

NEW MEDIUM

Il packaging sembra condividere con i media tradizionali un aspetto fondamentale: il fatto di dare luogo a comunicazioni di massa.

L'elevato potenziale in termini di penetrazione presso il pubblico risulta essere un aspetto cruciale pensando al packaging come medium. Nell'ambito di società contemporanee che tendono a caratterizzarsi da una diffusa propensione a consumi mediali di basso profilo culturale ed educativo e, parallelamente, da una perdurante resistenza di fasce consistenti della popolazione all'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione, il ruolo giocato dai packaging può rivelarsi non trascurabile.

Ed è proprio con riferimento ai contenuti e a come questi vengono veicolati al pubblico che emerge la diversità, l'originalità, l'innovatività rispetto ai media tradizionali. In questo senso i packaging possono correttamente essere intesi come "nuovi" media.

Gli elementi di novità, da un primo punto di vista, sono endogeni al medium. I packaging sono involucri comunicativi in evoluzione secondo una molteplicità di direzioni che, pur non essendo semplici da decifrare e ridurre ad un'unica dimensione interpretativa, paiono nel complesso indicare il seguente fatto: si tratta di media versatili e catalizzatori di interesse sociale, fattori che favoriscono l'emergere di utilizzi innovativi. Da un secondo punto di vista gli elementi di novità sono esogeni al medium e riguardano gli utilizzi che effettivamente ne vengono fatti. In questo senso promuoviamo l'idea di packaging che possano rappresentare una risorsa, in particolare, per le comunicazioni sociali: essere strumento di informazione privilegiato per favorire la diffusione di messaggi e, allo stesso tempo, canale pratico di esercizio di quella responsabilità sociale a cui le imprese dovrebbero venire istituzionalmente rese sensibili.



PACKAGING SOCIALMENTE ATTIVO

IL CASO DELLE MINE ANTIUOMO

NON
TTI HA
OCCO
RELES
EAP
ERTU
SENS
MPRA
CARP
AIA

Progetto artefatti: Simone Trotti . Cristina Venanzetti . Veronica Zapelloni

La moltiplicazione delle campagne di comunicazione sociale, che spaziano dagli spot televisivi alle affissioni e alle promocard, sembra lasciare indifferenti i prodotti di largo consumo, che raramente contribuiscono alla diffusione di questi messaggi.

La comunicazione sociale sul packaging si limita a interventi di maquillage: alla grafica tradizionale del prodotto si affiancano piccoli elementi segnaletici che si sovrappongono ai layout originali senza modificare la confezione.

Puntando invece sulle potenzialità espressive dell'oggetto tridimensionale, il progetto PACKAGING SOCIALMENTE ATTIVO si propone di ripensare tout cour 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 una packaging distinti, tenute assieme da un nastro in garza. Il messaggio di sensibilizzazione viene spezzato sulle superfici delle due confezioni e diventa leggibile solo affiancandole.

Un libro di approfondimento racconta la gravità del problema delle mine antiuomo attraverso il racconto di storie di vita dei bambini, vittime innocenti della crudeltà di questi ordigni.

Un filmato di grafica cinetica restituisce in modo puntuale la gravità del problema, proponendo un confronto amaro tra vulnerabilità delle persone che vivono nei paesi minati e l'eccesso di protezione riservata agli oggetti comuni nel mondo occidentale.

LUMBERJACK
EMERGENCY

PER LE VITTIME
DELLE MINE ANTIUOMO

SINISTRA

DESTRA



6.000.000

di mine antiuomo e ordigni non esplosi
si trovano nascosti nel suolo.

1

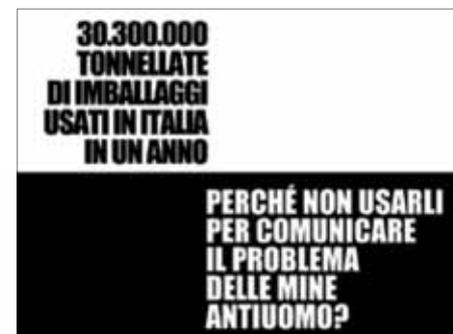
per ogni abitante.

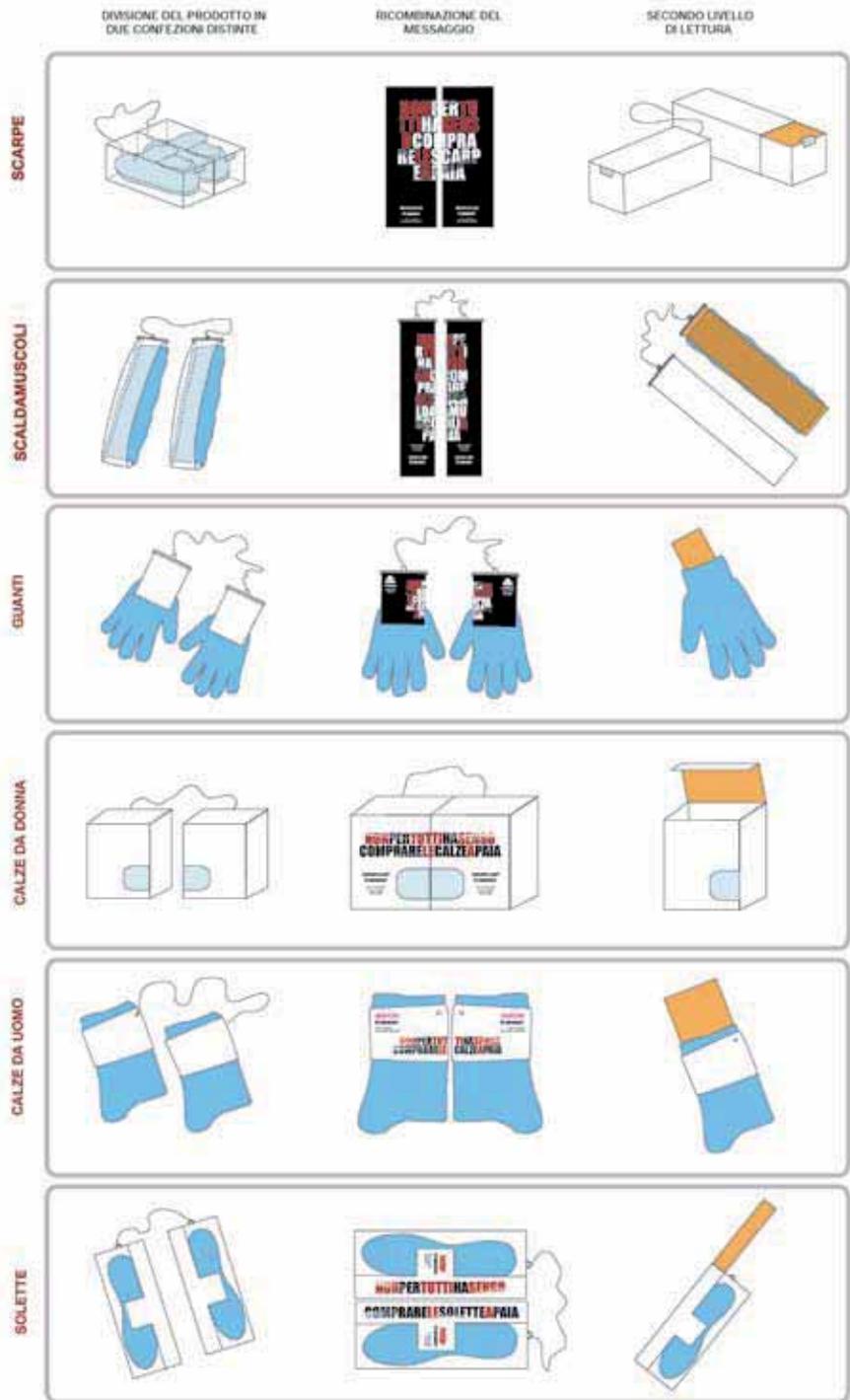
Più del **30%** delle vittime
sono bambini.



▲ pagine tipo del libro che illustra, attraverso storie di bambini, il problema delle mine antiuomo

▼ fotogrammi tratti dal filmato di grafica cinetica che mette a confronto costi e consumi degli imballaggi con i costi e i danni delle mine





▲ concept del progetto applicato al sistema dei prodotti



▲ packaging "in azione": sequenza di azioni compiute dal consumatore nell'accedere al prodotto e progressivo avvicinamento al tema delle mine antiuomo



▲ secondo livello di lettura: dati riportati all'interno della confezione



▲ declinazione del sistema di prodotti: scaldamuscoli e guanti

INFORMARE PER PREVENIRE

COMUNICARE I RISCHI CONNESSI AGLI INCIDENTI DOMESTICI



Progetto artefatti: Matteo Riva . Nicola Russi

Ricerca e concept sviluppati con: Anna Pace

Le confezioni dei prodotti di largo consumo popolano densamente il panorama visivo domestico, accompagnando, con una presenza segnica debole ma persistente, quei piccoli gesti quotidiani, che, spesso per disattenzione, sono causa di piccoli o gravi incidenti. Questa evidenza ha spinto il progetto INFORMARE PER PREVENIRE a ricercare un modo nuovo per costruire attenzione sul tema della sicurezza domestica rendendo veicolo e protagonista del messaggio proprio il prodotto.

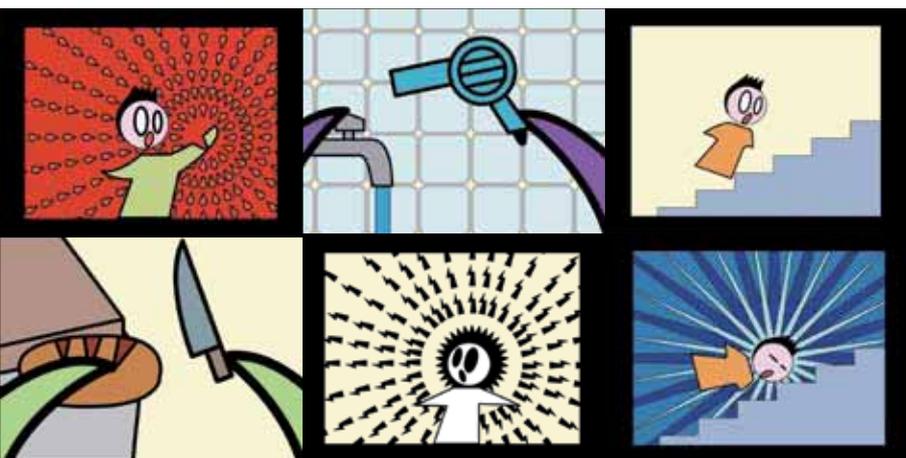
Sfruttando la superficie delle confezioni dei prodotti di uso quotidiano, una campagna di sensibilizzazione sul tema degli incidenti domestici trasforma i packaging esistenti in veicoli di comunicazione di messaggi non commerciali.

Attraverso un sistema di etichette secondarie, i messaggi di prevenzione, differenziati in funzione dei tipi di prodotto e tematizzati rispetto ai luoghi di consumo, vengono applicati in sovrapposizione alle confezioni preesistenti.

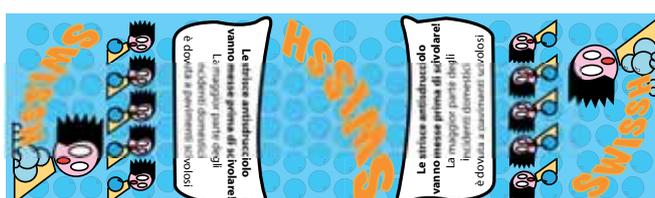
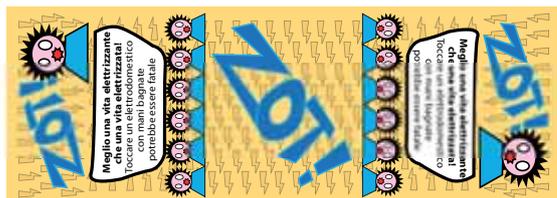
La scelta di un linguaggio che punta in modo forte sull'ironia, sulla giososità della rappresentazione figurativa e sull'utilizzo brillante del colore, aiuta a veicolare il messaggio in modo immediato e trasversale: le regole per la sicurezza domestica diventano illustrazioni ironiche, che sfruttando un canale privilegiato, raggiungono il consumatore proprio nei momenti e nei luoghi di maggiore rischio.

La campagna di sensibilizzazione è accompagnata da un'animazione illustrata che restituisce una panoramica degli incidenti domestici più frequenti, attraverso un segno ironico e leggero, in continuità con il linguaggio complessivo.

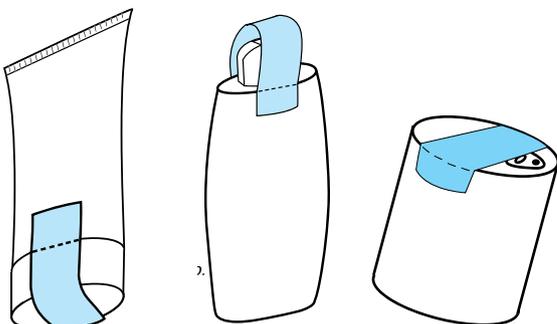
▼ un'animazione illustra gli incidenti domestici più comuni



▼ destinatari di riferimento



▲ ▼ la soluzione progettuale proposta: un'etichetta applicabile ai prodotti utilizzati nei luoghi di maggior pericolo



TAKEAWAY PACKAGING

CULTURE D'ASPORTO

Progetto di: Fabrizio Salmaso . Davide Zemiti
Ricerca e concept sviluppati con: Vittorio Veneto

Le metropoli contemporanee sono il luogo in cui il fenomeno della contaminazione culturale diventa manifesto, modificando le abitudini e i comportamenti quotidiani.

La diffusione dei ristoranti etnici nelle strade di ogni quartiere ne è un tangibile riscontro. L'offerta commerciale è ampia e variata, dal ristorante di lusso al chiosco takeaway, e rappresenta un'alternativa ormai consolidata all'alimentazione tradizionale per ogni tipo di pubblico. La presenza massiccia e capillare di questi luoghi sul territorio li rende i veicoli ideali di una comunicazione tematica sulle culture locali, che viaggia in modo contestuale alla fruizione del cibo e che faccia leva sulla curiosità dei clienti che si avvicinano a questo tipo di ristorazione.

Focalizzandosi su queste potenzialità e indagando le carenze attuali, il progetto TAKEAWAY PACKAGING si propone di reinterpretare le confezioni tipicamente impiegate nel takeaway, solitamente neutre, impersonali e "mute", per incrementare la diffusione della conoscenza delle diverse culture locali.

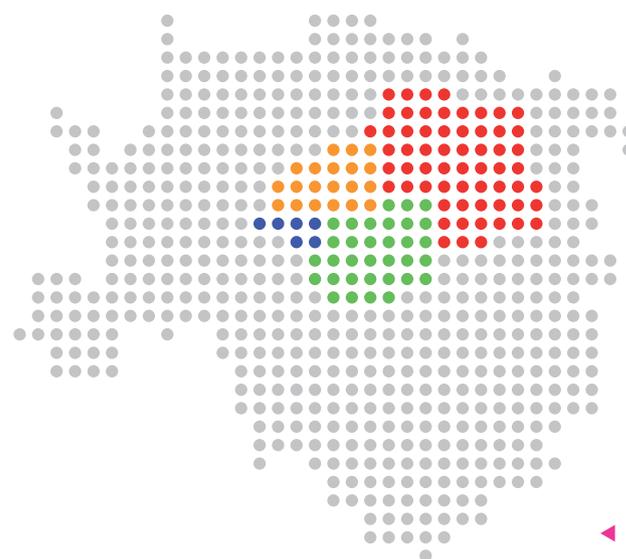
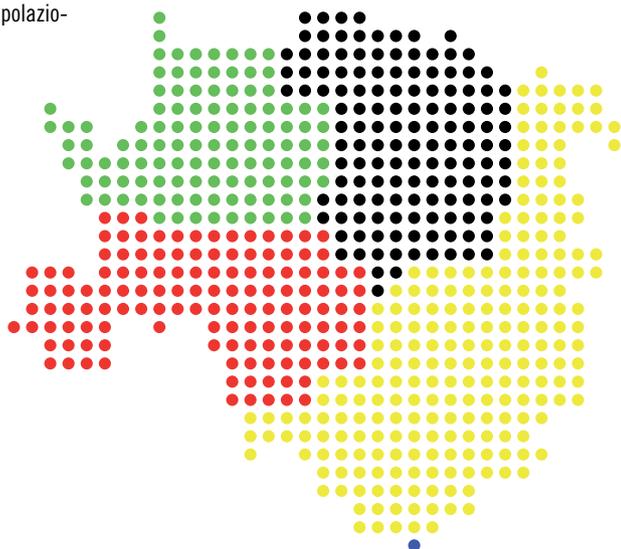
L'esito dell'indagine è un sistema di immagine coordinata, che veste i vari tipi di contenitori alimentari con uno strato di comunicazione tematica.

Il sistema progettato, pur conservando la flessibilità necessaria ad accogliere contenuti diversi, traduce le peculiarità di ogni cultura secondo un codice visivo comune e riconoscibile, trasformando contenitori uniformi in artefatti narrativi, suggestivi e appellativi. Un libro fotografico racconta con efficacia la complessità del fenomeno migratorio milanese: nelle pagine si giustappongono immagini in bianco e nero a grafici minimali, dati demografici sulla presenza etnica nel territorio a scorci fotografici della quotidianità urbana, restituendo con efficacia due letture parallele e complementari dell'immigrazione a Milano.



◀ presenza di stranieri nella città di Milano

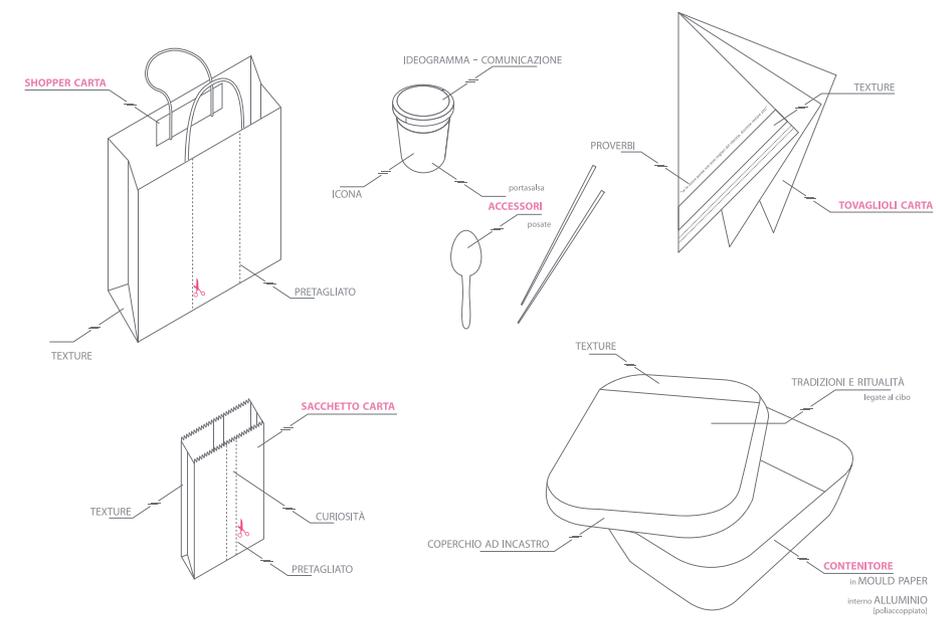
▶ composizione della popolazione straniera a Milano.
 verde: europa
 nero: africa
 rosso: america
 giallo: asia
 blu: oceania



◀ presenza di ristoranti tipici delle etnie di riferimento



- ▲ coordinate grafiche della soluzione progettuale proposta
- ▲ culture di riferimento per la definizione del sistema: cinese, messicana, russa, eritrea
- ▼ elementi del sistema: shopper, tovaglioli, sacchetti, contenitori e accessori per il consumo



PACKAGING CONTRO LA VENDITA

ORIENTARE IL CONSUMATORE PER ALLONTANARLO DAL PRODOTTO

Progetto artefatto: Elisabetta Veraldi

Ricerca e concept sviluppati con: Daniele Rossi e Sabino Vassalli

Il settore dei beni di largo consumo immette costantemente sul mercato prodotti, le cui caratteristiche e prestazioni sono comunicate attraverso messaggi promozionali parziali o non sempre veritieri. In particolare nel settore alimentare, i dati veicolati attraverso le campagne pubblicitarie e ribaditi sulle confezioni sono a volte incompleti, falsando la percezione delle qualità del prodotto e degli effetti di questo sul benessere.

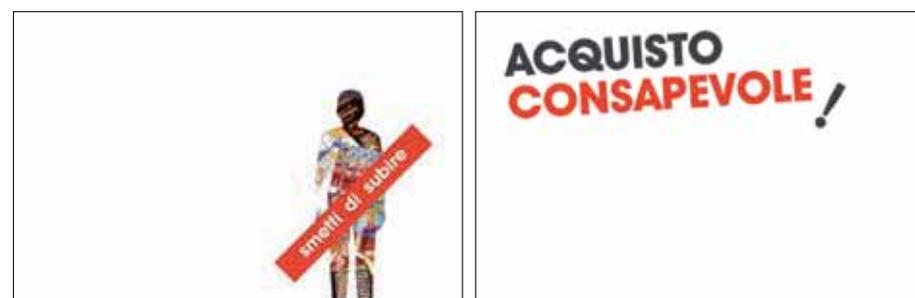
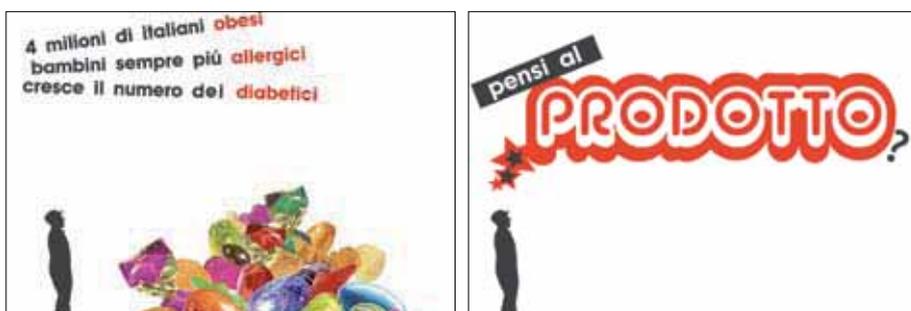
Attraverso una operazione di contro-etichettatura virale, il progetto PACKAGING CONTRO LA VENDITA vuole restituire una visione realistica delle qualità del prodotto, esplicitando gli effetti del consumo e rischi dell'abuso sulla salute.

Con un'azione di "contro-comunicazione", a cavallo tra il guerrilla marketing e le campagne di pubblicità progresso, la confezione del prodotto viene trasformata in un oggetto "anti-promozionale", che svela le informazioni false veicolate dal prodotto stesso, promuovendone un acquisto e un consumo più consapevole.

Un'animazione ironica proietta lo spettatore in una sorta di questionario illustrato, che indaga gli atteggiamenti di acquisto del consumatore, evidenziando l'ambiguità dei messaggi promozionali, la parzialità delle informazioni veicolata sulle confezioni e i rischi connessi all'abuso di alcune sostanze, per stimolare il consumatore ad un acquisto più consapevole di ogni tipo di prodotto.



- ▼ fotogrammi tratti dall'animazione che evidenzia la necessità di acquisire maggiore consapevolezza nel consumo di alcune tipologie di prodotti



ATTENZIONE!

CONTRO-PUBBLICITÀ A FAVORE DI UN'INFORMAZIONE TRASPARENTE



Progetto artefatti: Edoardo Ramella . Pietro Righi Riva . Luca Rossi

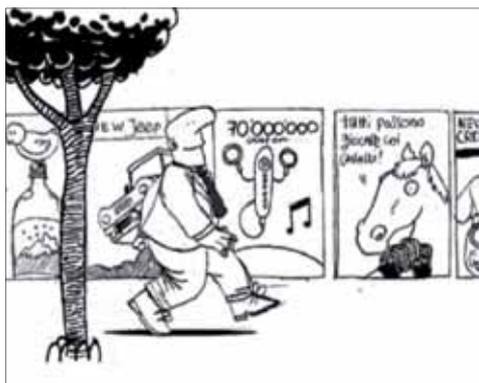
Ricerca sviluppata con: Norma Torrens

Nella società contemporanea, in cui una iper-produzione mediatica satura quotidianamente tutti i canali di comunicazione, è fondamentale agire per promuovere una lettura critica dei messaggi veicolati, discernendo le contenuti reali dalle informazioni fallaci. Attraverso una operazione di comunicazione-educazione, il progetto ATTENZIONE! vuole guidare il consumatore ad assumere un atteggiamento attivo nell'interpretazione dei contenuti della comunicazione informativa e commerciale.

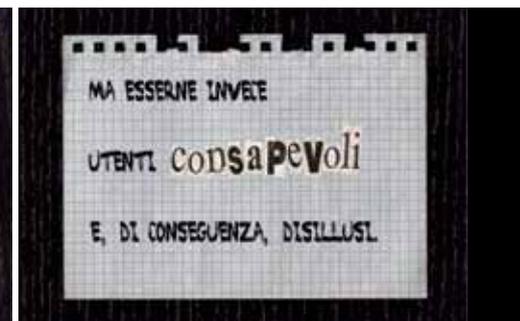
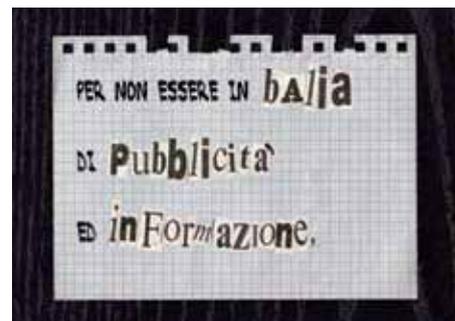
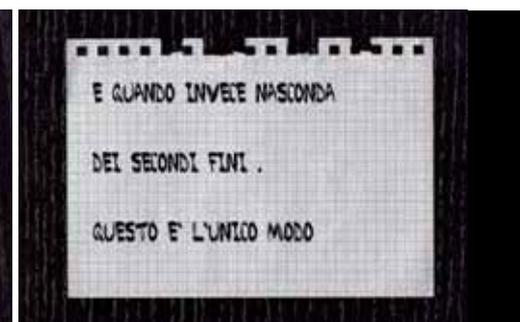
Parodiando la cattiva informazione e la pubblicità ingannevole, viene elaborata una collezione variata di etichette adesive monocromatiche, che, simulando la composizione tipografica degli articoli di quotidiano, veicolano messaggi informativi volutamente "incredibili". Attraverso una diffusione virale delle etichette, da applicare in sovrapposizione alle confezioni dei prodotti di largo consumo, questa campagna di contro-pubblicità invita il consumatore a esigere un'informazione veritiera e trasparente.

Un libro in quattro sezioni ricostruisce, attraverso una ricca collezione di frammenti di quotidiani, pubblicità e titoli di giornale, un percorso storico attraverso messaggi di informazione ingannevole, tendenziosa o parziale, invitando il lettore ad una fruizione attiva dei contenuti mediatici.

Un mondo ideale, in cui la comunicazione ingannevole è esplicita e manifesta, è l'ambientazione di un'animazione illustrata che invita i consumatori ad adottare un atteggiamento critico nella lettura dei messaggi informativi e commerciali.



◀ ▶ un'animazione e un libro illustrano il problema dell'informazione ingannevole



- ▶ la soluzione proposta: un sistema di etichette da applicare a prodotti di largo consumo



SAI DISTINGUERE UNA BUGIA?
 Non sempre l'immagine del prodotto che compare sulla confezione è veritiera. Se hai dei dubbi puoi chiarirli al punto informazioni Coop. Capire è un tuo diritto.

SAI DISTINGUERE UNA BUGIA?
 Hai dei dubbi riguardo a sconti e promozioni indicati sulla confezione? Puoi chiarirli al punto informazioni Coop. Capire è un tuo diritto.

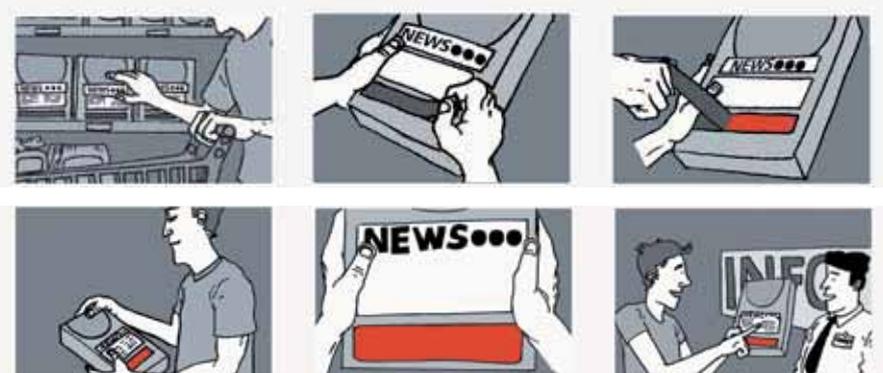
SAI DISTINGUERE UNA BUGIA?
 Non sempre l'immagine del prodotto che compare sulla confezione è veritiera. Se hai dei dubbi puoi chiarirli al punto informazioni Coop. Capire è un tuo diritto.



SAI DISTINGUERE UNA BUGIA?
 Assicurati sempre della veridicità delle informazioni che trovi sulle confezioni. Se hai dei dubbi puoi chiarirli al punto informazioni Coop. Capire è un tuo diritto.

SAI DISTINGUERE UNA BUGIA?
 Puoi richiedere informazioni e spiegazioni riguardo a ogni prodotto che acquisti in questo supermercato al punto informazioni Coop! Capire è un tuo diritto.

- ▶ packaging "in azione"



CHIAVI DI LETTURA

LA DIMENSIONE NARRATIVA DEL PACKAGING



Progetto artefatti: Beatrice Tagliaferri . Valentina Venza

Ricerca sviluppata con: Jasmin Schroeder . Maria Tasca

L'Italia è un paese di lettori deboli, che si giustificano con la mancanza di tempo. Ricercare canali originali per la promozione della lettura è dunque un tema di interesse collettivo e di valenza sociale. Sfruttando la curiosità del consumatore e gli istanti di tempo "vuoto" che caratterizzano alcune situazioni quotidiane, il progetto CHIAVI DI LETTURA suggerisce un uso originale del packaging come veicolo di frammenti letterari, per incuriosire il pubblico dei non lettori.

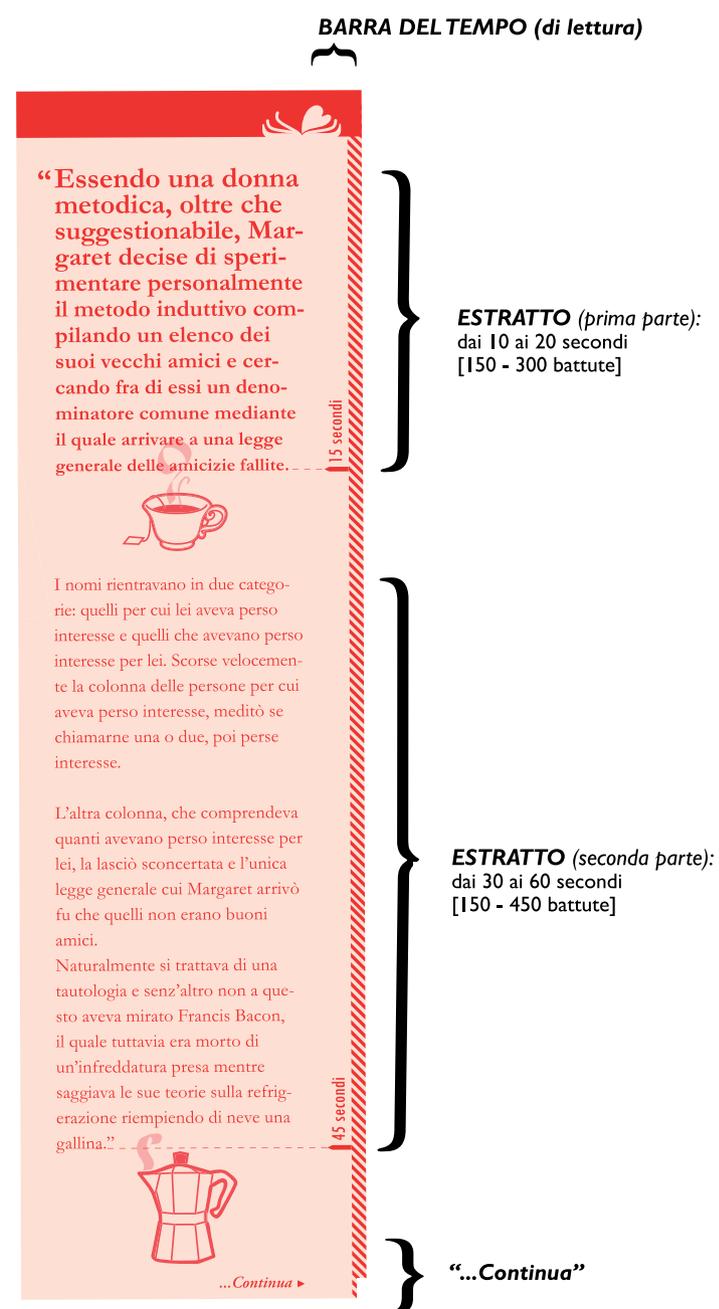
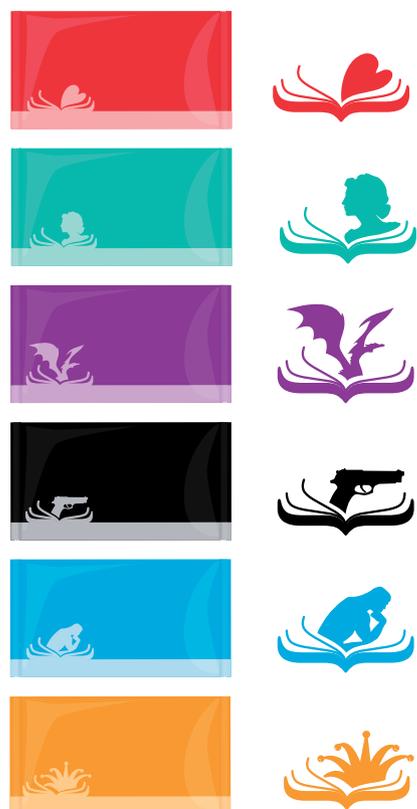
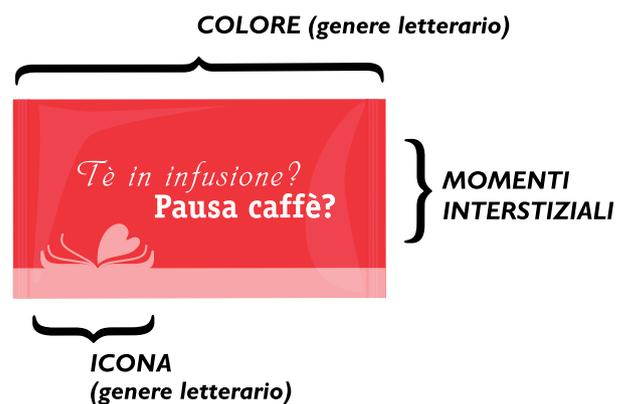
Attraverso una etichetta/bustina applicata sulle confezioni di alcuni prodotti di largo consumo vengono presentati al pubblico piccoli estratti di romanzi e poesie, ironicamente associati alle situazioni ideali di lettura. Lo scopo è attirare l'attenzione dei non lettori sfruttando un approccio alternativo, che stravolge le normali modalità di presentazione di un libro. Tra un biscotto e una tazza di caffè, il consumatore si trova inconsapevolmente immerso nella lettura.

Un racconto di viaggio attraverso gli occhi di sei passeggeri è l'espedito narrativo per la costruzione di un libro che, mescolando momenti di narrazione a pagine di informazione e dati statistici, restituisce una panoramica completa delle abitudini di lettura degli italiani.

Attraverso un gioco di immedesimazione, un filmato di grafica cinetica provoca gli osservatori, dimostrando, con un linguaggio ironico e vivace che associa dati statistici a domande dirette, come la mancanza di tempo non giustifichi una scarsa attenzione alla lettura.



- ▲ fotogrammi del filmato di grafica cinetica che illustra le potenzialità dei momenti interstiziali per la lettura
- ▼ coordinate grafiche ed elementi del sistema



SWITCH-OFF

UN GESTO RIDUCE LO SPRECO



Progetto artefatto: Chiara Ricolfi

Ricerca sviluppata con: Federica Rota . Paolo Seidenari

Nel 2006 il WWF lancia un allarme globale sull'equilibrio e la sopravvivenza dell'ecosistema Terra: uno sfruttamento incontrollato delle fonti di energia non rinnovabili, che prosegue ai ritmi attuali, esaurirà nel 2050 le risorse dell'intero pianeta.

Intervenire a diverse scale per modificare gli atteggiamenti di consumo è un dovere civico oltre che una responsabilità nei confronti del nostro futuro.

Il progetto SWITCH-OFF propone di agire in modo sistematico e diffuso sulle confezioni dei prodotti che abitualmente accompagnano i momenti di spreco domestico di energia. Il packaging, utilizzato come superficie attiva per la comunicazione di messaggi di educazione al consumo consapevole, valorizza in modo contestuale l'impatto positivo che semplici azioni quotidiane possono avere sul futuro del pianeta.



▲ ► la soluzione progettuale proposta: un sistema di etichette/gettoni applicati a packaging di largo consumo presenti nei contesti di maggiore spreco di risorse (bagno, cucina ecc.)

INUTILMENTE CRUDELE

COME SENSIBILIZZARE AI PRODOTTI "CRUELTY FREE"



Progetto artefatti: Stefania Roncaglia . Stefano Salizzoni . Francesca Schioppo
Ricerca sviluppata con: Isidora Valdés

A fronte di una comprovata inutilità dei test condotti sugli animali nel settore dei prodotti cosmetici, la visibilità del problema sul mercato è ancora scarsa, le indicazioni presenti sulle confezioni parziali e la consapevolezza al momento dell'acquisto rara. Lavorando sulla contrapposizione dell'immaginario comune legato ai prodotti di bellezza, fatto di immagini patinate e morbide, e la crudeltà dei test condotti sugli animali, il progetto INUTILMENTE CRUDELE propone un insieme di artefatti comunicativi volti ad avvicinare i consumatori al mondo dei cosmetici "cruelty free".

Per valorizzare sul mercato le confezioni di quei prodotti cosmetici non testati sugli animali viene elaborato un anello elastico che, a cavallo tra marchio di qualità e etichetta promozionale, collocato come un collare sul corpo della confezione facilita il riconoscimento dei prodotti, invitando il consumatore a un acquisto consapevole.

Per coinvolgere emotivamente l'osservatore nel problema viene proposto un filmato di grafica cinetica, che, grazie a un linguaggio basato su immagini ad alto contrasto e a un uso severo del colore, restituisce la violenza dei test. Il linguaggio forte e violento porta a riflettere su crudeltà e sofferenza.

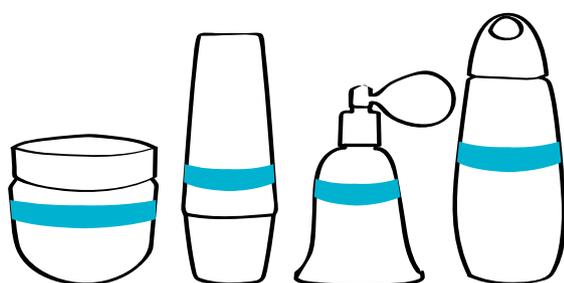
Un libro, composto come una documentazione di laboratorio, con elementi grafici e un linguaggio che attingono all'ambiente scientifico, costruisce un percorso di sensibilizzazione del lettore che, pagina dopo pagina, acquista una consapevolezza sempre maggiore sulla crudeltà e l'inutilità dei test animali.

I RISULTATI
DEI TEST ANIMALI
SONO **INATTENDIBILI**
E **INAPPLICABILI**
ALL'UOMO

40 MILA
ANIMALI UTILIZZATI
OGNI ANNO PER TEST
COSMETICI



- ▲ fotogrammi dell'animazione che illustra la crudeltà dei test cosmetici effettuati sugli animali
- ▼ la soluzione progettuale proposta: un sistema di elastico-collarino corredati dalle carte d'identità degli animali vittime dei test di laboratorio



▼ packaging in azione

