



**Un libro racconta storia e evoluzione del packaging: dai fasti degli anni Ottanta agli involucri minimali e trasparenti di oggi**

MARIA GALLO

Osservare gli scaffali di un supermercato è come ritrovarsi in una Wunderkammer psichedelica dove colori e forme si accavallano in ordine apparente. Viene da chiedersi come sia possibile fare una scelta cosciente e razionale all'interno di quel paesaggio. Eppure questa settimanale e spettacolare esperienza collettiva ha una sua logica e delle ferree regole da rispettare proprio perché il packaging, prima che il prodotto stesso, abbia una riconoscibilità tale da rendersi facilmente presente al nostro sguardo di consumatori. Perché il sacchetto di biscotti non serve solo a contenere il prodotto e a veicolare una serie di informazioni (ingredienti, marchio, provenienza, scadenza...) ma anche a far «vedere» il prodotto.

Del resto la merce è merce e la sua unica ragione di esistere è di essere venduta. Ecco perché nasce il packaging come «messa in scena del prodotto», titolo del libro di Valeria Bucchetti pubblicato da FrancoAngeli. In un mercato pieno di merci, infatti, ormai non serve urlare più degli altri, ma saper urlare. Per questo il settore è in continuo fermento. Così, se è sempre più facile trovare confezioni tecnologicamente avanzate e interessanti sul piano del design, assistiamo, contemporaneamente, anche ad una riduzione del packaging, declinata in vari modi. Alcuni, come United Pets, confezionano i loro prodotti raggruppati in belle scatole di polietilene solo nel periodo natalizio mentre in altri periodi i prodotti sono venduti, singolarmente, in semplici sacchetti trasparenti. Come dire un packaging stagionale. Altri, invece, sembrano sostituire alla spettacolarizzazione la «spaziosità» del packaging. In altre parole se fino a poco tempo fa in un settore come la profumeria, ad esempio, l'imperativo era «Stupire!», da qualche anno sono comparsi oggetti anonimi, o per lo meno progettati perché sembrino anonimi: c'è chi ha creato una semplice bottiglietta di profumo, ovale in vetro chiaro, che si adagia come un sasso, gli ha messo un piccolo tappo nero (simile a quelli usati nella farmaceutica) e ha chiuso poi il tutto in una plastichina trasparente sottovuoto. E ha un bel dire Givency che il suo gel doccia shampoo ha un packaging avveniristico perché racchiuso in un sacchetto di alluminio morbido. La sua forma e la chiusura mostrano chiaramente la parentela con i sacchetti morbidi di detergente liquido per lavatrici, che hanno appunto la stessa forma e lo stesso beccuccio obliquo con tappo a vite. Semi-anonimo anche per le confezioni sottovuoto dei prodotti da cartoleria di Merchand de legumes, catena di negozi giapponesi, mentre ci sono profumerie, dai Body Shop a Shuëmura (per citarne solo un paio) che da alcuni anni vendono i loro ombretti e ciprie sfusi, come fino a quarant'anni fa accadeva per la pasta o lo zucchero.

E come se per certe aziende, ormai, il packaging bello e spettacolare fosse diventato un abito ingombrante per un prodotto considerato solo un mezzo at-



Qui sotto la zuppa Campbell, nella foto grande un aereo sponsorizzato Baci Perugina. In basso, la prima bottiglia dell'Aspirina

## Elogio (funebre) della confezione



### ASPIRINA

Scatolina verde, tipico colore della farmacopea, e bianca come le pillole che nel '99 hanno festeggiato il centesimo compleanno. Per l'occasione è stata realizzata una gigantesca scatola di aspirina con un'operazione «christiana» (nel senso dell'artista): grandi teli hanno ricoperto il grattacielo che ospita la casa madre (Leverkusen-Germania), esempio di identificazione del prodotto con il packaging.

### BACIPERUGINA

I due amanti si baciano da circa settant'anni grazie a Federico Seneca, direttore artistico Perugina degli anni Venti, che si ispirò al quadro di Hayez. Sua è stata anche l'idea di mettere un cartiglio con frasi d'amore attorno a ogni Bacio. D'Annunzio li apprezzava per «l'eleganza ornativa e la incomparabile squisitezza di quel che le preziose custodie contengono». Il packaging secondario (le scatole) ha subito cambiamenti, uno per tutti «il tubo», ma non quello primario (la carta d'argento cosparsa di stelline).

### BOROTALCO ROBERTS

Nella prima versione (1904) una vecchia nurse reggeva sulle gambe la piccola Helen, figlia di Benjamin ed Elisabeth, vedova di Edmund Roberts (ma alcuni sostengono si tratti della figlia di un altro azionista). Già nel 1915 una ragazza «moderna» sostituisce la vecchia nurse e il bimbo non è «della famiglia». Poi arriva la fotografia, ma inquadratura e fregio liberty, per fortuna, non cambiano.

### CHANEL n°5

Un'etichetta bianca con scritte nere e un tappo con taglio «a diamante» che chiude la bottiglia leggermente smussata sugli spigoli, primi vagiti dello stile Decò. Il tappo, in particolare, pare fosse un oggetto di

### Scatole e bottiglie

**Dall'Aspirina alla zuppa Campbell L'estetica della merce nei «pacchetti» più famosi**



produzione già sul mercato. Eppure il suo design «buca lo schermo» e resiste, quasi inalterato, dal 1921.

### COCA COLA

Alex Samuelson disegnò la bottiglia brevettata nel 1915. Era un tecnico della Roots Glass Company a cui si rivolse l'azienda chiedendo una bottiglia che la differenziasse dai concorrenti. La leggenda parla dell'ispirazione presa dalle prorompenti forme di Mae West, ma la bottiglia è diventata essa stessa leggenda, perciò, anche per le confezioni in plastica, si è ripresa

traverso il quale far accedere il consumatore al proprio mondo. Insomma quell'era dell'accesso descritta da Jeremy Rifkin come la grande rivoluzione per cui, nella new economy, più che possedere un bene, sarà sempre più importante accedere a un

servizio (sia esso l'abbonamento a un internet provider o un'automobile da usare per tre giorni al mese) sarebbe già iniziata da un po' e noi non ce ne siamo accorti. Del resto già nel 1985 la vodka Absolut lancia l'operazione che coinvolge arti-

sti e designer di tutto il mondo per reinventare all'infinito la sua anonima bottiglia e questo crea, di fatto, una specie di network artistico a cui il consumatore partecipa non solo visitando le sue mostre, itineranti, ma anche acquistando quella

la famosa sagoma.

### COLORIGIOTTO

Packaging didascalico che precorre i tempi e dunque non decanta le qualità del prodotto (le matite) ma mostra agli scolari l'immagine del pastorello pittore da cui prende il nome la marca: la narrazione di un mito per rafforzare la credibilità del prodotto.

### LUCKY STRIKE

Generazioni di veri duri e pocodibuono hanno attinto al pacchetto di sigarette bianche con il cerchio rosso al centro. Eppure Raymond Loewy, che lo disegnò nel 1940, era un tipo dandy, un vero elegante: ma le merci, si sa, hanno una loro vita autonoma.

### LUCIDA SCARPE

Il fascino di queste umili scatoline è tutto contenuto nella linguetta a farfalla la cui rotazione permette di sollevare il coperchio. È tanto un bel lo il gesto e tanto forte l'associazione con un'idea di «onestà» del prodotto che ora viene usata anche per contenere saponette a base di canapa.

### NUTELLA

Tipico esempio di prodotto su cui nessun marketing manager avrebbe scommesso una lira, per lo meno sul piano dell'immagine. Anonimo coperchio di plastica bianca su anonimo barattolo di vetro, poi personalizzato con diversi cartoon. Diventato un'icona, le confezioni monodose da qualche anno ne riprendono la sagoma.

vodka. Valeria Bucchetti ritiene tuttavia che il fenomeno sia limitato a certe categorie e che «però, è possibile registrare un'attenzione crescente verso la categoria della riduzione. Un'attenzione che trova le proprie manifestazioni in settori

### PERRIER

La bottiglia, così come la conosciamo, compare già nei manifesti pubblicitari dei primi anni '30. La sua notorietà è legata alla comunicazione pubblicitaria di cui l'azienda ha sempre saputo fare buon uso. Hanno lavorato per le famose bollucine noti disegnatori di manifesti, produttori cinematografici, scrittori e artisti come Dalí, Orson Welles e Ridley Scott. Tra i consumatori di acqua Perrier si annoverano anche le truppe di Cesare. Quali migliori testimonial?

### STAR (DADIDA BRODO)

Impressionante la somiglianza della sorridente signora italiana con la fulva Joan Crawford ripresa da James Rosenquist nel 1964. Le rassicuranti e caserecce perle azzurre diventano una parure d'oro e, ovviamente, l'attrice non ha un cucchiaino di brodo in mano ma postura, sorriso, smalto e rossetto sono assolutamente identici.

### TAMPAX

Perfetto equilibrio di messaggi rassicuranti, ma anche un po' frou frou, oltre che seri e rigorosi, la confezione di questo rivoluzionario prodotto ha sempre giocato tutto su colori e logo. Si direbbe una strategia vincente, considerato il filologico e ben riuscito restyling degli ultimi anni.

### TETRAPACK

Geniale nella forma e nel materiale l'imballaggio che per molte mamme ha significato la fine di un incubo: la rottura della bottiglia di latte. Con un foglio di cartone accoppiato a un film di plastica e con soliti incollaggi lo svedese Ruben Rausig depositò, nel 1944, il brevetto del tetraedro più famoso in occidente.

### ZUPPA CAMPBELL

Incurante di ciò che scrivevano i critici della sua opera, Warhol ha affermato di avere dipinto i barattoli Campbell perché: «ero solito mangiarne. Avevo lo stesso pranzo tutti i giorni, per vent'anni. Suppongo, la stessa cosa sempre. Qualcuno mi ha detto che la mia vita mi ha dominato, mi piace l'idea».

zione distintiva è quello che «lavora per opposizioni». E quindi, in questo caso, per «levare», trasformando l'assenza di elementi, o la loro riduzione, in un valore. È il superamento del «dover raccontare», del dover argomentare la propria presenza sulla scena. È una forma di esibizionismo di segno opposto, che assume senso unicamente se messo in relazione al contesto, pervaso dall'eccesso comunicativo».

In effetti mentre gli anni '80 vedevano la nascita di packaging coloratissimi, glamour e appariscenti, iniziava sottotono la lunga marcia del no-brand e no-image, che ha dato vita a veri e propri imperi commerciali come Muji, una catena di negozi nata nel 1980 con lo slogan «tante buone ragioni per essere abbordabile» e che vende dalla birra alle sedie. Unica regola il

minimalismo integralista della merce e, naturalmente, del packaging. Nato in Giappone, oggi Muji ha molti negozi anche a Londra e Parigi. Chiediamo a Valeria Bucchetti se sia immaginabile, allora, la fine del packaging così come l'abbiamo conosciuto: «Non credo all'imminente sparizione del packaging, quanto, piuttosto, alla sua

trasformazione, all'evoluzione delle sue funzioni. Se lo pensiamo come «macchina per informare», vediamo come esso sia difficilmente eliminabile anche in un'epoca contraddistinta dalla crescita del «servizio». Se è possibile immaginare un cambiamento nella relazione con le merci - nella loro selezione e acquisto - così come è possibile immaginare gli sviluppi dell'e-commerce o le potenzialità date dalla possibilità di dotarsi di frigoriferi in grado di ordinare la spesa al nostro posto, è altresì vero che la nostra relazione finale rimarrà ancora, almeno per un certo periodo, con l'oggetto, con la sua fisicità, con il suo imballaggio, con le sue dimensioni sinestetiche, anche se, con ogni probabilità, si tratterà di un prodotto immerso in un processo narrativo sempre più articolato».

In effetti la star del design internazionale Philip Stark ha proposto, un anno fa, a La Redoute, uno dei leader nella vendita per corrispondenza in Francia, un catalogo di «non prodotti per non consumatori». Non entriamo nell'aspetto «etico» di questa operazione (ammesso che ci sia) che, nel catalogo di Good Goods, Stark descrive come il tentativo di offrire prodotti «onesti, responsabili e rispettosi delle persone». È interessante vedere però che per il packaging dei prodotti alimentari, raccolti sotto il marchio Oao, Stark ha disegnato un packaging minimalista, certo, ma dal design raffinato ed elegante come quasi mai si era visto nel settore alimentare, tanto meno per gli alimenti biologici sempre tesi a dare di sé un'immagine naturalistica al limite del folklore. Come se le trasformazioni dei mercati, un «processo narrativo sempre più articolato» e anche l'ecologia, fossero diventati non il limite ma il punto di partenza per una nuova estetica delle merci. Che ci piaccia o no il nostro immaginario viaggerà, come ha sempre fatto, anche attraverso l'umile vasetto di yogurt.

