

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

# INGREDIENTI ALIMENTARI

Novembre/Dicembre 2018  
anno 17 - numero 101

 **Prinova®**

Amminoacidi | Proteine | Dolcificanti  
Vitamine e Derivati | Additivi | Integratori  
Estratti Botanici | Conservanti | Olii Essenziali  
Aroma Chemicals | Premiscele Nutrizionali.

Azienda leader nel  
mercato con oltre  
30 anni di  
esperienza, ed  
inventari strategici  
localizzati in  
Europa, Turchia,  
America e Cina.

Per ulteriori informazioni vi  
invitiamo a contattare:

[contatti@prinovaeurope.com](mailto:contatti@prinovaeurope.com)



# La progettazione sensoriale

A cura di  
Paolo Barichella  
Food designer

Come per la respirazione, che avviene involontariamente, o per il cammino, che non impegna la nostra mente a dover pensare di mettere una gamba davanti all'altra mentre siamo occupati in altre attività, anche la percezione sensoriale, rientrando nella nostra routine quotidiana, dovrebbe diventare un automatismo.

Non è di normale amministrazione pensare di scindere i momenti sensoriali mentre siamo impegnati a consumare qualcosa, pertanto spesso non ci soffermiamo a valutare separatamente le sensazioni che intercorrono in un prodotto che mangiamo, perché tutte insieme concorrono a generare una sensazione complessiva.

In realtà parlando di progettazione sensoriale, per il Food Designer è fondamentale dissociare e destrutturare

gli otto momenti sensoriali determinati dai cinque sensi per poter produrre, controllare e replicare un'emozione.

L'abitudine alla ricezione e alla percezione contemporanea

attraverso i sensi ci rende spesso disattenti a filtrare le informazioni che ciascuno di essi ci sta fornendo attraverso uno solo dei cinque canali.

La diseducazione sensoriale, la quotidianità e i luoghi comuni dettati dalle convinzioni dell'immaginario collettivo fanno il resto.

- La vista è il senso dell'inganno, dell'illusione ottica, dell'apparenza, dell'estetica e della semiotica: esiste solo se esiste la luce. Il teatro di questo ne ha fatto un'arte attraverso coreografia e scenografia con l'arte di rappresentare qualcosa mostrando o nascondendo.

- L'olfatto è il senso della memoria, del fiuto e dell'indagine, nella sua accezione interna percepisce la franchezza e l'identità prima di un odore e poi di un sapore.



- Il tatto è il senso della realtà e della dimensione misurabile, concretezza tangibile di qualcosa che esiste davvero.
- L'udito è un senso di allerta, avvertimento, informazione, equilibrio e distanza.
- Il gusto è il senso primordiale di nutrimento selettivo, quando l'organismo c'informa che ha bisogno di zuccheri, acidi, sali minerali o di evitare sostanze potenzialmente dannose identificandole come sgradevoli.

I sensi interagiscono in otto momenti differenti in sinestesia tra loro, quattro esternamente e quattro internamente. Solo due entrano in gioco una sola volta; la vista interagisce solo esternamente e il gusto solo internamente. Tutti gli altri sensi interagiscono due volte esternamente e internamente.

La progettazione sensoriale è in grado di stimolare le diverse percezioni giocando con la materia per toccare tutti gli otto momenti: si basa sulla capacità di controllare l'esperienza dosando ad arte, ma le sensazioni sono provocate dai quattro momenti sensoriali esterni, quattro interni e uno extrasensoriale.

Per avvicinarci a conoscere la progettazione sensoriale è utile condividere un breve glossario preliminare.

## Sinestesia

È un fenomeno sensoriale/percettivo che indica una "contaminazione" dei **senzi** nella **percezione**. Il fenomeno neurologico della sinestesia si realizza quando stimolazioni provenienti da una via sensoriale o cognitiva inducono a delle esperienze, automatiche e involontarie, in un secondo percorso sensoriale o cognitivo. Sinestesia

nella progettazione sensoriale è anche la capacità di un senso di fornire informazioni all'altro aumentando una sensazione che si vuole provocare. Pensiamo, ad esempio, a delle chips croccanti dove il rumore provocato durante la masticazione contribuisce alla consistenza tattile che percepiamo in bocca. Oppure, al gelato Puffo,



dove già dal nome possiamo immaginare l'associazione cromatica, semiotica, la consistenza, la temperatura, il gusto e il sapore che ci potremo aspettare. Se chiedessimo il colore la risposta sarebbe ovvia, se, invece, chiedessimo il gusto e il sapore scopriremmo che esiste una grande confusione tra i due momenti sensoriali completamente diversi tra loro. Fino dall'istruzione primaria l'educazione al colore e al sapore è trattata in modo errato e superficiale. Luoghi comuni, immaginario collettivo con formazione e

approccio superficiale all'argomento, amplificati dalla disinformazione prodotta di taluni media determinano l'abitudine all'uso di termini impropri per descrivere un aspetto percettivo oggettivo.

Come il colore, anche il sapore è spesso oggetto di disinformazione: tra gusto e sapore la confusione è totale.

Il sapore non riguarda, anatomicamente parlando, la sfera gustativa, ma quella olfattiva, e più in particolare l'olfatto interno, quello che spesso si confonde con il retrogusto.

I sapori non sono i gusti, pertanto non esiste un gelato al gusto di... ma, invece, sarebbe corretto rapportarsi al gelato in termini di: "al sapore di".

Al di là del gusto, ogni sapore ha una franchezza percettiva e un idioma cromatico ben precisi che lo rappresentano nella sinestesia.



Ogni sapore è riconducibile a un colore e a una gamma di parametri come trasparenza, rifrangenza, brillantezza.

Approfondiamo come impatta la sinestesia in rapporto con semiotica e semantica.

Il colore in associazione a semiotica e semantica è in grado di modificare il senso di ciò che viene percepito e comunicato. Mangeremmo mai un pomodoro con il colore di un gelato al Puffo? La sinestesia è un ambito interessante per studiare l'associazione che si genera tra fonema, grafema e colore partendo dall'analisi semantica alla semiotica passando per la fisiologia sensoriale. Possiamo definire a priori e quindi progettare la percezione di un prodotto o di un ingrediente alimentare caratterizzandolo e rendendolo riconoscibile dalla franchezza di una precisa gradazione di colore ricondotto dal fonema. Se diciamo Fragola o Pomodoro, immediatamente riconduciamo tutti la precisa gradazione cromatica

che ci porta a immaginare immediatamente una precisa tonalità di rosso diversa tra il primo e secondo ingrediente. A livello semiotico i due

ingredienti sono identificabili in un archetipo di forma iconizzabile ben preciso. Se diciamo Kiwi, qualcuno penserà al verde brillante altri al marrone della buccia, a seconda di come ognuno immagina il frutto (se sbucciato e tagliato oppure come si presenta sulla pianta). Se diciamo Mela abbiamo bisogno in base alla varietà di definire il colore in verde, giallo, rosso.

Tendenze: vediamo come nel tempo cambia la gradazione cromatica associata a un fonema in base alla comunicazione dei valori legati a un alimento. Qualche anno fa si chiedeva un gelato al pistacchio, mentre dopo la Foodies Generation si chiede un Gelato al Pistacchio di Bronte DOP. Una volta il colore del gelato al pistacchio doveva essere di un verde brillante, oggi è identificato in un verde quasi marrone che qualche anno fa nessuno avrebbe mai nemmeno assaggiato perché associato a un colore tendente all'arvariato.

