

Intervista a Roberto Provana. Autore del libro "Design del Gusto"

1

Cosa si intende per design del gusto?

Il Design del Gusto è un sistema sperimentale che cerca di ottenere un determinato effetto sensoriale attraverso la progettazione mirata dei sapori.

In questa pratica confluiscono elementi e saperi differenti che si riferiscono alla percettologia, alla gastronomia, al marketing, alla neurologia. In particolare, alla possibilità di tradurre un linguaggio in un'altro.

Colori e suoni manifestano delle "risonanze". Le parole evocano e inducono sensazioni.

L'immaginazione visiva è influenzata dalla musica, le sensazioni trasmettono ricordi e memorie.

Il fenomeno della "sinestesia" dimostra che vi sono corrispondenze tra queste diverse modalità di percepire la realtà, che una vocale può evocare un colore, una nota può richiamare un sapore e viceversa.

2

Food design, design del gusto, taste design, Il design applicato al gusto e al food sta dando adito a numerose discipline. Potrebbe chiarire le differenze tra le varie materie?

"Taste Design" è la formula espressiva anglosassone del Design del Gusto. Indicano la stessa disciplina, che nasce in Italia. I principi-base sono indicati nel testo: "Il Design del Gusto"*.

Il Taste Design cerca di rappresentare le caratteristiche di una persona, una idea, un concetto astratto, dei valori o dei brand aziendali, in termini gustativi.

Il Food Design si occupa principalmente dell'effetto visuale, delle forme e dei colori del cibo, quindi si concentra sull' "apparenza". Il Taste Design si focalizza invece sulla sostanza; non sul "look", ma sulle sensazioni

fisiologiche, sull'imprinting mnestico di carattere gustativo che un insieme di sostanze alimentari determina a livello fisico, biologico.

FOOD DESIGN	TASTE DESIGN
Cura la forma	Cura la sostanza, i sapori
Look	Costituzione
Studia il colore	Studia l'effetto percettivo non solo visuale, ma soprattutto gustativo
Elabora l'effetto esteriore	Elabora il mix dei componenti interni
Tende ad ottenere una resa estetica	Traduce i valori e le caratteristiche di un concept "astratto" in corrispondenze sensoriali
Utilizza il canale visivo	Utilizza l'imprinting gustativo

Nel Taste Design o Design del Gusto, i sapori sono integrati all'interno di una percezione generale che include anche colori e forme, ma non si limita ad esse, all'aspetto puramente esterno.

3

Quali sono le fasi salienti di un progetto di design del gusto?

Immaginiamo di voler identificare "i sapori" identificativi, o quelli che si vogliono associare ad un brand aziendale. Per fare un esempio, pensiamo di dover "inventare" un gadget alimentare, una caramella, per comunicare i valori del marchio "Ferrari", associato quindi alle fuoriserie sportive, quindi alla classe, al prestigio e alla velocità.

Per prima cosa si definisce qual'è il messaggio, l'imprinting che si vuole trasmettere, comunicare: un *brand-taste-profile*.

Se i valori sono appunto "classe, prestigio, velocità", attraverso dei focus-group, ovvero dei gruppi-campione, si associano dei sapori a questi termini, affinché i componenti della caramella siano evocativi.

Probabilmente si selezioneranno sostanze e sapori non blandi o "statici" ma piuttosto decisi ed "effervescenti", per dare il senso della "ebbrezza" sportiva e una composizione a strati per passare da un sapore all'altro, e creare così la percezione di una trasformazione immediata, di una "scala percettiva" rapida e intensa. Anche i colori e le forme della caramella dovranno poter evocare i valori del brand.

In termini più tecnici, le fasi sono: Analisi del posizionamento e Brand management, Analisi valoriale, Focus-group Test, realizzazione dell'Output emerso dalle analisi (*vds. schema illustrativo*).

4

Nelle sue lezioni lei dimostra che di fronte a un qualsivoglia brand la leva di marketing più potente è la gola. Ci può fare qualche esempio di marketing sensoriale legato al gusto, ma che non riguardi prodotti alimentari?

Alcuni anni fa, ho iniziato a studiare un gadget alimentare per lo IAS, l'Istituto delle Assicurazioni Sociali, un ente pubblico svizzero che nel corso della presentazione di una sua campagna di comunicazione ha inteso rappresentare anche attraverso dei biscotti ad hoc, il senso di protezione e sicurezza attraverso sapori che esprimevano bontà materna, morbidezza, avvolgimento, fiducia.

Per comunicare alcuni valori del famoso Post-it "giallo", durante un evento del Salone del Mobile di Milano, ne ho realizzato una versione alimentare con una sfoglia d'oro.

Nel mio libro cito campagne di marketing di brand aziendali che hanno usato termini gustativi per promuovere autovetture ("Kia Picantissima") oppure articoli di moda al colore "gusto fragola". Durante le feste, le celebrazioni, i vernissage, la gamma e la natura degli assaggi, l'appeal alimentare del classico "rinfresco" è fondamentale e può essere progettato su misura per valorizzare brand, persone, prodotti e servizi. Quindi si tratta di aprire e coltivare un nuovo filone di attività, specializzando l'offerta. Il Taste Design associato ad un evento, rende l'esperienza memorabile perchè determina un ricordo permanente nella memoria sensoriale. Soprattutto per i prodotti/servizi "non commestibili", quindi troppo astratti da metabolizzare, percepire.

Recentemente sono stato chiamato a progettare eventi nel corso dei quali si "assaggiava" la musica di Verdi, di Lady Gaga: il suono veniva tradotto nei sapori evocativi corrispondenti.

5

Quali sono i contenuti del programma del corso di Design del Gusto proposto da ALMA?

Il Workshop/MASTER in DESIGN DEL GUSTO ha come obiettivo la formazione dei primi "Designer del Gusto".

Il target specifico è rappresentato dai Responsabili della comunicazione, del marketing delle imprese, ma anche da tutti i protagonisti e gli operatori del settore gastronomico che desiderano acquisire una competenza esclusiva, relativa al "Design del Gusto".

Così come il designer "disegna" e firma le opere alle quali dona forme funzionali ed estetiche di grande qualità e significato culturale, così il Designer del Gusto trasferisce nel mondo dei sapori e delle percezioni sensoriali -attraverso gli alimenti più adatti e la loro preparazione puntuale- il sistema di valori di una impresa, di un marchio aziendale, del suo stesso locale o di un cliente, della sua città o del territorio, di un progetto.

Nel corso del seminario/workshop, i partecipanti imparano a progettare concretamente un "gadget alimentare" della loro impresa o di potenziali clienti ai quali proporre una nuova forma di competenza, di expertise, di servizio, allargando e qualificando la gamma e la qualità della loro offerta e mirando a un target più ampio e di prestigio.

Contenuti del workshop:

Il Total Branding

Fisiologia della percezione gustativa

La corrispondenza tra parole, suoni, colori, forme e sapori

Metodologia della indagine sensoriale

Elementi di sinestesia: corrispondenza tra parole, suoni, colori, forme e sapori

Food Design e Taste Design

Come si progetta un gadget alimentare aziendale

Compiti e competenze del "Designer del Gusto".

6

Si può intendere la pratica del Design del gusto come linguaggio? Se sì, è possibile esporre qualche esempio pratico?

Certo, il Design del Gusto recupera le basi della percezione e ne fa un linguaggio sensoriale consapevole.

Ogni linguaggio è costituito da "basi": nella struttura grammaticale vi sono 5 vocali e le consonanti, nel linguaggio musicale le 7 note di riferimento, nel linguaggio biologico ecco le 4-5 basi del DNA e gli aminoacidi.

Ogni forma di comunicazione rappresenta delle varianti di alcune unità funzionali.

Il Taste Design si fonda sulla possibilità di articolare nuove percezioni "giocando" con le varianti del linguaggio-base dei sapori, che sono principalmente 5:

1.Umami (corrisponde alla "sapidità")

2.Amaro

3.Dolce

4.Salato

5.Acido

Ogni alimento può essere configurato come un insieme differente, per intensità e percentuale di componenti costitutive. La disciplina del Design del Gusto permette di educare al loro riconoscimento, innalzando la soglia della consapevolezza della qualità alimentare e dei suoi effetti psicosomatici, sull'organismo-psiche.

Inoltre cerca di rappresentare le caratteristiche di una persona, una idea, un concetto astratto, dei valori

o dei brand aziendali, in termini gustativi.

E' una operazione che facciamo inconsciamente ogni volta che attribuiamo un carattere sensoriale ad una persona che, per esempio, riteniamo esprima un carattere "dolce" o "acido".

O forse abbiamo descritto alcune esperienze come "amare". In pratica, già prendiamo a prestito dal linguaggio dei sapori la possibilità di indicare vissuti che non hanno a che fare con la realtà alimentare.

7

Quando si parla di Food Design vengono spesso menzionati gli “atti alimentari” come forme di identificazione di una cultura gastronomica o addirittura di una popolazione. Di cosa si tratta esattamente?

Essendo la "forma" alimentare (sostanze, cucina, presentazione e abitudini) una forma di "messaggio", la gastronomia diventa un linguaggio condiviso e sistema di riconoscimento.

Come la lingua e l'espressione scritta oppure orale, queste abitudini diventano mezzo identificativo di un territorio, una etnia, una popolazione, una nazione.

In un'epoca di globalizzazione, i linguaggi si mescolano, la propria identità può vacillare.

Per ritrovarla, ecco la necessità di ricordare a quale tradizione si appartiene.

Il cibo rievoca più di altri linguaggi, le proprie radici (personali ed etniche, culturali). Gli "atti alimentari" sono affermazioni della propria identità individuale e collettiva.

Oggi però, in un'epoca che rischia di standardizzare tutte le (bio)diversità, appare una nuova urgenza: dare senso a quello che facciamo, quindi anche all'atto di alimentarsi.

Per questo occorre ridare significato e valore al cibo, percependolo appunto come linguaggio e non come "merce".

Da qui l'utilità di capire le articolazioni, le basi di questo linguaggio sensoriale per poterlo riconoscere e re-inventare a piacere. La conoscenza delle lettere e della grammatica, ha permesso la creazione della letteratura.

E' un po' la stessa differenza che esiste tra ascoltare la musica e produrla suonando uno strumento. Il Design del Gusto cerca di far sperimentare la possibilità di produrre e creare significati attraverso i sapori.

IL DESIGN DEL GUSTO

Roberto Provana

BUG/Fausto Lupetti Editore-2026