



21drops. Prodotti cosmetici.
Progetto di: Kelly Kovack, Larry Paul, Mi
Rae Park, USA. Gold Pentawards 2012.

21drops. Cosmetic products. A project
by: Kelly Kovack, Larry Paul, Mi Rae
Park, USA. Gold Pentawards 2012.

SUPER- FICI PRO- FONDE

Packaging tra narrazione,
innovazione e cultura materiale

SUPERFICI PROFONDE

Packaging tra narrazione, innovazione e cultura materiale

Tra le tante letture che possiamo esercitare ne privilegiamo una che considera il packaging un dispositivo per produrre narrazioni, per mettere in discorso il prodotto (funzione cardine di ogni protesi comunicativa), che nasce per comunicare il contenuto creando racconti intorno a esso, proiettandolo nella famiglia di artefatti del design della comunicazione la cui funzione semantica è funzione primaria. Un artefatto che occupa un posto strategico nel processo di mediatizzazione del prodotto, un ruolo trasversale, che connette i diversi momenti della comunicazione e che garantisce il racconto del prodotto inserendolo in un sistema di senso.

Esercitare lo sguardo

Tra le tante letture che possiamo esercitare ne privilegiamo una che considera il packaging un dispositivo per produrre narrazioni, per mettere in discorso il prodotto (funzione cardine di ogni protesi comunicativa), che nasce per comunicare il contenuto creando racconti intorno a esso, che appartiene dunque a quella famiglia di artefatti del design della comunicazione la cui funzione semantica è funzione primaria. Un artefatto che occupa un posto strategico nel processo di mediatizzazione del prodotto, un ruolo trasversale, che connette i diversi momenti della comunicazione e che garantisce il racconto del prodotto in un sistema di senso [1].

È all'interno di questo quadro che andiamo, in particolare, ad osservare l'insieme di artefatti accomunati dall'uso del supporto materico carta e cartone – i cosiddetti materiali a base cellulosa – organizzati in una specifica area di studio che vede protagonista il materiale.

Si tratta di un materiale che entra solidamente nella storia del packaging, per raggiungere in epoca industriale una diffusione allargata. È alla fine dell'Ottocento che le tecnologie di produzione e il perfezionamento delle tecniche per fustellare diedero luogo alle prime scatole pieghevoli [2], vera innovazione, sia per la loro capacità di essere supporto per la stampa, sia per le qualità strutturali, sia per la possibilità di ricondurre l'imballaggio alle due dimensioni, a un contenitore privo di volume, a disposizione dei processi di confezionamento.

Ma se il cartone fu interprete delle trasformazioni industriali, alla carta possiamo riconoscere un ruolo radicato nel periodo che precedette l'era del prodotto pre-confezionato, quando il confezionamento era affidato ai negozianti che impacchettavano per ogni cliente piccole o grandi quantità di merci. La carta divenne così un supporto capace di connotare merceologie specifiche e, più tardi, emblema dei prodotti sfusi, marcatore semantico di un'epoca che anticipò i consumi di massa. Si pensi a quella carta spessa, un po' ruvida, che conteneva lo zucchero o la carne, o a quella di grammatura inferiore, leggera e marrone, impiegata per il pane: poco

DEEP SURFACES

Packaging: between narrative, innovation and material culture

Among the many possible interpretations, we favour one which regards packaging as a device for producing narrative, for starting a conversation about the product (a key function for any communicative endeavour), a device created to speak of its content, spinning tales around it and casting it into the family of design artefacts for communication whose primary function is semantics. An artefact that occupies a strategic place in the mediatization of the product, a cross-sectional role which

connects the various instances of communication and guarantees the story of the product by placing it within a meaningful system.

Exercising the view

Among the many possible interpretations, we favour one which sees packaging as a device for producing narrative, for starting a conversation about the product (key function for any communicative endeavour), a device created to speak of its content, spinning tales around it and casting it into the family of design artefacts for communication whose primary function is semantics. An artefact that occupies a strategic place in the

mediatization of the product, a cross-sectional role which connects the various instances of communication and guarantees the story of the product by placing it within a meaningful system [1]. Against this background we will examine in particular the series of artefacts which share the common feature of being made of paper or card - known as cellulose-based materials - in a specific area where the material itself is the protagonist. This is a material with a fundamental role in the history of packaging, which reached widespread diffusion in the industrial age; by the late nineteenth century improved

[1] Cfr. La nozione di *alone comunicativo* del prodotto in: Valeria Bucchetti, *La messa in scena del prodotto*, Milano, FrancoAngeli, 1999, p. 158.

[2] Laszlo Roth, *Packaging design*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1990, p. 51.

21drops. Prodotti cosmetici. Progetto di Kelly Kovack, Larry Paul, Mi Rae Park, USA. Gold Pentawards 2012.

21drops. Cosmetic products. A project by: Kelly Kovack, Larry Paul, Mi Rae Park, USA. Gold Pentawards 2012.





How to Dog. Sistema packaging per una linea di prodotti per animali. Progetto di Silvia Ballerini.
How to Dog. Packaging system for a range of pet care products. A project by Silvia Ballerini.



production techniques and new technology for die-cutting gave rise to the first folding cartons [2], a real innovation both for their nature as a medium for printing and for their structural properties, as well as the possibility of returning cartons to their two-dimensional state as a container without volume to be used in goods packaging. But while the cardboard box was the vehicle for industrial transformation, we know that the role of paper has its roots in the period before pre-packed products, when packaging was the job of the storekeeper, who wrapped small or large quantities of goods for the individual customer. Thus paper

became a material associated with specific types of goods, and, later on, the emblem of loose products and a semantic marker of an age that preceded mass consumption. Think of the thick, slightly rough paper that held sugar or meat, or the thinner version, light and brown, used for bread; little more than tissue paper: the bread was placed in the centre and the paper folded over to cover it, then the edges were taken and, with a smooth twisting motion, the product was rotated to form a hand-made package with "ears" at either side which identified the food wrapped in its brown paper [3]. The properties of the material,

combined with the creative freedom it allows and the technological advances which have developed its potential, have led paper to remain one of the most valued materials even today [4]: a material in widespread use in both packaging and advertising in all areas, from mass marketing to luxury products. Furthermore, the versatility and dimensional adaptability of paper and card, their functional capacity and their flexibility in printing processes, have led to this type of packaging gaining, through its numerous virtues, an exalted position as the *good guy* in environmental terms [5], and its ubiquitousness and nature as

[3] Numerose sono le forme "spontanee" di imballaggio. Altrettanto simbolico di un fare antico è il cartoccio a cono, o *coppetiello*, per confezionare ortaggi, cibo da strada, caldarroste ecc...

[4] All'interno del mercato europeo circa il 40% degli imballaggi vengono realizzati in carta e cartone. Vedi, per quanto concerne i valori relativi alle diverse filiere, i dati riportati dall'Istituto Italiano Imballaggio (www.istitutoimballaggio.it).

[5] Laura Badalucco, *Il buon packaging*, Milano, Edizioni Dativo, 2011, pp. 176.

[6] Silvia Pizzocaro, "Narrare le cose", pp. 29-37, in: Antonella Penati (a cura di), *Il design vive di oggetti discorso*, Milano, Mimesis, 2013, pp. 98.

[7] Maurizio Barberis, "Carta", *Grafica*, n. 6, 1988, p. 78.

[8] Cfr. Valeria Bucchetti (a cura di), *Packaging controverso*, Milano, Edizioni Dativo, 2007, pp. 142.

più di una carta velina al cui centro venivano posti i panini; la carta veniva ripiegata su se stessa e ricoprendo il pane, ne venivano presi gli estremi, usati come perni intorno ai quali, con un gesto fluido, far roteare il prodotto: un confezionamento manuale con due "orecchiette" laterali che contraddistinguevano l'alimento avvolto nella sua carta bruna [3].

Le valenze del materiale, unitamente alle libertà creative e alle evoluzioni di tipo tecnologico che ne hanno sviluppato le potenzialità, hanno portato il supporto ad essere ancora oggi tra i materiali privilegiati [4]: un materiale trasversalmente diffuso, sia per aree merceologiche sia per posizionamento, che riguarda prodotti mass market e prodotti di lusso. Inoltre, la versatilità e l'adattabilità dimensionale, le capacità prestazionali, la flessibilità nei processi di stampa, hanno portato il packaging in carta e cartone a caricarsi di innumerevoli qualità fino a farsi consacrare, rispetto alla valenza ambientale, come *buono* [5] e a farsi suggellare, per la propria diffusione e il suo essere "oggetto comune", cosa di tutti i giorni alla quale riconoscere il valore della sua "insignificanza dell'ordinario" [6]. La sua presenza diffusa, unitamente alle qualità, hanno generato nei suoi confronti un profondo senso di familiarità, di normalità, sedimentando un vissuto positivo nella mente del destinatario che attribuisce al packaging in carta e cartoncino il suo essere naturale, amico, capace di trasferire fiducia.

In questo panorama numerose sono oggi le aree sensibili, le aree in cui sviluppare ricerca e spazi di riflessione; numerosi sono gli sguardi che possiamo esercitare per provare a tracciare linee di lavoro e nuove progettualità.

Un primo ambito riguarda il suo *essere pagina nella terza dimensione*. Una condizione che mette in gioco le trasformazioni dei linguaggi grafici e della messa in narrazione stessa.

Facendosi supporto per infiniti messaggi, espressione di come "il concetto che diviene segno trova estensione/accoglienza nella materialità del supporto, trasformandosi in linguaggio, comunicazione" [7], la confezione in cartone, proprio per la sua natura di supporto ideale per la stampa, si presenta come superficie pronta ad accogliere, che si offre di volta in volta per essere rinnovata. Come un artista del trasformismo, al pari di Fregoli, riesce, cambiando il vestito, a far vivere personaggi diversi sino ad annullare la propria presenza. E proprio ripercorrendo la carrellata di figure interpretate nel corso degli anni si ottiene una storia per immagini inedita, una successione di grafismi che restituisce l'evoluzione delle merci. È in questo rinnovamento che è possibile registrare le trasformazioni degli impianti retorici, sino ad arrivare alle più recenti forme che definiamo *packaging-new medium* [8], che rappresen-

a "commonplace" have sealed its fate as an everyday object whose value should be recognised in the "insignificance of the ordinary" [6]. Its widespread presence, combined with its properties, have generated a profound sense of familiarity, normality, gradually building up a positive experience in the mind of the recipient, who associates paper and cardboard packaging with naturalness, friendliness and a message of trust. In this context, today there are numerous areas for development, open to research and reflection; there are many aspects to be considered in the search for new lines of work and innovative projects.

An initial field concerns the nature of paper as a page *in the third dimension*. A condition which brings transformations and graphic language into play, as well as the message itself. As a medium for infinite messages - the expression of how "the concept that becomes a sign finds acceptance and extension in the material it is made of, transformed into a language, a communication" [7] - cardboard packaging, by its very nature as an ideal medium for print, represents a surface ready to accept, offering itself for renewal each time. Like an artist of transformism like Fregoli, by changing its outer appearance

it succeeds in portraying different characters, to the point where its own presence is cancelled out. And indeed, by reviewing the array of characters played over time, we obtain an unprecedented story in images, a succession of designs that reveals the evolution of goods. And in this renewal we can trace the transformation of rhetorical systems until we reach the most recent forms, those we call *new medium packaging* [8], which represent an experimental sphere where packaging is at the disposal of another content, offering its own distinguishing features as a medium for communication. One example of this is that of a



[9] Si fa riferimento alla ricerca "Progetto sicurezza in famiglia" (2012) svolta per Comieco, dal gruppo di ricerca del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

[10] Umberto Tolino, "Linguaggi grafici e supporti per comunicare la sicurezza", in Erik Ciravegna, Umberto Tolino, *Packaging design e pubblica utilità*, Milano, Edizioni Dativo, 2012, p. 60.

[11] Le due tipologie fondamentali sono rappresentate da quella tubolare con fondo normale, automatico o semiautomatico (astuccio), e quella "a vassoio" dalle diverse configurazioni. Cfr. Walter Soroka, *Packaging Technology. Fondamenti di tecnologia dell'imballaggio*, Milano, Istituto Italiano Imballaggio, 2003, (tit. or. *Fundamentals of Packaging Technology*, 2002), pp. 624.

tano uno spazio di sperimentazione in cui il packaging si mette a disposizione di contenuti comunicativi altri per offrire le proprie peculiarità di medium. Un esempio per tutti ci viene fornito da uno studio per una campagna sociale in cui l'imballaggio in cartone si fa supporto non convenzionale [9] divenendo l'elemento cardine della comunicazione per veicolare contenuti di interesse collettivo riferiti alla sicurezza in famiglia [10].

Un secondo spazio di riflessione riguarda la sua *dimensione strutturale* espressa dalla dialettica tra standardizzazione [11] e lavorazioni speciali. La prima ha permesso di raggiungere un alto grado di automazione nelle fasi di lavorazione e di confezionamento, sino a definire precisi modelli strutturali ai quali ricondurre le confezioni. Ha premiato le funzionalità, la massima economicità produttiva, un elevato contenuto di servizio – facilità di apertura e richiusura della confezione, praticità nel consumo del prodotto [12] – ed è proiettata nella ricerca di soluzioni tecniche semplificate, che sfruttino al meglio pieghe e incastri, che consentano la

design for a social campaign where cardboard packaging is used as an unconventional medium [9], becoming the key communication element to convey socially relevant content concerning family safety [10]. A second field for reflection involves the *structural dimension* of card, expressed in the dialectic between standardisation [11] and special productions. The former has allowed a high level of automation to be reached in processing and packaging, to the point of defining precise structural models for packages to follow. Standardisation has prioritised functionality, maximum economy in production, and high

serviceability - ease of opening and re-closing, convenience of product use [12] - and is geared to researching simplified technical solutions which make the best use of folding and slotting, and which require minimum materials and glueing, to make packaging easier to dismantle and thus more environmentally compatible [13]. In this sense one example among many is the box used to pack hi-tech material (BTicino panels), made from a single piece of recycled Kraft-type card, without glue or ink printing, where the die-cutting, scoring and dry relief printing are carried out in a single operation [14].

Paper pot. Packaging-libro per un la realizzazione di un germinatoio. Alcune "pagine" consentono di realizzare il germinatoio con la tecnica dell'origami, altre forniscono le sementi, altre ancora si presentano come un foglio di terra compressa. Progetto di Sophie Pépin, UQAM, Canada (docente prof. Sylvain Allard).

Paper pot. Packaging-book for creating a seed incubator. Some "pages" use origami techniques to build the incubator, others provide the seeds, yet others consist of sheets of compressed soil. A project by Sophie Pépin, UQAM, Canada (under Professor Sylvain Allard).

[12] Si considerino le ricerche effettuate sul tema dell'accessibilità comunicativo-informativa del packaging dal gruppo di ricerca del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano in parte pubblicate da Valeria Bucchetti e Erik Ciravegna nel contributo "Design dell'accesso. Metodi e strumenti per il packaging design", pp. 129-146 in Isabella Steffan, *Design for all. Metodi, strumenti, applicazioni*, Milano, Maggioli, 2012, pp. 289.

[13] Si vedano i "Dossier prevenzione" pubblicati da Conai nei quali vengono illustrate soluzioni messe in atto dalle imprese.

[14] Al packaging della Bticino è stato riconosciuto l'Oscar dell'imballaggio 2011.

[15] Vedi: s.a. *The William Morris Gift Box*, London, Dorling Kindersley, 1991, pp. 48; *Structural Package designs*, Amsterdam, The Pepin Press, 1998, 368 pp.; Edward Denison, Richard Cawthray, *Packaging Prototypes*, Rotovision, Hove UK, 1999, pp. 160.

[16] Cfr. Marcel Mauss, *Teoria generale della magia*, Torino, Einaudi, 1965, pp. 471, in particolare il "Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche".

[17] Si tratta del progetto *Emballage soluble* realizzato da Simon Laliberté, nei Corsi di Packaging dell'UQAM (Montreal, Canada).

riduzione di materiali e di punti di colla, per rendere l'imballaggio più rispondente alle necessità di disassemblaggio in una prospettiva di maggior compatibilità ambientale [13]. In questo senso un esempio, tra i tanti che si possono citare, è dato dall'astuccio contenente materiale tecnico (placche Bticino), realizzato con un solo pezzo di cartoncino riciclato effetto Kraft, senza incollature né stampa a inchiostro, in cui la fustellatura, la cordonatura e la stampa in rilievo a secco sono effettuate in un'unica operazione [14].

Si tratta di una prospettiva progettuale, che vede prevalere le competenze del *packaging engineer* lasciando al designer il compito di individuare il codice formale complessivo e di intervenire su di esso con varianti di dettaglio: una particolare forma della cordonatura, una maggiore armonizzazione delle dimensioni, una determinata finitura della superficie ecc.; varianti che frequentemente diventano gli unici elementi di differenziazione dell'imballaggio, gli unici tratti distintivi del prodotto.

Il secondo termine, all'interno di questo rapporto dialettico, descrive un ambito certamente più circoscritto per quanto concerne i settori di impiego, e limitato sul piano quantitativo. La sfida è costituita dalla verifica delle potenzialità espressive della fustella [15]; gli interventi interpretano il passaggio dal foglio piano all'oggetto tridimensionale attraverso il progetto di pieghe e contropieghe per dare origine, molto frequentemente, a soluzioni funzionali alla dimensione estetico-espressiva.

Vengono così generate strutture con una forte impronta figurativa (volute, corolle, petali...), talvolta barocche, fortemente orientate a richiamare la concezione arcaica del dono [16]. Soluzioni che si offrono al destinatario unitamente al proprio *programma di azioni* il cui superamento permette al soggetto di raggiungerne il contenuto.

Una terza tematica di ricerca è rappresentata da quanto negli anni più recenti sta accadendo nell'ambito delle *intelligenze* dei materiali, nel settore dello *smart packaging* e, più frequentemente, dell'*active packaging*. Carte "intelligenti" come la *seed paper*, una carta speciale che contiene nella sua stessa struttura dei semi la quale prevede che l'imballaggio, una volta utilizzato, venga smembrato e piantato nella terra per poi germogliare e trasformarsi in pianta. O, ancora, le carte biodegradabili, che accompagnano il consumo del contenuto "smaterializzandosi", così come prevede lo studio di un giovane designer canadese [17], per un packaging solubile destinato agli spazzolini da denti: un imballaggio in carta che accompagna l'uso del prodotto e al suo primo impiego si decompone istantaneamente sotto il getto d'acqua.

This is a project-based approach which prioritises the skills of the packaging engineer, leaving to the designer the task of identifying the overall formal code and working within it to vary the details: a particular way of scoring, greater harmonisation in dimensions, a particular surface finish etc; variations which often become the unique distinguishing elements of the packaging, the product's distinctive features. The latter term in this dialectic relationship describes a field which is notably more circumscribed in application, and limited in terms of quantity. The challenge here lies in the expressive potential of the die-

cutting process [15]; the outcome is an interpretation of the passage from flat sheet to three-dimensional object via a succession of folds and counter-folds, to result, very frequently, in functional solutions to the aesthetic and expressive dimension. This generates structures which are markedly figurative in character (spirals, corollas, petals...) sometimes ornate and strongly geared to evoking the archaic concept of a gift [16]. Solutions that are offered to the recipient jointly with the very *programme of actions* which the individual has to overcome in order to access the contents.

A third issue for research concerns the progress made in recent years in the field of *intelligent* materials, in the *smart packaging* sector and, more frequently, in *active packaging*. "Intelligent" paper types such as *seed paper*, a special paper which contains seeds within its structure, so that after use, packaging can be shredded and planted in the ground, where it will germinate and grow into plants. Or again, biodegradable papers, which accompany the use of the product by "de-materialising", like those created by a young Canadian designer [17] for soluble packaging for toothbrushes: a paper wrapping that dissolves instantly under the tap when the product is first used.

[18] Questo argomento è stato trattato dall'autrice nel volume: Valeria Bucchetti, *Packaging design*, Milano, FrancoAngeli, 2005, pp. 160.

Fino a casi in cui il materiale celluloso, grazie al mix tecnologico, si combina con altri. È ciò che propone, per esempio, il progetto *Gogol Mogol*, un concept che prevede un imballaggio per confezionare le uova singolarmente. Si tratta di una sorta di rivestimento che avvolge l'uovo, di un secondo guscio ottenuto in cartone riciclato, abbinato a strati di materiali "intelligenti" che reagendo tra loro rendono possibile la cottura alla coque dell'uovo, il tutto in virtù di uno strato cuscinetto con funzioni di catalizzatore che reagisce con il materiale intelligente. Studi, concept, sperimentazioni, che animano questo campo il cui interesse rimane alto malgrado le soluzioni siano ancora assai poco praticate.

Attraverso la superficie

Un ulteriore ambito, oltre a quelli citati, sul quale vogliamo soffermarci, è riferito a ciò che chiamiamo *qualità di superficie* del materiale. Uno spazio di riflessione sul quale ci interessa maggiormente portare l'attenzione [18].

Il termine *superficie* rivela, come è noto, la sottilità di un senso e le emozioni che dipendono da una sensorialità legata alla prossimità di un corpo, allo scambio con l'altro. Al centro dunque, in questa lettura, la pelle che ci separa dal mondo, ma che nello stesso tempo è il punto di con-



Progetto di TDA Advertising & Design per Newton Running, USA. Confezione in polpa di carta.

A project by TDA Advertising & Design for Newton Running, USA. Paper pulp packaging.

tatto con gli altri. È così anche per la *pelle comunicativa* degli oggetti, dello stesso packaging. Progettare la superficie delle cose permette di ribadire con fermezza quanto essa riguardi i nostri sensi e, come ci ricorda Dina Riccò [19] come, se è vero che *le mani guardano, gli occhi toccano*. Si tratta di qualità di superficie capaci di richiamare racconti nello sguardo di chi osserva. Ma anche, come sostenuto da Bersenson nella sua teoria estetica [20] in cui riconobbe alle impressioni visive la capacità di attivare ricordi e immagini mentali proprie del tatto, di decretare la rilevanza della superficie per la creazione del valore semantico all'interno del processo di produzione di senso del packaging.

Carta e cartone portano nella narrazione le proprie qualità di superficie, la propria cifra materica, parlando agli occhi, facendosi toccare.

Con il progetto delle superfici nuove forme di significazione vengono generate dall'oggetto, sempre alla ricerca evidente di una nuova rappresentatività. Il bisogno di produrre comunicazione, come è noto, travalica l'area primaria del packaging per svilupparsi sull'intero corpo della confezione, mettendo in relazione superficie e profondità. E in questo senso la superficie ha rappresentato e continua a rappresentare uno spazio per l'innovazione. Certamente non un'innovazione di tipo profondo, radicale, ma un'innovazione connessa con la faccia esibi-

[19] Dina Riccò, "I sensi argomentati", p.208 in Valeria Bucchetti (a cura di), *Altre figure. Intorno alle figure di argomentazione*, Milano, pp. 240.

[20] Si veda quanto pubblicato nel 1896 da Bernard Bersenson, in particolare il saggio "I valori tattili" contenuto nel volume *La critica d'arte della pura visibilità e del formalismo* curato da Roberto Salvini, Milano, Garzanti, 1977, pp. 379.



Pizza-box. Progetto di Paola Slongo. Packaging-new medium per una campagna sulla sicurezza domestica. Questa sperimentazione è parte della ricerca "Progetto sicurezza in famiglia" svolta dal gruppo di ricerca di Design della comunicazione/Dipartimento di Design, Politecnico di Milano per Comieco.

Pizza-box. Designed by Paola Slongo. New-medium packaging for a campaign on safety in the home. This experiment is part of the "Progetto sicurezza in famiglia" study carried out by the research group at the Design Department, Politecnico di Milano, for Comieco.

Right up to cases where a technological arrangement combines the cellulose material with other substances; an example of this is the *Gogol Mogol* project, a packaging concept for individual eggs. This is a kind of wrapping that encloses the egg, a second shell made of recycled cardboard, combined with layers of "intelligent" materials which react with each other, allowing the egg inside to be cooked by means of an insulating layer that acts as a catalyst reacting with the intelligent material. Studies, concepts and experiments abound in this field, where interest remains high despite the fact that usable solutions are not yet widespread.

Across the surface

We would like to discuss an additional field to those already mentioned, concerning what we call the *surface quality* of the material. A moment of reflection on the aspect that primarily concerns us [18]. It is well known that the term surface denotes the subtlety of a sense and the emotions arising from a sensuality linked to the proximity of a body, an exchange with the other. Thus central to this interpretation is the skin that separates us from the world, but at the same time is the point of contact with others. This is also the case with the *communicative skin* of an object, the packaging itself.

Protecting the surface of an object allows us to strongly emphasise how much our senses are involved, and, as we are reminded by Dina Riccò [19], it is true that *the hands look, the eyes touch*. It's all about qualities in a surface which can evoke a narrative in the eyes of the viewer. But, as Berenson claims in his theory of aesthetics [20], in which he acknowledges that visual impressions have the ability to activate memories and mental images which belong to the sense of touch, it's also about proclaiming the relevance of the surface for the creation of semantic value within the process that gives meaning to packaging.

Paper and cardboard bring their own surface qualities to the narrative, their own material code which speaks to the eyes and asks to be touched. With the development of surfaces, new types of signification are generated by the object, in a constant and overt search for new kinds of representation. The need to produce communication, it is well known, goes beyond the primary area of packaging and expands to the entire body of the pack, linking surface and depth. And in this sense the surface has represented, and continues to represent, a space for innovation. Undoubtedly not a radical, profound innovation, but

a shift connected with the face displayed by the object; a design intervention which comes about more often within the structural standards provided by production departments and which is spread by the semantic potential of the materials. The designed surface, ascribable to a symbolic concept of the object, becomes an element of meaning and identity and occupies the fragile threshold between material, technology and technique. Under the influence of a visual language increasingly coupled with a multi-sensory dimension, contaminated by the flood of special effects playing out in various

contexts, faced with an extensive overload of communications, where every device swamps the field with additional features and superimposed enhancements [21], paper and card are fighting in several dimensions, almost to exceed their own attributes. This, metaphorically, acts on the thickness of the surface, on its degree of opaqueness, its density; changes are sought, the tendency is to expand possibilities, almost a desire to explore the limits of the material's expressive capacity: texturization (finishes arising from variation in the size of grain: textured, diamond, hammered); shimmering metallic



Teapot. Progetto di Camila Alejandra Cerda Saavedra, Bertille Derail, Renee Claudette Topete Hill.

Teapot. Designed by Camila Alejandra Cerda Saavedra, Bertille Derail, Renee Claudette Topete Hill.

effects (pearlescent, iridescent, holographic), painted, embossed, flocked [22], as demonstrated by the sample packs specifically targeted at the packaging industry. The range on offer translates as multiple stimuli for design, where the findings of materials technology are crossed with advances in printing techniques and, more generally, with methods of ennobling printing; the use of thermochromic inks which change colour at certain temperatures, high-thickness screen printing, phosphorescent and fluorescent enamels for relief decorations. But there are also developments in *special effect pigments*, such as

those based on fine flakes of mica (a natural mineral which bonds with titanium dioxide or iron), which give packaging qualities of shine and depth, similar to pearl, resulting from the transmission of light from the surface of the pigment to inner layers. This enables us to obtain *interferential colours* perceptible to the human eye as varying according to the angle of viewing (known as the Flip-Flop effect), right through to the granulometric distribution which makes it possible to range from silk effects to the high gloss of the largest particles. A constantly evolving catalogue of special effects solutions which

transform the material medium into an identity marker for the product, in a particular way for a particular product type - luxury goods, cosmetics etc. - where the quest to provoke amazement in the recipient seems to retain still the spirit of the universal expositions.

Narrative, innovation, material culture

If the surface of a material, on the one hand, is loaded with special effects, on the other, more and more solutions are available in a universe where it is not so much extra treatments that carry the message, as the texture of the material itself.

ta dell'oggetto; un intervento progettuale che si attua più frequentemente entro gli standard strutturali resi disponibili dagli apparati di produzione e che si estende grazie al potenziale semantico dei materiali.

La superficie progettata, ascrivibile a una concezione simbolica dell'oggetto, diventa elemento di senso e di identità e viene giocata sulla soglia delicata tra materiale, tecnologia e tecnica. Influenzati da un linguaggio visivo sempre più agganciato alla dimensione multisensoriale, contaminati dal dilagare degli effetti speciali che trovano espressione nei diversi contesti, messi di fronte a un caricamento comunicativo complessivo, in cui ogni artefatto della comunicazione satura il campo con elementi aggiuntivi e sovrainpressioni che lo arricchiscono [21], carta e cartone si mettono in gioco su più dimensioni, quasi a voler superare i propri attributi. Si agisce così, metaforicamente, sullo spessore della superficie, sul grado di opacità, sulla densità, si ricercano cangianze, si tende alla valorizzazione delle potenzialità, quasi a voler sondare i limiti delle capacità espressive del materiale: testurizzazioni (finiture che nascono dalla variazione dimensionale della grana: bucciato, diamantato, martellato); effetti metallescenti, cangianti, (perfescenti, iridescenti, olografici), verniciati, goffrati, floccati [22], così come testimoniano i campionari specificamente indirizzati al packaging.

Il catalogo offerto si traduce in stimoli progettuali molteplici in cui si incrociano i risultati delle tecnologie dei materiali con gli esiti delle tecniche di stampa e, più in generale, con le forme di nobilitazione dello stampato; uso di inchiostri termocromatici che a una certa temperatura consentono al supporto cartaceo di cambiare colore, serigrafie ad alto spessore, smalti per decorazioni a rilievo fosforescenti e fluorescenti. Ma anche sviluppi di *pigmenti ad effetto*, come quelli basati su sottili scaglie di mica (minerale naturale sottoposto a un processo di rivestimento con biossido di titanio o ossido di ferro), che offrono al packaging caratteristiche di lucentezza e di profondità, simili alla perla, quale risultato della trasmissione della luce dalla superficie del pigmento agli strati più interni. Per arrivare a ottenere *colori interferenziali* percepibili dall'occhio umano variando l'angolo di osservazione (definito effetto Flip-Flop), sino alla variazione della distribuzione granulometrica che fa sì che sia possibile spaziare da effetti setosi ad elevate lucentezze delle particelle più grosse.

Un catalogo di soluzioni e di effetti speciali in continua evoluzione che trasforma il supporto materico in un marcatore di identità del prodotto, in modo particolare per quelle categorie merceologiche – prodotti di lusso, cosmetici ecc. – dove la ricerca di stupore nel destinatario sembra non aver mai abbandonato lo spirito delle esposizioni universali.

[21] Cfr. Nicholas Mirzoeff, *An introduction to Visual Culture*, London, Routledge, 1999, pp. 274.

[22] L'effetto si ottiene soffiando sulle fibre artificiali che vengono così polarizzate e si dispongono perpendicolarmente al foglio creando un effetto-velluto.

It is frequently the latter that carries the meaning, through its very *grain*, becoming a central element in the construction of the object's identity. In this case, paper and card come out into the open, showing their true essence, their purity, but also their roughness and imperfection; and from this arises the sense of a story, here the meaning is born. It's a case of being, each time, cardboard, corrugated cardboard, paper pulp, but also simply crumpled sheets of paper. In other words it is through the essence of the material that its qualities arise, to be transformed into markers which anchor the narrative. In these cases the material which in itself tends to be forgotten [23] -

as happens to the thousands and thousands of boxes whose surface serves as a medium for "graphic dressing" - calls attention to its own physical presence: here it is the specific constituent substance which has something to say, something to bring to the heart of the story. Thus it appears as a *deep surface*, which communicates through its very fibres, its very structure, its very nakedness. Design choices take this expressive potential and shape it to the service of the *message to be divulged*. There are abundant examples. A case in point is the design of a shoe box created for Newton Running, which explores a solution [24] far removed

from traditional packaging, to convey the innovative character of the product through its packaging. The box takes the form of a shell, a kind of inverse shoe shape, which follows the outline of the product that nestles inside. The distinctive character of the product is expressed not only by the structure, but also by the material. Inspired by egg cartons, the base and lid are made of printed paper pulp, sourced from 100% recycled paper [25]; in fact the pack maximises the performance potential of the material to the point that no other element is needed (tissue paper or other materials to protect the contents); but above all it relies

[23] Vedi: Eleonora Fiorani, *Leggere i materiali*, Milano, Lupetti, 2000, p. 64.

[24] Il progetto non è stato realizzato poiché ritenuto non rispondente a parametri economici e ambientali.

[25] vedi: Laura Badalucco *op.cit.*, p. 99.

Narrazione, innovazione, cultura materiale

Se la superficie del materiale, da un lato, si carica di effetti speciali, dall'altro si infittisce di soluzioni in un universo in cui non sono i trattamenti aggiuntivi a divenire portatori di senso, quanto la texture stessa del materiale.

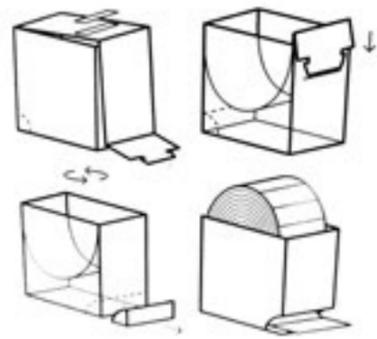
È quest'ultimo – frequentemente – che si fa segno, attraverso la propria *grana* divenendo elemento centrale nella costruzione dell'identità dell'oggetto. Carta e cartone escono in questo caso allo scoperto, mostrano la propria essenza, la propria purezza, ma anche la rudezza o l'imperfezione; da qui si genera il senso del racconto, nasce la significazione. Si tratta di *essere*, di volta in volta, cartone, cartone ondulato, polpa di carta, ma anche semplicemente foglio accartocciato. Ossia è attraverso l'essenza del materiale che le qualità scaturiscono e si trasformano in marcatori, ai quali la narrazione si ancora.

Il materiale che di per sé tende a essere dimenticato [23], così come accade alle migliaia e migliaia di astucci che mettono la propria superficie al servizio del "rivestimento grafico", in questi casi richiama l'attenzione sulla propria fisicità; è l'assetto costitutivo specifico che ha qualche cosa da dire, qualcosa da portare al centro del racconto.

Si presenta cioè come *superficie profonda*, che comunica attraverso la propria fibra, la propria struttura, la propria nudità.

Le scelte progettuali piegano queste potenzialità espressive al servizio della *messa in discorso*. Gli esempi sono numerosissimi. Ne è testimonianza lo studio di una scatola per scarpe effettuato per la Newton Running, in cui viene ipotizzata una soluzione [24] che si allontana da quelle tradizionali per veicolare la dimensione innovativa del prodotto tramite il packaging. Si tratta di un guscio, di una sorta di controforma delle scarpe, che le alloggia accompagnandone la sagoma. Il carattere identitario della proposta non è espresso solo dalla struttura, ma anche dal materiale. Base e coperchio, ispirandosi alle vaschette per le uova, sono in polpa di carta stampata, ricavata al 100% da materiali riciclati [25]; la confezione sfrutta infatti le potenzialità performative del materiale che non richiede alcun elemento aggiuntivo (carta velina o altri materiali impiegati per proteggere il contenuto), ma soprattutto conta sul suo portato autoesplicativo, sulla sua capacità di veicolare il valore innovativo che si voleva riconoscere al prodotto.

Analogamente può essere citata la confezione sviluppata per Aveda (cosmetici). Una proposta sviluppata, a partire dalla polpa di carta e, ancora una volta, a essere richiamato è l'imbal-

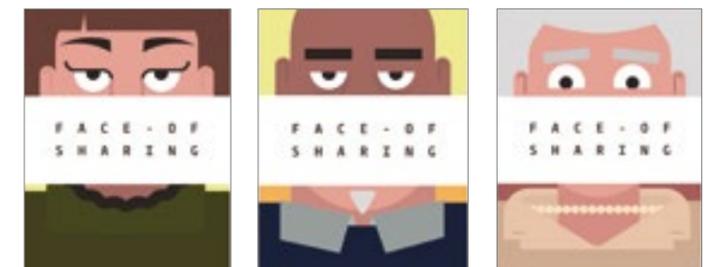


Face of Sharing. Al centro del progetto la riduzione quantitativa del contenuto e la condivisione. Le figure di ciascuna bustina di zucchero si combinano per ricreare idealmente l'intera dose e per invogliare a compiere un gesto di socializzazione.

Face of Sharing. At the heart of the project is reduction in quantity of the contents, and sharing. The figures on each sugar sachet combine to create the entire ideal dose, and motivate social action.

on its self-explanatory function, its ability to convey the innovative value the product seeks to be associated with. Similarly, we could mention the packaging developed for Aveda (cosmetics). The starting point here is paper pulp, and once again the image evoked is that of the eggshell; it is the material that gives the packaging its distinctive style and, through its inherent qualities, make itself into a metaphor for the essential nature, rigour and profound quality of objects. Another example comes from an everyday object, the *ripple paper* cup. The only difference between this and thousands of other cups

is the outer wall, achieved by adding a layer of ripple paper. Here we are clearly in the presence of an aesthetic and functional development of the material. In its simplicity, this application has a dual effect: it provides insulation to facilitate holding the cup containing hot drinks (functional), and gives the object a distinctive character (aesthetic), which goes beyond formal physical properties and allows us to speak of an *aesthetic brand* generated by the qualities of the material. Indeed, its identity is perceived by the visible ripples, its sensory value takes centre stage, as does the formal detail, in the balance





Jens Eide. Confezione per prodotti di macelleria. Progetto di Eia Grodal, Norvegia, Gold Pentawards 2011.

Jens Eide. Packaging for meat products, Designed by Eia Grodal, Norway, Gold Pentawards 2011.

between what the eye anticipates the sensation will be, and what the sense of touch experiences. With a different slant, the properties of the material are at the heart of the packaging system developed for the *21 Drops* product line [26]. The desire to communicate transparency, quality and, more generally, the product's values, is interpreted in the packaging through the identity of raw cardboard, which influences the attributes of each element. In other words the aesthetic value of the graphics is mediated by the characteristics of the material, by the colour generated by the dominant tones of the medium; these aspects produce a

visual fusion between graphic sign and medium: the colour alters, loses its brilliance, penetrates the material; these properties are translated into quality, the chromatic harmonies are the resultant force that enhances the visual setting. Another story told in paper, which introduces new categories of values, comes from the solutions designed for *More inside* products [27]. In this case every bottle, every jar and every tube is packaged with a sheet of paper, in a reinterpretation of the "parcel" which conveys manual dexterity consisting of a few movements. By its own behaviour the paper, featuring highly evocative floral textures and patterns

reminiscent of wallpaper and old-fashioned interior decor, determines the character of the product it wraps. The irregular nature of the folded paper, following the shape of the item it protects while revealing its outline, reminds us of the paper cone; this is a singularly simple solution yet at the same time refined, for its attention to detail, inherent in the quality of the sheet and the potency of the underlying action alluded to in every fold. All the examples cited, with their particular features, accentuate the quality expressed by the material through its own surface, connecting the surface to the profound nature of objects. As Eleonora Fiorani

reminds us, objects have meaning and value for the hand that picks them up, weighs them and caresses them [28], and in this interpretation of value we know that material is the key aspect. Clean lines, simplicity, tradition, strength, robustness, user-friendliness, authenticity: these become deep-down qualities drawn from the essence of the material, qualities which translate as identity markers showing clearly how materials are not inert, equivalent presences and reminding us once again how they have an importance which is decisive in the constituent and expressive purposes of an object or a piece of work. Materials,

[26] Al progetto è stato conferito il *Gold Pentaward* 2011.

[27] Si fa riferimento a una linea di prodotti del marchio italiano Davines.

lo delle uova; è il materiale a costituire la cifra distintiva della confezione e a farsi metafora, attraverso le proprie qualità, di essenzialità, rigore, qualità profonda delle cose.

Un altro esempio giunge da un oggetto quotidiano, il bicchiere in *carta ripped*. Unica differenza tra altre migliaia di bicchieri è data dal suo rivestimento esterno ottenuto tramite una fascia di carta ondulata. Siamo di fronte a una valorizzazione del materiale di tipo estetico-funzionale. Questa applicazione è in grado di produrre nella sua semplicità un duplice effetto: crea un isolamento per facilitare la presa quando il bicchiere contiene delle bevande calde (funzionale), conferisce una caratteristica distintiva all'oggetto (estetico), che passa dalle qualità fisico formali e permette di parlare di *marca estetica* generata dalle qualità del materiale. La sua identità, infatti, si rende percepibile attraverso l'onda a vista, il valore sensoriale è al centro, così come il dettaglio formale, in equilibrio tra ciò che l'occhio coglie anticipando le sensazioni e ciò che il tatto restituirà.

Le qualità del materiale, secondo un diverso accento, sono protagoniste del sistema packaging sviluppato per la linea di prodotti *21 Drops* [26]. La volontà di comunicare trasparenza, qualità e, più in generale, i valori del prodotto, è tradotta dall'imballaggio attraverso l'identità del cartone grezzo che influenza gli attributi di ogni elemento. Ossia il valore estetico degli elementi grafici è mediato dalle caratteristiche del materiale, dal colore generato dalla dominante cromatica del supporto le cui peculiarità producono una fusione tra segno grafico e supporto si offre alla visione: il colore vira, perde in brillantezza, penetra nel supporto; questi comportamenti si traducono in qualità, le armonie cromatiche sono la risultante che arricchisce lo scenario del visuale.

Un altro racconto attraverso la carta, che introduce nuove categorie valoriali, giunge dalle soluzioni progettate per i prodotti *More inside* [27]. In questo caso ogni flacone, ogni barattolo, ogni tubetto è confezionato con un foglio di carta riproponendo così il "pacchetto" che trasmette un'abilità manuale fatta di pochi gesti. La carta, caratterizzata da texture e pattern floreali dal forte valore evocativo, capaci di richiamare la carta da parati e le decorazioni *d'antan*, determina attraverso il proprio comportamento la caratterizzazione di questo imballo. L'irregolarità della carta piegata che segue la forma di ciò che deve proteggere assecondandone la sagoma, richiama il cartoccio, una soluzione inusuale per la sua semplicità e al contempo ricercata per la cura del dettaglio, vive delle qualità del foglio e della potenza del gesto sotteso a cui ogni piega allude.

precisely because they are the body of things, objects and works, cannot be separated from these, and indeed they make up the body and the "flesh", to borrow a term from Merleau-Ponty, "of the world and of society" [29].

NOTES

[1] Cfr. The notion of the halo effect in products in: Valeria Bucchetti, *La messa in scena del prodotto*, Milan, FrancoAngeli, 1999, p. 158.

[2] Laszlo Roth, *Packaging design*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1990, p. 51.

[3] There are numerous "spontaneous" forms of packaging. Equally symbolic of an old custom is the paper cone used to wrap vegetables, street food, roast chestnuts etc.

[4] Within the European market around 40% of packaging is made of paper and cardboard.

For figures regarding the various sectors, see the data reported by the Italian Institute for Packaging (www.istitutoimballaggio.it).

[5] Laura Badalucco, *Il buon packaging*, Milan, Edizioni Dativo, 2011, pp. 176.

[6] Silvia Pizzocaro, "Narrare le cose", pp. 29-37, in: Antonella Penati (by), *Il design vive di oggetti discorso*, Milan, Mimesis, 2013, pp. 98.

[7] Maurizio Barberis, "Carta", *Grafica*, n.6, 1988, p. 78.

[8] Cfr. Valeria Bucchetti (by), *Packaging controverso*, Milan, Edizioni Dativo, 2007, pp. 142.



Bicchieri in carta *ripped*. Realizzati per il Louisiana Cafe, del Louisiana Museum of Modern Art di Copenaghen.
Ripple paper cups. Created for the Louisiana Cafe, at the Louisiana Museum of Modern Art, Copenhagen.

Ogni esempio citato, con i suoi tratti particolari, mette l'accento sulle qualità che il materiale esprime attraverso la propria superficie, collegandola alla natura profonda delle cose. Gli oggetti, come ci ricorda Eleonora Fiorani, hanno significato e valore per la mano che li prende, li soppesa, li accarezza [28] e in questa costruzione del valore sappiamo essere il materiale figura cardine.

Essenzialità, semplicità, tradizione, forza, robustezza, amichevolezza, autenticità, divengono qualità profonde tratte dalla sua essenza che si traducono in marcatori di identità rendendo di tutta evidenza quanto i materiali non siano presenza inerte ed equipollente ricordandoci, ancora una volta, quanto essi abbiano “un'importanza determinante ai fini costitutivi ed espressivi di un oggetto o di un'opera. I materiali, proprio perché sono il corpo delle cose, degli oggetti e delle opere, non sono separabili da esse, e sono anzi il corpo o la “carne”, per usare un termine di Merleau-Ponty, del mondo e delle società” [29].

[28] Eleonora Fiorani, *op. cit.*
[29] *Ibidem.*



Stranger & Stranger. Progetto di Kevis Shaw, Cosimo Surace, Guy Pratt, USA. Silver Pentawards 2012.
Stranger & Stranger. A project by Kevis Shaw, Cosimo Surace and Guy Pratt, USA. Silver Pentawards 2012.

[9] This is a reference to the study “Progetto sicurezza in famiglia” (2012) carried out for Comieco by the research group at the Design Department of the Politecnico di Milano.

[10] Umberto Tolino, “Linguaggi grafici e supporti per comunicare la sicurezza”, in Erik Ciravegna, Umberto Tolino, *Packaging design e pubblica utilità*, Milan, Edizioni Dativo, 2012, p. 60.

[11] The two basic types are the tubular model with normal, self-assembly or semi-automatic base (box type), and the “tray” of various configurations. Cfr. Walter Soroka, *Packaging Technology. Fondamenti*

di tecnologia dell'imballaggio, Milan, Istituto Italiano Imballaggio, 2003, (tit. or. *Fundamentals of Packaging Technology*, 2002), pp. 624.

[12] Consider the studies carried out on the subject of communicative-informative accessibility of packaging by the research group at the Design Department of the Politecnico di Milano and partially published by Valeria Bucchetti and Erik Ciravegna in the article “Design dell'accesso. Metodi e strumenti per il packaging design”, pp. 129-146 in Isabella Steffan, *Design for all. Metodi, strumenti, applicazioni*, Milan, Maggioli, 2012, pp. 289.

[13] See the “Dossier prevenzione” published by Conai for solutions employed by companies.

[14] The BTicino packaging was awarded the 2011 Oscar for packaging.

[15] See: s.a. *The William Morris Gift Box*, London, Dorling Kindersley, 1991, pp. 48; *Structural Package designs*, Amsterdam, The Pepin Press, 1998, 368 pp.; Edward Denison, Richard Cawthray, *Packaging Prototypes*, Rotovision, Hove UK, 1999, pp. 160.

[16] Cfr. Marcel Mauss, *Teoria generale della magia*, Turin, Einaudi, 1965, pp. 471, specifically the “Saggio sul dono. Forma

e motivo dello scambio nelle società arcaiche”.

[17] Refers to the *Emballage soluble* project by Simon Laliberté, in the Packaging Course at UQAM (Montreal, Canada).

[18] This topic has been discussed by the author in the volume: Valeria Bucchetti, *Packaging design*, Milan, FrancoAngeli, 2005, pp. 160.

[19] Dina Riccò, “I sensi argomentati”, p. 208 in Valeria Bucchetti (by), *Altre figure. Intorno alle figure di argomentazione*, Milan, pp. 240.

[20] See published work by Bernard Bersenson in 1896, in particular the essay “Tactile values” in the volume

La critica d'arte della pura visibilità e del formalismo edited by Roberto Salvini, Milan, Garzanti, 1977, pp. 379.

[21] Cfr. Nicholas Mirzoeff, *An introduction to Visual Culture*, London, Routledge, 1999, pp. 274.

[22] The effect is obtained by blowing on the artificial fibres, which become polarized and arrange themselves perpendicular to the sheet, creating a velvet effect.

[23] See: Eleonora Fiorani, *Leggere i materiali*, Milan, Lupetti, 2000, p. 64.

[24] The project was not executed as it was considered outside economic and environmental parameters.

[25] See: Laura Badalucco *op.cit.*, p. 99.

[26] The project received the 2011 *Gold Pentaward*.

[27] This refers to a product line for the Italian Davines brand.

[28] Eleonora Fiorani, *op. cit.*

[29] *Ibidem.*