

## **INTRODUZIONE**

Contestualmente alla progressiva affermazione della società dell'immagine, caratterizzata da certe forme marcate di messa in scena visiva, anche nello scenario postmoderno del consumo, cresce la rilevanza estetica e formale delle merci. Tale tendenza è stata acutamente messa in evidenza da Schmitt e Simonson (1997) i quali hanno individuato nell'estetica un "nuovo paradigma di marketing". Il consumo economico è oggi, *in primis*, un consumo di forme, colori, esperienze sensoriali; la molteplicità dei prodotti che affollano i nostri mercati è essenzialmente una molteplicità di immagini, realizzate in quantità illimitate; immagini veloci, destinate spesse volte ad un rapido consumo, in accordo con le esigenze volubili e insaziabili del consumatore di oggi. L'apparenza guida e orienta le nostre scelte di consumo, dando vita a forme sempre nuove e più sofisticate di spettacolarizzazione e progettazione formale, dove il visibile viene portato al massimo grado di esposizione. Lo si ravvisa nelle scelte cromatiche, nell'allestimento dei layout espositivi, nei progetti comunicativi e di *brand image*.

E' in questo scenario apparentemente risolto nella prevaricazione dall'apparire sull'essere, saturato da una comunicazione visiva potente e immerso in un processo di estetizzazione generalizzata, che cresce e si consolida il ruolo del packaging, non più mero imballaggio funzionale ma progetto estetico, sensoriale e comunicativo.

Le pagine a seguire si pongono l'obiettivo di indagare il ruolo contemporaneo del packaging, focalizzandosi sull'universo merceologico del lusso, campo privilegiato di sperimentazione nei materiali, nella ricerca delle forme, nell'innovazione e nel design. L'intenzione è quella di sviluppare il tema del packaging del lusso in maniera piuttosto generalizzata, ma con uno sguardo privilegiato alla realtà italiana, con la sua tradizione creativa, le sue dinamiche sociali, il suo mondo aziendale di piccole e medie imprese.

Il lusso, per definizione attento alla forma e alla sensibilità estetica, mette in scena forme creative di packaging, dove la marca e i suoi valori diventano visibili. L'idea di studiare il packaging nasce dalla volontà di indagare un campo d'indagine poco conosciuto, con la consapevolezza che si tratti di uno strumento comunicativo importante, da conoscere e da valorizzare. La tesi di

fondo è che il pack, al di là di proteggere e contenere, si trovi oggi ad esercitare un ruolo essenziale di interfaccia comunicativa, permettendo ai prodotti di giungere più facilmente alle percezioni del consumatore. Di fronte ad una situazione di iperscelta da un lato, e di standardizzazione dall'altro, c'è bisogno di una differenziazione aggiuntiva, che sia estetica, comunicativa, tecnologica e funzionale al tempo stesso, quel qualcosa in più che sia in grado di catalizzare l'attenzione del consumatore e orientarlo all'acquisto. Ecco che in questo senso il packaging rappresenta uno strumento potente, in grado di creare un ponte tra forma e sostanza delle merci, comunicando attraverso il visivo un mondo interiore.

Il packaging è entrato a pieno titolo nelle strategie di marketing, diventando parte integrante del sistema-prodotto. Accanto alle valenze tecnico-funzionali, l'imballaggio risponde ad una serie di funzioni comunicative che vanno ad integrare il contenuto di valore del prodotto stesso. Attraverso la scelta della confezione, la componente verbo-iconica del packaging, l'accostamento dei colori e delle forme, un'azienda può costruire e rafforzare la *corporate image*, dare informazioni preziose sul prodotto, trasmettere il valore della marca, comunicare emozioni, far vivere esperienze.

Il tema si offre a considerazioni e sviluppi di notevole rilievo. Se negli anni Cinquanta il packaging era in cerca di legittimazione, oggi è entrato in una fase matura e si trova al centro di interessanti questioni distributive e comunicative. Nell'ambito della distribuzione, si sono sviluppati negli ultimi anni nuovi canali di vendita, che inevitabilmente pongono degli interrogativi sul ruolo del packaging. Ci si chiede infatti se, nell'era virtuale di Internet, il packaging abbia ancora senso come momento di dialogo nella filiera produttore-distributore e le pagine a seguire, soprattutto l'analisi del caso aziendale, offriranno spunti di risposta. Inoltre, bisogna considerare che si stanno progressivamente riconfigurando le dinamiche comunicative, soprattutto in relazione all'affermarsi della comunicazione integrata, pertanto anche il packaging deve sapersi inserire in un progetto unitario e coerente.

Oltre che per le trasformazioni in materia di distribuzione e comunicazione, il packaging è diventato argomento di grande attualità, per la crescente attenzione delle imprese alla responsabilità sociale e all'impatto ambientale. I contenitori, infatti, realizzati in ingenti quantità e spesso con uno

spreco evidente di materiali, sono oggi una delle cause maggiori di inquinamento ambientale; pertanto, nel futuro prossimo, si troveranno avvantaggiate quelle aziende che sapranno gestire la sfida ecologica del packaging, cercando tuttavia di mantenerne immutate le potenzialità comunicative.

E' doveroso sottolineare che non si tratta di una tesi sull'imballaggio, ma sul packaging. La precisazione mira non tanto a creare delle inutili sottigliezze terminologiche, quanto ad individuare un preciso ambito disciplinare che ruota attorno alla comunicazione. I due termini, molto spesso usati indistintamente, pur definendo lo stesso oggetto, hanno una diversa intenzionalità. Il termine *imballaggio*, dal francese *emballage*, individua la "tecnica di disporre le merci entro contenitori per la spedizione, il magazzinaggio e la vendita. Cassa o pacco o altro materiale con cui viene confezionato il prodotto finito per la spedizione<sup>1</sup>"; pertanto con questo termine ci si riferisce in modo particolare agli aspetti funzionali, protettivi e tecnici della confezione, sottolineando l'apporto alla catena logistica e distributiva. Il termine *packaging* invece ha un diverso universo semantico di riferimento, orientato alle sfumature comunicative ed espressive. Esso si allaccia non tanto alle procedure industriali di confezionamento, quanto alla nozione stessa di marketing.

E' opportuno parlare di *packaging* quando, al di là delle caratteristiche tecnico-funzionali dell'involucro, si analizzano le qualità sensoriali, la capacità persuasiva e seduttiva, i registri linguistici, la comunicazione grafica e visiva, l'immaginario semantico sviluppato. Imballaggio e packaging sono termini simili ma non coincidenti. "Da un lato vengono riconosciuti valori come: conservazione, compatibilità con il contenuto, scelta dei materiali e loro specificità (...); dall'altro invece ci si riferisce a valori quali la capacità di allerta, l'attrazione esercitata sul consumatore (...), il contenuto di servizio (Bucchetti, 1999: 22). Pertanto, nel corso della trattazione, pur non abolendo il termine *imballaggio*, utilizzeremo prevalentemente il termine anglosassone che ha una valenza più estesa e si adatta meglio al nostro campo di riflessione.

---

<sup>1</sup> Dalla voce "imballaggio" de *Il nuovo Zingarelli* (1984), Zanichelli, Bologna.

Quello del packaging è un ambito poco esplorato; alla odierna maturità del settore non corrisponde oggi un'altrettanto maturo sviluppo teorico. Se si esclude qualche caso piuttosto recente<sup>2</sup>, gli esempi più interessanti di riflessione critica sul packaging arrivano dalla Francia e dall'Inghilterra. L'Italia si è a lungo limitata a qualche modello di manualistica e, solo ultimamente, ha cercato di colmare questo vuoto teorico e critico. Emblematica di questa inedita attenzione al packaging è la nascita, nel 2002, della rivista semestrale *Impactt*, dedicata, come recita il sottotitolo, a contenitori e contenuti, e finalizzata a coprire un settore trascurato nel campo dell'arte, dei consumi e dell'industria. In generale, il tema offre una scarsa letteratura di riferimento, soprattutto in relazione al fatto che si tratta di argomenti di recente interesse.

Per quanto riguarda l'analisi del packaging, abbiamo utilizzato studi di matrice anglosassone e alcune interessanti riflessioni critiche italiane e francesi, mentre per indagare il tema del lusso ci siamo affidati prevalentemente alla letteratura italiana di riferimento, pur prestando attenzione alle più recenti analisi d'oltreoceano<sup>3</sup>. La difficoltà di reperire una bibliografia organica è stata, in qualche modo, accentuata dalla natura stessa dell'argomento di analisi, che impone un percorso multidisciplinare e divagante.

Il packaging del lusso si offre ad essere indagato attraverso diversi piani d'analisi, poiché in esso si fondono una vasta gamma di valenze appartenenti a funzionalità diverse. Esso è allo stesso tempo comunicazione e funzionalità, tecnologia e arte, forma e sostanza. La complessità dell'argomento nasce dalla continua intersecazione di stimoli provenienti da universi differenti: il mondo della comunicazione e delle strategie di marca, le trasformazioni interne al sistema distributivo, il progresso tecnologico e le innovazioni di prodotto, le tecnologie dei materiali e del confezionamento, la sfida ecologica. Gli spunti di riflessione e le possibili linee interpretative sono molteplici e risulta piuttosto difficile restituire la complessità e la ricchezza semantica dell'argomento. Partendo dalle potenzialità comunicative del packaging del lusso, abbiamo cercato di analizzare i diversi aspetti del tema, spaziando dal design all'estetica, dalla gestione della marca alla questione ecologica. Il lavoro ha pertanto un taglio volutamente multidisciplinare, che cerca di abbinare le nozioni di

---

<sup>2</sup> Vedi Bucchetti (1999) e Ferraresi (1999).

<sup>3</sup> Vedi Silverstein, Fiske (2004).

marketing, con studi di semiotica, analisi sociologiche, riferimenti all'arte e all'*industrial design*; nella speranza che tale visione articolata e multiforme rappresenti un arricchimento e non un limite.

L'elaborato si snoda lungo un percorso di progressiva specificazione, che esplora dapprima l'universo del packaging in generale e in un secondo momento analizza in maniera particolareggiata la sua declinazione all'interno del mercato dei beni di lusso. Il lavoro è organizzato in tre parti: le prime due destinate ad una trattazione generale sul tema del packaging del lusso, la terza dedicata all'approfondimento attraverso l'esempio pratico di un caso aziendale, analizzato a partire da alcune categorie concettuali precedentemente sviluppate dal punto di vista teorico.

Il primo capitolo si propone di inquadrare il packaging secondo una prospettiva più prettamente storica. Partendo dalle prime embrionali confezioni realizzate per la vendita al dettaglio a metà Ottocento, vengono percorse a ritroso le tappe della progressiva affermazione del packaging nello scenario del consumo moderno. Dai primi empori commerciali alla nascita del supermercato moderno, si delinea la naturale evoluzione dall'imballaggio al packaging, sempre più protesi comunicativa e appariscente. Tale analisi viene contestualizzata all'interno del più generale processo di spettacolarizzazione che ha coinvolto le merci negli ultimi due secoli, dalle esposizioni universali alla società dei consumi del dopoguerra, in relazione all'accentuarsi delle forme dell'apparire e alla nascita di nuove logiche distributive e di consumo.

Il secondo capitolo, ancora improntato ad un inquadramento generale del tema, è incentrato sul ruolo del packaging dal punto di vista aziendale e di marketing. Delineato il concetto stesso di packaging e il suo duplice ruolo di "macchina logistica" e di "macchina comunicativa", viene analizzato il suo coinvolgimento all'interno del marketing mix. Il packaging moderno, infatti, delegato di nuove responsabilità comunicative e di vendita, assume un ruolo di raccordo tra le diverse leve operative: è contemporaneamente elemento decisivo nella strategia di prodotto, supporto alla catena logistica e distributiva e potente strumento della comunicazione.

La seconda parte dell'analisi è dedicata più specificatamente al packaging del lusso, ovvero alle diverse strategie creative e comunicative che

l'involucro sperimenta in questo determinato settore merceologico. L'universo del lusso viene esplorato sulla base di alcune tendenze della contemporaneità, evidenziando da un lato l'estetica come progetto di consumo e dall'altro il nuovo statuto immateriale e simbolico della merce. Il terzo capitolo è dedicato all'esplorazione del mercato dei beni di lusso, con un'attenzione particolare a come lo stesso concetto di lusso si sviluppa e diversifica. L'analisi si snoda lungo un percorso dapprima diacronico attraverso i diversi stadi evolutivi del lusso nel corso dei secoli, dall'ostentazione sfarzosa al gusto raffinato della misura, dalle forme esibizionistiche dell'apparire ai nuovi lussi immateriali. In un secondo momento, si esamina il mercato del lusso da un punto di vista sincronico, sulla base di alcune tendenze macroscopiche del consumo postmoderno. Da un lato si evidenzia il progressivo estendersi dei consumi di lusso, ad abbracciare fasce di popolazione sempre più ampie e aree geografiche sempre più larghe; dall'altro, si sottolinea la contemporanea inclinazione verso un lusso sempre più alto, unico, personalizzato.

Il quarto e il quinto capitolo riportano il tema del lusso a quella che Carmagnola (1991) definisce la "svolta estetica postmoderna", ovvero a quella tendenza pervasiva del Bello di entrare nello scenario del consumo attraverso le merci. Il packaging del lusso viene analizzato all'interno di questo inedito paradigma estetico, che muove da premesse filosofiche e storiche per poi contaminarsi con l'arte, il design, la sensorialità. La confezione, con le sue forme e i suoi colori, diventa promessa visiva di un valore che oscilla tra preziosità materiale e immateriale e il sistema-packaging diventa mezzo di espressione di un dirompente bisogno estetico, nel senso esperienziale del termine.

Il sesto capitolo si interroga sulle possibilità del packaging di partecipare alla strategia di marca, ovvero di integrarsi con la molteplicità di forme della comunicazione al fine di creare delle identità di marca coerenti ed efficaci. Nel comparto dei beni di lusso, la comunicazione di marca diventa essenziale per veicolare il proprio mondo valoriale e anche il packaging può contribuire a tradurre questi valori in immagini visive.

La terza parte della tesi è dedicata allo studio di uno specifico caso aziendale, particolarmente originale e degno di nota. L'azienda presa in esame è la Pianezza Paolo s.r.l., piccola impresa lombarda della seta che si distingue

nel panorama del lusso per un progetto di packaging singolare e innovativo. Il settimo capitolo analizza l'azienda e la sua evoluzione da studio di design tessile a produttrice e venditrice di accessori in seta, l'ottavo invece si concentra specificatamente sul packaging utilizzato dall'azienda per confezionare la propria produzione di cravatte e foulard. L'intera trattazione utilizza come categoria semantica di riferimento la narrazione. L'idea di fondo, infatti, è che oggi le aziende, spinte ad una concorrenza sempre più spietata, cerchino di coinvolgere il consumatore attraverso la dimensione narrativa del prodotto e della marca. Il packaging Pianezza è costruito in questo senso come una speciale "macchina narrativa" in grado di raccontare una storia di lusso, tra passato e futuro, tra globale e locale.

Ringrazio il Prof. Marco Bettiol per avermi seguito con attenzione e disponibilità durante il percorso di tesi, guidandomi nella difficile scelta del tema e frenando in corso d'opera certe mie "intemperanze linguistiche e semantiche"; un doveroso ringraziamento alla Dott.ssa Maria Zemira Nociti, consulente dell'Istituto Italiano Imballaggio, senza i cui suggerimenti il lavoro avrebbe sicuramente perso di concretezza.

L'ultima parte della tesi, dedicata specificatamente all'analisi del caso aziendale è stata possibile grazie alla preziosa collaborazione dell'azienda Pianezza, che mi ha permesso di entrare nel proprio universo creativo e produttivo, fornendomi informazioni e materiale aziendale. Ringrazio il Dott. Paolo Pianezza per avermi fatto conoscere la sua piccola ma intraprendente azienda e un grazie particolare al Dott. Michele Pianezza per avermi dedicato tempo ed energie, offrendomi, attraverso le sue parole, una chiave di lettura originale per rileggere il lusso e il packaging.

## **PARTE PRIMA**

### **DALL'IMBALLAGGIO AL PACKAGING: PROSPETTIVA STORICA E DINAMICHE EVOLUTIVE DEL MONDO DEL CONSUMO**

## Capitolo Primo

### *L'affermazione del packaging nello scenario del consumo*

#### **1.1 Alle origini dell'imballaggio: storia e funzioni**

Il packaging, così come lo intendiamo oggi, è fortemente radicato nella “cultura della merce” del XX secolo; tuttavia per ritrovare le origini dell'imballaggio, nelle sue primitive funzioni di contenitore, non basta percorrere a ritroso le tappe dell'industrializzazione e della modernità, ma è necessario tuffarsi nel passato più remoto, laddove zucche, conchiglie, tronchi cavi e organi animali fungevano da primi e rudimentali recipienti. Volli (2001: 12) ha individuato alcune tra le forme più antiche e pionieristiche di imballaggio:

Chi visiti un qualunque museo di una civiltà antica badando agli oggetti quotidiani esposti e non solo ai grandi simboli culturali e artistici, vi troverà sempre grande abbondanza di contenitori, più o meno preziosi: fiale per i profumi, scatole per unguenti, cassapanche e urne, bottiglie e scatole. Ancora più antichi sono gli imballaggi per materiali sfusi o liquidi, senza cui non è possibile nessuna agricoltura:



giare e bisacce per i semi, anfore per l'olio e il vino, reti per la cacciagione e la frutta, ceste di vimini. Senza questi oggetti, inventati per delimitare lo spazio fra un interno e un esterno e per racchiudere al sicuro dentro di sé il prodotto del lavoro umano, è difficile concepire anche la civiltà più semplice.

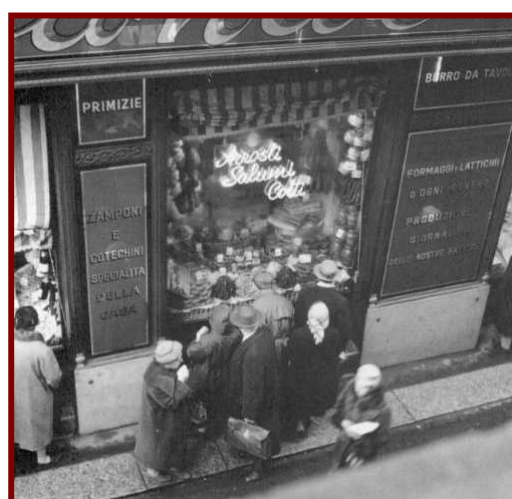
Dalla preistoria ad oggi le tecnologie del contenimento hanno saputo evolversi continuamente alla ricerca di tecniche e materiali sempre più efficaci per contenere, proteggere e conservare. Nell'8000 a.C. s'iniziano a produrre oggetti e gioielli in oro, rame e argento e, a partire dall'Età del Rame, si sviluppa la metallurgia; risale però al 3000 a.C. il primo materiale prodotto dall'uomo: la ceramica. A partire da questo momento l'ingegno e l'abilità umana hanno permesso di arricchire continuamente la gamma dei materiali e dei manufatti a disposizione per l'imballaggio: dal vetro dei Fenici alla carta inventata in Cina, passando per le casse di legno utilizzate dai Romani per trasportare le merci.

Fin dai tempi più antichi, il contenitore oscilla tra la necessità di coprire e il desiderio di svelare, in quel gioco dialettico tra dentro e fuori, tra forma e sostanza, ancora oggi così attuale<sup>4</sup>. Tuttavia, finché la società rimarrà legata ad una struttura tradizionalmente rurale, dedita all'autoproduzione e all'autoconsumo, sarà ancora molto arduo cercare le origini del packaging moderno.

Gli imballaggi - bottiglie e recipienti di vetro, sacchi in tessuto, giare di terracotta e barili – sono quasi tutti riutilizzabili e rispondono più alla necessità di immagazzinare i prodotti della terra che a quella di trasportarli e venderli sul mercato. Si tratta più di recipienti che di veri e propri imballaggi. Sarà con la commercializzazione crescente dei prodotti e la conseguente necessità di trasportarli dal luogo di produzione a quello di vendita che il concetto di imballaggio si evolverà per rispondere alle esigenze di cura e protezione delle merci (Volatier, 1994: 9-11).

Le prime forme di beni confezionati per il dettaglio risalgono a metà Ottocento, quando tuttavia il commercio urbano è ancora affidato ai tradizionali empori, dove la merce è prevalentemente artigianale e il servizio affidato alle mani di esperti bottegai (Danton de Rouffignac, 1990: 1-3). E' appunto nel XIX secolo, con la rivoluzione industriale, che si assiste allo sviluppo del commercio al dettaglio secondo le strutture urbane preesistenti; nelle botteghe fanno capolino per la prima volta merci arrivate attraverso la distribuzione

Bottega di primizie  
nella Milano  
dell'Ottocento.



<sup>4</sup> Per una trattazione più completa si rimanda a Hine T. (1995), *The total Package*, Little, Brown and Company, Boston.

commerciale, trasportate in grandi contenitori per essere poi vendute a peso. I primi imballaggi hanno, infatti, lo scopo di proteggere i prodotti e facilitarne il trasporto.

Il bottegaio, all'arrivo della merce, toglieva ogni imballo ed esponeva il prodotto "nudo" e non ancora diviso in quantità adatte al consumo; quando poi il cliente sceglieva la merce e ne decideva la quantità, il venditore, da dietro il bancone, si premuniva di "confezionarla" creando "un impacco molto provvisorio e adattabile (un cartoccio per le olive, un sacchetto per il pane, un foglio di carta per il sapone)" (Volli, 2001: 18). "Le prime confezioni, infatti, emergono quale prima acerba evoluzione degli involucri di carta oleata che servivano ai negozianti per raccogliere la merce sfusa difendendola dagli agenti esterni" (Ferraresi, 1999: 16).

Verso il 1820 i negozi inglesi espongono i primi cibi in scatola; d'allora in poi si susseguono nel corso del secolo e, in maniera più articolata e importante nel Novecento, una serie di invenzioni e migliorie ai materiali, ai macchinari, alle tecniche industriali, che hanno arricchito la gamma degli imballaggi e perfezionato la protezione e la conservazione dei prodotti. Non è nostra intenzione stilare un trattato tecnico e ingegneristico sull'evoluzione delle tecnologie del confezionamento, né tanto meno ripercorrere la storia dei materiali; tuttavia l'evoluzione del packaging, nel suo connubio di funzionalità tecniche e comunicative, si configura come un percorso articolato e complesso che intreccia campi d'indagine apparentemente lontani e distinti, dei quali alcuni più espressamente tecnici che non possono essere sottovalutati. Come sostiene Bucchetti (2001: 62-63):

Si deve quindi considerare come l'imballaggio sia giunto alle sue forme attuali attraverso una frequentazione continua del percorso evolutivo delle tecnologie dei materiali e del confezionamento. Un percorso nel quale è possibile leggere i sedimenti delle fasi che lo hanno preceduto. I materiali hanno subito evoluzioni significative, modificando le possibilità di impiego e allargando il proprio raggio di applicazione a nuovi segmenti, "inventando" nuove soluzioni, "rubando" il segreto ad altri settori e trasferendolo così da un materiale ad altro, in un movimento di continuo progresso tecnologico. Tecnologia dei materiali, soluzioni progettuali, innovazioni di prodotto sono così divenute reciprocamente causa ed effetto dei cambiamenti.

Alcuni studi (Danton de Rouffignac, 1990) attribuiscono il primo imballaggio all'industriale francese Nicolas Appert che, all'inizio del diciannovesimo secolo (1810), inventa un procedimento per conservare il cibo confezionandolo in contenitori di vetro sigillati e sterilizzati. L'invenzione risponde alla richiesta dell'imperatore Napoleone, il quale, stanco di sprechi, emana un bando di concorso per la progettazione di un metodo valido di conservazione del rancio delle sue truppe. In realtà sarà l'inglese Peter Durand, nello stesso anno, a brevettare l'idea di Appert sostituendo il vetro con la più efficace latta. L'invenzione attraversa rapidamente l'oceano, dove cominciano a fioccare brevetti affini fino ad arrivare nel 1825 alla prima lattina per alimenti brevettata da Thomas Kensett negli Stati Uniti.



Primi contenitori di vetro, sigillati e sterilizzati, per la conservazione degli alimenti.

Una delle forme di confezionamento primario ancora oggi molto utilizzata, soprattutto per la sua ecocompatibilità, sono i sacchetti di carta. Il merito della loro diffusione va ricondotto a Charles Stillwell, il quale nel 1883 brevetta una macchina in grado di fabbricarli, dotandoli di un fondo piatto rinforzato per permettere alla confezione di autoreggersi.

Di grande portata è anche l'invenzione introdotta dallo svedese Ruben Rausing all'inizio degli anni Cinquanta: il Tetra Standard, un cartone per liquidi a forma di tetraedro costituito da carta comune plastificata, resa perciò impermeabile e termosaldabile. Si tratta di un tubo di polietilene, riempito in modo asettico di liquido e saldato in linea con due saldature successive orientate perpendicolarmente. L'idea di Rausing rispondeva alla necessità di un contenitore leggero, economico e usa e getta che ben si adattasse alle esigenze della grande distribuzione alimentare, che pian piano stava prendendo piede anche in Europa.



Ruben Rausing, *Tetra Pak*, 1955.  
L'industriale svedese inventa il rivoluzionario ed economico contenitore di cartone plastificato, di forma tetraedrica, per il latte e le altre bevande.

Un'altra scoperta che ha aperto la strada ad una nuova concezione del confezionamento (sviluppata poi negli anni Sessanta con i film plastici) è il cellophane. Questo film di cellulosa trasparente, brevettato in Francia nel 1908 per opera del chimico svizzero J.E. Brandenberger, trova, dopo la seconda guerra mondiale, il suo impiego più innovativo come packaging di tanti prodotti della grande distribuzione. Il cellophane, con la sua trasparenza e quindi per la visibilità concessa ai prodotti stessi, anticiperà il ruolo del PVC e del polietilene.

Saranno le materie plastiche, infatti, a guidare la rivoluzione nelle forme di confezionamento dei prodotti. La plastica, con la sua versatilità, ha saputo adattarsi agli usi più disparati, piegandosi alle esigenze di qualsiasi merce e, superate certe resistenze culturali, ha gradatamente soppiantato il vetro e gli altri materiali. Basti pensare alla bottiglia di plastica creata negli anni Sessanta in pieno boom delle materie sintetiche, all'insegna dell'usa e getta: nata inizialmente per contenere acqua naturale si è successivamente imposta anche nel mercato delle bibite gassate, grazie allo sviluppo di materie plastiche di alta tecnologia, assolutamente impermeabili ai gas (Picchi e Strina, 1994: 30-50).



Certi imballaggi, inventati sulla base di intuizioni veloci, si sono poi affermati nel tempo grazie a modifiche successive e ad accorgimenti dettati dalle esigenze pratiche e dall'uso quotidiano. Un caso è quello del tubetto di

alluminio, dotato negli anni Cinquanta di un tappo profondo, piatto, di plastica, del diametro della spalla del tubo, che gli permette di rimanere in piedi. Altra miglioria rilevante è quella apportata alle lattine che, negli anni Sessanta, vengono munite di una linguetta a strappo che ne facilita l'apertura.

Storia di invenzioni e innovazioni tecniche, storia di uomini ingegnosi e idee vincenti, quella del packaging diventerà poi anche una storia di marche, nomi storici dell'industria, *in primis* alimentare, che introdurranno nel mercato cambiamenti di portata notevole, approfondendo passo dopo passo le loro iniziali intuizioni. E' il caso del farmacista Henry Nestlé che iniziò realizzando manualmente scatole di una particolare farina (la Farina Lattea Nestlé) o di Justus Liebig che diede origine, a metà Ottocento, ad un'emblematica confezione per il suo Extractum carnis costituita da un vaso con capsula ed etichetta con la firma J. Liebig in azzurro.



Certe forme inizialmente anonime e interscambiabili, nel corso degli anni, aderiranno in maniera sorprendente a certi prodotti tanto da diventare una seconda pelle. La storia del packaging, nelle mani di abili industriali, diventerà una storia di prodotti-simbolo, le cui confezioni saranno talmente rappresentative nelle forme e nei colori da diventare modello di riferimento per l'intera categoria merceologica. Si tratta di prototipi forti e riconoscibili, dove la forma si fonde con il prodotto e la marca, in un connubio armonico difficile da scindere. "Si pensi all'Heinz Tomato Ketchup, ai biscotti della Lazzaroni o a quelli inglesi della Huntley & Palmers, alla Coca-Cola, alle conserve Cirio, al cacao Banania o alla pasta Barilla" (Bucchetti, 2001: 57).





Cacao Banania e Coca Cola: esempi pluridecennali di packaging-icona.

## 1.2 Tra palco e realtà: lo spettacolo della merce

Al di là del progresso tecnico, dell'evoluzione dei materiali, delle scoperte scientifiche e industriali in campo di imballaggio, che pure sono una precondizione importante, il packaging contemporaneo, sempre più protesi comunicativa e spettacolare del prodotto, trova le sue radici nella cruciale trasformazione degli oggetti in merci di fine secolo. E' in questo passaggio decisivo che si ritrovano le origini di quella particolare condizione descritta come *feticismo della merce*. "Le merci infatti [da questo momento in poi] non sono [più] beni prodotti per autoconsumo, né oggetti strumentali collettivi. Il loro destino è di essere trasportate dal luogo di produzione a un luogo di mercato, di esservi esposte ed acquistate" (Volli, 2001: 15). I mercati acquisiscono la struttura di "realtà fisicamente complesse" dove i nuovi prodotti-merce vengono "esposti come spettacoli sociali e competono, prima ancora che per l'acquisto, per l'attenzione di colui che viene definito secondo la sua funzione economica, consumatore" (Volli, 2001: 16).

E' proprio nel secolo scorso che, con le esposizioni universali, s'iniziano a delineare i caratteri peculiari che segneranno irreversibilmente quello che Bucchetti (1999) definisce "il processo delle forme dell'apparire". Per la prima volta le merci vengono messe in mostra, esposte una accanto all'altro ed ostentate come simboli evidenti del progresso sociale; nascono luoghi appositi in cui valorizzarle nella loro dimensione estetica, creando una sorta di competizione tra modalità di spettacolarizzazione. Le merci diventano *attori*

*sociali*, ai quali viene fornito uno *spazio scenico* in cui esibirsi, attraverso eterogenei apparati comunicativi (Bucchetti, 1999: 32).

Di fronte alla necessità di stupire e meravigliare, le merci hanno dovuto amplificare “la loro natura di oggetti visibili, la loro particolare forma di comunicazione che procede per ostensione” (Codeluppi, 2000: 1), affinché il pubblico potesse vedere con i propri occhi i frutti migliori del progresso occidentale. Esposto in bella mostra come un’opera d’arte, “l’oggetto deve emergere attraverso i propri attributi, deve passare attraverso il senso della visione, deve per questo attrezzarsi ed essere, in primo luogo, fruibile visivamente” (Bucchetti, 1999: 33).

A partire dal 1851, per circa cinquant’anni, si susseguono oltre 250 grandi esposizioni di respiro universale, che mostrano al mondo intero le meraviglie della scienza e della tecnica; nate principalmente con l’intento pedagogico di informare le nuove masse urbane, diventano successivamente “enormi contenitori di merci”, in concorrenza tra loro in quanto a grandiosità e magnificenza (Codeluppi, 2000: 60-61).

Con l’esposizione di Londra del 1851 e quella successiva di Parigi del 1867 si pongono le basi di un nuovo modo di rapportarsi con la merce; il *valore d’uso* passa in secondo piano e il *valore di scambio* assume un ruolo dominante nella determinazione dei rapporti tra le cose e le persone. Del resto, questa nuova sensibilità nel rapportarsi con i beni di consumo, “che è fondamentalmente di tipo *scopico*, poiché si basa soprattutto sulla grande capacità d’impatto della comunicazione visiva, sull’apparenza e sull’immagine” (Codeluppi, 2000: 65), era già stata messa alla prova con lo sviluppo dei *passages* parigini, eleganti gallerie di negozi, dove le luci e lo sfavillio della Parigi dorata si sposavano con lo spettacolo delle merci esposte nelle vetrine dei negozi.

Le merci, dotate per la prima volta di autentiche “code di pavone”, in un secondo tempo, scendono dai “palcoscenici” delle grandi esposizioni, e cominciano ad esibire i loro apparati comunicativi e seduttivi tra le gente, nel caotico mondo urbano di ogni giorno; raccontate sui muri delle città attraverso le *affiche* ottocentesche, spettacolarizzate nelle pubblicità poste sulle carrozze dei mezzi di trasporto pubblico, valorizzate all’interno delle grandi e luminose vetrine dei negozi moderni (Bucchetti, 1999: 33-34). Tale modello di visibilità,

reiterato in tanti modi, lo vedremo sfociare, a distanza di un secolo dalle esposizioni universali, nel sistema della grande distribuzione, dove a competere non sono più modelli di progresso, ma agguerrite aziende in concorrenza sul mercato.

Questa necessità della merce di rendersi *oggetto visibile*, attraverso apparati sempre più sofisticati sui quali costruire la propria immagine e comunicazione, è una questione più volte sottolineata da Baudrillard (1987), che parla in tal proposito di *oscenità* “del visibile, del troppo visibile, del più visibile del visibile”; “l’oscenità di ciò che non ha più segreti, ed è completamente solubile nell’informazione e nella comunicazione”. Baudrillard (1987: 39) distingue tra merce e oggetto:

L’oscenità della merce dipende dal fatto che essa è astratta, formale e leggera, in opposizione alla pesantezza, all’opacità, alla sostanza dell’oggetto. La merce è leggibile: in opposizione all’oggetto che non svela mai completamente il proprio segreto, la merce manifesta sempre la propria essenza visibile, il proprio prezzo. Essa è il luogo formale della trascrizione di tutti gli oggetti possibili: per il suo tramite, gli oggetti comunicano – la forma merce è il primo grande medium del mondo moderno.

Il packaging contemporaneo ha in sé tutte le prerogative che appartenevano alle ottocentesche forme di esibizione delle merci: volontà di stupire, persuadere, incantare, competere. Tuttavia le merci di oggi hanno dovuto affilare le armi, perché la visibilità non è più così facile da conquistare. Da un lato esiste la difficoltà di emergere in uno scenario complessivo in cui tutto è ugualmente visibile, tanto da diventare invisibile. Dall’altro si pone il problema di conciliare le esigenze di visibilità con la perdita di fisicità di alcuni prodotti, ridotti sempre più a puri valori (Bucchetti, 1999: 34); l’ardua impresa è quella di “visibilizzare l’astratto, di marcare con contorni netti ogni oggetto, ogni prodotto, ogni servizio offerto” (Carmagnola, 1991: 128); è per questo che oggi la merce “si riveste più che mai di segni, linguaggi, colori” (Carmagnola, 1991: 130), anche attraverso il packaging.