

L'arte è un codice a barre

La funzione della codifica **EAN** - acronimo per European Article Number, lo standard per la codifica a barre che oggi si chiama **GS1** è rappresentare il codice numerico di ogni articolo in un formato leggibile automaticamente in entrambe le direzioni. Questa è la spiegazione tecnica del codice a barre, nella maggior parte dei casi sconosciuta al consumatore finale, e spesso utilizzato come simbolo dell'omologazione e della standardizzazione.



Qualcosa di molto lontano dall'arte intesa come creatività del singolo; tuttavia anche dalla massima standardizzazione possono nascere sfide creative; un codice a barre, elaborandolo, modificandolo, rivoluzionandolo, viene trasformato in una vera e propria opera d'arte.

A sviluppare l'idea ha contribuito anche una marca di prodotti di largo consumo come **Dixan Piatti**, perché è su questi prodotti che nasce e vive un codice a barre e senza questi prodotti non avrebbe ragione di esistere. I risultati del progetto sono stati presentati a **DixEAN Revolution** che si è svolta durante la kermesse **Fuorisalone** che ha trasformato Milano nella capitale del design internazionale dal 14 al 19 aprile 2010.



Nella location del **Superstudio 13** Tendenzeonline.info ha chiesto ad **Alessandro Martello**, marketing manager **Henkel Italia**, da dove è nata l'idea di utilizzare, o meglio trasformare il codice a barre in un oggetto di gran consumo come un flacone di detergente per piatti. «Circa un anno fa, in un test di mercato, una signora ci ha fatto notare che il codice a barre era l'elemento meno interessante dell'etichetta e che, se proprio non si poteva toglierlo, almeno avremmo potuto cercare di renderlo un po' più bello. Da lì è partita l'idea. Questo progetto dimostra che le indicazioni del consumatore sono importanti anche se, ovviamente, è poi compito di un'azienda osservarle per creare una novità».



La creazione di alcuni degli elaborati esposti è stata affidata agli studenti della **Scuola Politecnico di Design di Milano**. Una partnership che ha rappresentato un momento particolare anche per il brand. «È stata molto stimolante anche per noi, la commistione tra arte, design ed efficacia del messaggio: un codice a barre può diventare una foresta, un set da trucco, la visione di profilo degli abiti di un guardaroba. Un particolare che abbiamo sempre sotto gli occhi, dai più considerato banale, racchiude un potenziale creativo notevole, questo ci stimola a non dare mai niente per scontato nel campo dell'innovazione».

All'iniziativa sono collegati due concorsi creativi che hanno come tema conduttore il codice a barre. Il primo è rivolto ai consumatori finali invitati a creare il proprio art code e a caricarlo sul sito www.dixeanrevolution.it. Il secondo, promosso da Dixan Piatti e Leonardo, è destinato a tutti i designer che vogliono cimentarsi ad interpretare

creativamente i quattro codici a barre della linea Dixan Piatti, sviluppando tre temi di comunicazione: donna, natura e sostenibilità e profumi della natura FOTO. I lavori saranno visionati e giudicati da esperti del settore e votati dalla community di Leonardo.it.

A cura di Barbara Tomasi

Foto di Anna Ferrara e Marco Cuppini