viktor Papanek ha scritto: «*Il progetto può e deve diventare un mezzo con il quale i giovani possono partecipare alla trasformazione della società*»⁶ e, ancora, «*I progettisti hanno la possibilità di fare qualche cosa di nuovo o di riqualificare qualche cosa in modo che diventi migliore*»⁷.

Albe Steiner, affrontando più specificamente l'ambito del packaging design, ha sottolineato come il progetto di un

imballaggio non debba «*aumentare o forzare i consumi, ma ottemperare a un dato prodotto senza esserne schiavizzati o influenzati in casa, e senza cioè creare imbarazzi o remore anche nel gettare una scatola o una confezione. Lo scopo dell'imballaggio è solo quello di facilitare al consumatore l'uso di un prodotto necessario o utile*»⁸.

Il designer acquisisce dunque un ruolo centrale, accostandosi a valori di servizio e assumendo una responsabilità etica del progetto, valutando le prospettive di impatto del proprio agire creativo: «*Se il prodotto non corrisponde a certe regole o a certe intenzioni, il disegnatore deve rifiutarsi di collaborare, per non essere correo di una truffa nei confronti della società e dei consumatori. Ci sono prodotti adulterati che hanno bellissimi imballaggi, anzi capita che la bellezza e appariscenza dell'imballaggio siano inversamente proporzionali alla bontà del prodotto: in questi casi la parcella del disegnatore è spesso il pagamento per una complicità. Se un prodotto è truffaldino, tutti sono corresponsabili. Il consumatore viene prima del prodotto, quindi la grafica pubblicitaria deve essere al servizio del pubblico e spingere solo quei prodotti che sono utili anche al consumatore*»⁹.

Nella ricerca progettuale, così come nei diversi ambiti dell'agire umano, si deve dunque maturare una creatività che sia *consapevole* e *responsabile*, capace cioè di prevedere gli effetti che la propria produzione può avere e, se possibile, orientarli verso un miglioramento della società.

Assume, in questo senso, un ruolo determinante la *formazione*: oltre a fornire una solida preparazione di base nell'ambito delle discipline del progetto tesa ad approfondirne sia gli aspetti metodologici sia quelli tecnico-operativi, deve far sviluppare la capacità di affrontare ambiti problematici specifici, comprenderne la complessità e riconoscere spazi di intervento per il progetto (in altre parole gestire *creativamente* le situazioni problematiche e le conoscenze utili al loro superamento), elevando nel contempo le barriere critiche e aumentando la consapevolezza.

⁴ Sui concetti di novità e utilità della produzione creativa cfr. Regione Toscana, progetto "Nuovo e utile", <http://www.nuovoeutile.it>. Sui concetti di novità, fruibilità e consenso di una nuova creazione cfr. Preti, Antonio, Miotto, Paola, *ibid.*

⁵ Cfr. per esempio Maldonado, Tomás, *La speranza progettuale*, Einaudi, Torino, 1970. oppure Frascara, Jorge, *User-Centred Graphic Design. Mass Communication and Social Change*, Taylor & Francis, London/Washington, 1997

⁶ Papanek, Viktor, *Progettare per il mondo reale. Il design: come è e come dovrebbe essere*, Mondadori, Milano, 1973.

⁷ Papanek, Viktor, *The Green Imperative*, Thames and Hudson, Singapore, 1995.

⁸ Steiner, Albe, *Il mestiere di grafico*, Einaudi, Milano, 1978.

⁹ *Ibidem*

¹ Sul ruolo della creatività in campo scientifico e tecnologico cfr. Maldonado, Tomás, "Riflessioni sulla creatività nelle tecnoscienze" in Bertoldini, Marisa (a cura di), *La cultura politecnica 2*, Bruno Mondadori, Milano, 2007.

² Sul rapporto tra *creatività e innovazione* cfr. le iniziative della Fondazione Bassetti, <http://www.fondazionebassetti.org>.

³ Sul *comportamento creativo* in neuropsicologia cfr. Preti, Antonio, Miotto, Paola, <http://www.schi-zophreniaproject.org>.

