
Ais/Design Journal

Storia e Ricerche

LES ATELIER DU NORD. MACCHINA DA CAFFÈ ESSENZA, NESPRESSO, 2003



AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE
VOL. 3 / N. 5
LUGLIO 2015

IL DESIGN NELL'INDUSTRIA
ALIMENTARE: CULTURA,
PRODOTTI, COMUNICAZIONE.
SPECIALE EXPO 2015

ISSN
2281-7603

PERIODICITÀ
Semestrale

INDIRIZZO
AIS/Design
c/o Fondazione ISEC
Villa Mylius
Largo Lamarmora
20099 Sesto San Giovanni
(Milano)

SEDE LEGALE
AIS/Design
via Cola di Rienzo, 34
20144 Milano

CONTATTI
journal@aisdesign.org

WEB
www.aisdesign.org/ser/

Ais/Design
Journal

Storia e Ricerche

DIRETTORE Raimonda Riccini, Università Iuav di Venezia
direttore@aisdesign.org

COMITATO DI DIREZIONE Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia
Carlo Vinti, Università di Camerino
editors@aisdesign.org

**COORDINAMENTO
REDAZIONALE** Marinella Ferrara, Politecnico di Milano
caporedattore@aisdesign.org

COMITATO SCIENTIFICO Giovanni Anceschi
Jeremy Aynsley, University of Brighton
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia
Tevfik Balcioglu, Yasar Üniversitesi
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Bernhard E. Bürdek
François Burkhardt
Anna Calvera, Universitat de Barcelona
Esther Cleven, Klassik Stiftung Weimar
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Clive Dilnot, Parsons The New School
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire
Kjetil Fallan, University of Oslo
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina
Carma Gorman, University of Texas at Austin
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia
Vanni Pasca, past-president AIS/Design
Catharine Rossi, Kingston University
Susan Yelavich, Parsons The New School

REDAZIONE Letizia Bollini, Università degli Studi di Milano-Bicocca
Rossana Carullo, Politecnico di Bari
Rosa Chiesa, Università Iuav di Venezia
Giulia Ciliberto, Università Iuav di Venezia
Paola Cordera, Politecnico di Milano
Gianluca Grigatti, Università di Genova
Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano
Chiara Lecce, Politecnico di Milano
Chiara Mari, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
Alfonso Morone, Università degli studi di Napoli Federico II
Susanna Parlato, Università degli studi di Napoli Federico II
Isabella Patti, Università degli Studi di Firenze
Paola Proverbio, Politecnico di Milano
Teresita Scalco, Università Iuav di Venezia

ART DIRECTOR Daniele Savasta, Yasar Üniversitesi, İzmir

EDITORIALE	IL DESIGN NELL'INDUSTRIA ALIMENTARE: CULTURA, PRODOTTI, COMUNICAZIONE Rosa Chiesa, Ali Filippini, Gianluca Grigatti	7
<hr/>		
SAGGI	EVOLUZIONE DEL CONCEPT FOOD DESIGN: INTERSEZIONI STORICHE TRA CIBO, DESIGN E CULTURA ALIMENTARE OCCIDENTALE Marinella Ferrara, Sonia Massari	12
	IL PROGETTO DEL PRODOTTO ALIMENTARE Alberto Bassi	36
	ICONE ALIMENTARI: IL PACKAGING IN UN SECOLO DI TRASFORMAZIONI Valeria Bucchetti	49
<hr/>		
RICERCHE	DALLA SUBALPINA A GIRMI: UNA STORIA DI INNOVAZIONI ITALIANE Rosa Chiesa	65
	PROGETTARE IL "SELF-SERVICE". ALLESTIMENTI DEI NEGOZI PER LA VENDITA DELL'ALIMENTARE Ali Filippini	91
	MEZZO SECOLO DI VENDING. STORIA DELLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA ITALIANA DAL 1963 AL 2013 Alessandro Fontana	110
<hr/>		
MICROSTORIE	BROOKLYN: IL CASO ITALIANO DELLA GOMMA DA MASTICARE Paola Proverbio	133
	È SOLO UNA QUESTIONE DI SPAZIO? IL RITO DEL CIBO NELLA STORIA DELLE MISSIONI SPAZIALI (1961-2015) Gianluca Grigatti	156
	LA DOPPIA INVENZIONE. UN PROTOTIPO COMUNICATIVO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE. IL CASO STAR Giovanni Baule	164
	ALTARE, O DEL VETRO D'USO. UNA STORIA DI PROGETTAZIONE PER IL QUOTIDIANO Mariateresa Chirico	179
	LA RISTORAZIONE AUTOSTRADALE ITALIANA NEL DOPOGUERRA: PROGETTO E COMUNICAZIONE TRA SPAZI DEL CONSUMO E CIBO INDUSTRIALE Alfonso Morone	193
<hr/>		
RILETTURE	PROGETTO MANGIARE. IL PRIMO NUMERO DELLA RIVISTA ALBUM Giulia Ciliberto	213
	LE RAGIONI DELLA FORMA Augusto Morello	222
<hr/>		
RECENSIONI	CUCINE E ULTRACORPI VERSO IL DESIGN DEGLI ULTRACIBI Matteo Pirola	231
	FOOD DAL CUCCHIAIO AL MONDO Gianluca Grigatti	241

Saggi

IL PROGETTO DEL PRODOTTO ALIMENTARE

Alberto Bassi

Orcid id 0000-0002-6875-7937

PAROLE CHIAVE

alimenti, cultura materiale, design del cibo, prodotti, storia delle cose

Questo contributo intende proporre elementi di metodologia della ricerca, assieme a una prima proposta di scansione temporale nel contesto italiano, per quanto riguarda la storia del progetto del prodotto alimentare.

Divenuto di frequente onnicomprensivo, il termine *Food design* tende a definire un ambito molto ampio all'interno del quale risulta difficile articolare idonee analisi e approfondimenti. Può allora essere utile precisare e distinguere fra design "con il cibo" (ad esempio, un certo modo di preparare ricette, piatti o portate), design "per il cibo" (tutti i prodotti o altro legati alle modalità di consumo e servizio, dalle posate alle pentole, ai bicchieri) e design "del cibo", *food product design*, di cui ci occupiamo in questa sede.

L'artefatto alimentare necessita di essere indagato come un progetto integrale: dai caratteri organolettici alla sua forma; dai sistemi tecnologici e organizzativi per la produzione a come si colloca in un contesto di valorizzazione, comunicazione e consumo, fino alla gestione completa del ciclo di vita.

Non solo gli aspetti produttivi (che permettono di realizzare a mano, a macchina, con processi automatizzati; in pezzo unico, piccola o grande serie) ma anche le necessarie componenti e dinamiche che si affiancano al produrre che, fra le altre cose, riguardano fattori funzionali, estetici, simbolici e legati all'immaginario collettivo.

1. Introduzione

Questo contributo intende proporre elementi di metodologia della ricerca, assieme a una prima proposta di scansione temporale nel contesto italiano, per quanto riguarda la storia del progetto del prodotto alimentare.

Divenuto di frequente onnicomprensivo, il termine *Food design* tende a definire un ambito molto ampio all'interno del quale risulta difficile articolare idonee analisi e approfondimenti[1].

Può allora essere utile precisare e distinguere fra design "con il cibo" (ad esempio, un certo modo di preparare ricette, piatti o portate), design "per il cibo" (tutti i prodotti o altro legati alle modalità di consumo e servizio, dalle posate alle pentole, ai bicchieri) e design "del cibo", *food product design*, di cui ci occupiamo in questa sede.

L'artefatto alimentare necessita di essere indagato come un progetto integrale: dai caratteri organolettici alla sua forma; dai sistemi tecnologici e organizzativi per la produzione a come si colloca in un contesto di valorizzazione, comunicazione e consumo, fino alla gestione completa del ciclo di vita.

Non solo gli aspetti produttivi (che permettono di realizzare a mano, a macchina, con processi automatizzati; in pezzo unico, piccola o grande serie) ma anche le necessarie componenti e dinamiche che si affiancano al produrre che, fra le altre cose, riguardano fattori funzionali, estetici, simbolici e legati all'immaginario collettivo. In sostanza degli stessi elementi che segnano nascita, vita e fine ciclo di qualunque altra merce (prodotto/oggetto/artefatto, sistema o servizio).

Va sottolineato che anche per gli alimenti è stato fondamentale, a partire dall'età industriale, il configurarsi di un nuovo sistema economico, sociale, tecnologico, produttivo e culturale: una condizione di riferimento, che in ogni caso, in particolare in Italia, ha affiancato e si è integrata con situazioni già esistenti in precedenza. L'attenzione e la salvaguardia di una modalità identitaria e "tradizionale" basata sulla qualità del cibo e degli ingredienti, che fra l'altro trova riscontro anche nella catena delle piccole botteghe alimentari e in quella di trattorie e ristoranti, ha convissuto e convive con l'avvento del prodotto alimentare industriale e della grande distribuzione, con una diversa modalità di organizzazione domestica, con l'introduzione della ristorazione *self-service* o *fast food*.

Un altro aspetto peculiare - specifico in generale della produzione di artefatti in Italia e comune a molti settori manifatturieri, in particolare le piccole e medie imprese - è rappresentato dalla capacità di introdurre varianti rispetto ad un archetipo, di produrre con piccole differenziazioni un'offerta merceologica ricca, di costruire numerose realtà imprenditoriali attorno a una medesima tipologia.

Ciò ha comportato estrema varietà nei cibi, negli ingredienti, nei prodotti e, ancora, all'interno delle singole tipologie (molti formaggi, paste, dolci, vini etc.).

2. Storia della cultura materiale, storia delle cose, *food design histories*

La progettazione degli artefatti alimentari si può appropriatamente collocare nella storia della cultura materiale.

L'archeologo George Kubler nel 1962 ha introdotto l'idea di "storia delle cose", che "intende riunire idee e cose sotto la rubrica di "forme visive", includendo in questo termine sia i manufatti che le opere d'arte, le repliche e gli esemplari unici, gli arnesi e le espressioni: in breve, tutte le materie lavorate dalla mano dell'uomo sotto la guida di idee collegate e sviluppate in sequenza temporale"[2], cioè una serie collegata di soluzioni ad un medesimo problema, originata da "oggetti primi", tali da determinare l'innovazione, segnare uno scarto sostanziale rispetto ai precedenti e mettere i successivi nella condizione di repliche.

La posizione kubleriana illumina sulla questione del rapporto fra invenzione e repliche, fra innovazione e conservazione, fra approccio *first movers* o *followers* da parte di imprese o designer: "la replica è collegata alla regolarità e al tempo; l'invenzione è collegata alla varietà e alla storia. Ad ogni istante i desideri umani sono divisi tra replica e invenzione, tra il desiderio di tornare agli schemi conosciuti e quello di sfuggirne attraverso una nuova variazione"[3].

L'allargamento di campo - assieme alla necessità di strumenti critici per la messa fuoco del concetto di innovazione, per l'identificazione degli artefatti primi e delle repliche nella costruzione delle sequenze formali - implica ripensare metodi e impostazioni storico-critiche. Dentro la prospettiva di una "storia delle cose", le vicende degli artefatti di design comportano un'indagine e lettura in termini di processo complessivo e condiviso, che muove dall'azione ideativa e progettuale per collocarsi all'interno di

diversi contesti e sistemi (geografici, culturali, tecnologici, di mercato) che determinano una pluralità di teorie e prassi. Diviene allora utile - proprio perché sono appunto differenti i possibili punti di vista metodologici ma anche i modi di intendere e praticare i "diversi" design - parlare di *design histories*, cioè in sostanza di "storie dei design"[4] e nello specifico di una "storia delle cose" alimentari.

Dentro il sistema complessivo dell'età industriale, il cibo risponde pienamente alle logiche e pratiche caratteristiche del design. Innanzitutto è progettato per essere replicabile in grandi numeri, sempre uguale anche nel contenuto organolettico. L'esatta riproducibilità tecnica e alimentare impone l'adozione di macchinari, forme e stampi, sistemi di controllo, garanzie igieniche e così via. Il progetto ragiona in relazione alle materie prime, alle tecnologie produttive specifiche e alle normative, alla questione della durata limitata, delle necessità di preparazione e conservazione. Inoltre si occupa di aspetti formali, sistemi specifici di fabbricazione, strategie comunicative, packaging e molto altro. Si muove in considerazione dei consumi di massa o di nicchia, guarda diversi mercati, si determina dentro differenti realtà socio-economiche, culturali, imprenditoriali-tecnologiche-produttive.

Tutto questo vale anche per quei prodotti non realizzati dentro il sistema seriale di fabbrica. La modalità produttiva, e perfino quanto legato ai caratteri alimentari dei prodotti (naturali, biologici o a kilometro zero), infatti costituisce un elemento identitario e qualificante ma che assume appieno significato e valore quando è collocato dentro le logiche del sistema capitalistico e consumistico, determinatesi a partire dall'epoca industriale.

Per gli artefatti alimentari esistono ancora peculiarità, come l'obbligata complementarietà e istantaneità del manifestarsi degli elementi costitutivi, dall'identità del prodotto come cibo e come merce alle strategie complessive d'impresa e alla loro declinazione nei differenti strumenti del progetto: il prodotto alimentare insomma esiste come un tutto unitario. Il contenuto-cibo non è sfuso ma è posto dentro un contenitore, un imballaggio esito di un apposito progetto, più o meno direttamente collegato a materiali-tecnologie-forme. Sul packaging, ma di frequente anche direttamente sul prodotto, si declina l'identità di marca e la comunicazione visiva: etichetta e brand, informazioni sul contenuto organolettico e gli ingredienti fino alle istruzioni per l'uso. Nel prodotto alimentare si configura in questo modo il "design dell'offerta globale", cioè, come scrive Ampelio Bucci, "il progetto di tutti quegli elementi di relazione con i possibili consumatori (oltre al prodotto e alle sue caratteristiche di comunicazione, il packaging, l'immagine, il brand, i modi e i luoghi dell'acquisto ecc.). Questo è l'aspetto innovativo che distingue soprattutto il marketing dei prodotti, estetici e di nicchia da quelli dei prodotti di massa"[5].

All'interno di questi contesti e logiche generali, i modi di configurarsi dei contributi progettuali risultano assai differenziati: si tratta di apporti a volte espliciti, ma nella maggioranza dei casi esito di una sorta di lavoro processuale collettivo e/o anonimo che vede operare assieme imprenditori, uomini d'azienda, ricercatori industriali, progettisti, grafici, comunicatori e così via. In relazione alle differenti condizioni, di volta in volta emerge un intervento complessivo oppure singoli elementi, come ad esempio il packaging, il visual design, il disegno della forma o del contenuto alimentare.

3. Dall'alimento modernista al prodotto consumista

Allo scopo di presentare i primi elementi di una storia del progetto del prodotto alimentare in Italia[6] è utile introdurre alcune scansioni temporali fondamentali, che configurano differenti momenti di pensare, produrre, distribuire e consumare, e al contempo segnalano sinteticamente elementi utili a intendere gli ambiti dentro cui si colloca il progetto dell'alimento.

E' possibile identificare una fase precedente l'avvento dell'industria e dunque delle modalità intrinseche e necessarie di esistenza dei prodotti, che ci permettono di riconoscere percorsi e prassi progettuali impliciti, spontanei e "naturali". Si assiste poi da una parte alla "traduzione" industriale a cavallo fra Ottocento e Novecento di molti prodotti già esistenti dentro un contesto (non solo di manifattura) artigianale (dalla pasta ai dolci, come Pandoro (1890ca) o Panettone (1919)); dall'altra l'affermazione in epoca moderna e modernista delle aziende alimentari e di nuovi prodotti.

La condizione contemporanea indica infine la consapevolezza di modalità plurali di progetto e fruizione del cibo, segnato in Italia dall'affermazione di un "altro" sistema attorno all'alimentazione (biologico, slow, tradizionale, tipico e così via) che permette di indagare significative trasformazioni del sistema economico, del mercato delle merci e del ruolo del progetto.

Per l'avvio di una metodologia e prassi di design complessivo e integrato del prodotto alimentare è fondamentale il periodo fra le guerre mondiali, già segnato dal punto di vista della cultura dalla consapevolezza e dall'orgoglio del ruolo che possono assumere gli strumenti progettuali nel percorso di costruzione di una società Moderna (dalla pianificazione all'architettura, al design), ma anche quelli espressivi (arte, musica, cinema, fotografia o teatro), perché in grado di dialogare con le epocali trasformazioni in campo scientifico, tecnologico, economico e sociale.

Gli artefatti alimentari progettati in quella fase sono, a tutti gli effetti, frutto di tali logiche moderniste, perlopiù privi o con ridotti riferimenti a tipologie e morfologie della tradizione. Prodotti che nascono in relazione ai diversi sistemi tecnologico-produttivi, con ricerche e soluzioni di frequente coperte da brevetti, collegati ai rinnovati modi dell'abitare e alimentarsi negli spazi domestici, collettivi e pubblici, ai variati comportamenti e condizioni economiche, sociali e culturali.

Si possono identificare due tipologie, che in larga parte corrispondono al periodo rispettivamente *ante* e *post* conflitto: da una parte si collocano i prodotti legati a criteri progettuali-produttivi esito di un'idea in qualche modo "assoluta" dell'artefatto alimentare (con riferimento esplicito all'artificialità e alle morfologie geometriche); dall'altra quelli destinati a entrare nelle dinamiche consumistiche, come anticipazione e risultato di un passaggio da bisogno a desiderabilità, appetibilità e seduzione[7].

Molti artefatti modernisti sono concepiti in una logica "astratta" rispetto all'ingrediente naturale - in un processo di rielaborazione dove la forma è indipendente rispetto al suo contenuto, ad esempio il dado rispetto alla carne - e si costruiscono in relazione a esigenze specifiche, talvolta declinando anche principi della ricerca medica riferiti alla salute, al benessere psicofisico, all'integrazione alimentare in un fase di carenza per quanto riguarda l'assunzione di sostanze ed elementi chimico-fisici necessari a una buona nutrizione.

Se nella fase originaria della storia dell'industria il progetto dell'artefatto alimentare muoveva dalle necessità di definire un prodotto composto da ingredienti "naturali" - e declinarlo in un sistema produttivo domestico e/o artigianale, per poi "tradurlo" nei modi industriali guidato in particolare dai vincoli produttivi -, in questo periodo invece prende le mosse soprattutto da una esigenza di "funzionalità totale". Così succede ad esempio per dado, latte in polvere, lievito, liofilizzati, cioccolato e caffè istantaneo, per i quali non vi è più la continuità fra artigianato e industria ma una riformulazione esclusivamente industriale. A questo punto il prodotto, da una parte configura una "promessa di uniformità", di alta qualità costante nel tempo, frutto di verifiche e continui miglioramenti, garantiti dalla standardizzazione operata dal processo industriale; dall'altra risulta essere un "oggetto programmato", costruito per addizioni e processi trasformativi, i cui valore si lega ai suoi requisiti (sensoriali, vitaminici, economici) e alle sue apparenze.

Una direzione che porta al design di forme iconiche e riconoscibili (come avviene ad esempio con i biscotti Plasmon o il pavesino, il formaggino Mio, la caramella Rossana, il cioccolatino Bacio, etc.) e ancora a un progetto unitario di forma/prodotto/marca dell'azienda. Strategie d'impresa, marketing, pubblicità e design divengono strumenti di un sistema coordinato di azioni, dove la definizione delle priorità fra i fattori da privilegiare e la rilevanza delle competenze determina di volta in volta i caratteri complessivi dell'identità dell'impresa (qualitativi, economici, comunicativi etc.).

Va a questo punto sottolineato come alla definizione del prodotto modernista, e poi consumista, forniscono un contributo decisivo gli strumenti della progettazione visiva, della comunicazione e della pubblicità. Le aziende alimentari infatti si dotano in maniera definitiva di uffici interni dedicati ad occuparsi di tali aspetti oppure fanno ricorso a studi ed agenzie esterne.

150.000 LITRI DI LATTE AL GIORNO!

STABILIMENTO DI MELZO
STABILIMENTO DI CERTOSA
STABILIMENTO DI CORTEOLONA
STABILIMENTO DI PAGNANA

passano attraverso quattro moderni stabilimenti trasformandosi in varie qualità di squisitissimo **FORMAGGIO DA TAVOLA** fra le quali, l'inarrivabile **"BEL PAESE,"**

Dolce Gustoso
Digestivo
Nutrientissimo

Soc. An. **E. GALBANI MELZO**

QUESTA È L'ETICHETTA CHE DOVETE ESIGERE 20

PILSULTIN

86

Annuncio pubblicitario formaggio Bel Paese, 1930 (Archivio storico Galbani)



Annuncio pubblicitario biscotti Saiwa, 1940



Annuncio pubblicitario Cirio, 1937 (Archivio Storico Cirio-Conservie Italia)

A partire dal secondo dopoguerra, a fianco dei prodotti modernisti, si avvia l'ideazione di artefatti rispondenti alle differenti condizioni di vita, derivate dall'assunzione sempre più manifesta delle logiche stringenti dell'organizzazione economica capitalistica e consumistica. Ciò si traduce nella necessità di ricambio continuo e veloce delle merci che viene alimentata da sempre nuovi prodotti sostenuti da ("scientifici") strumenti di marketing, comunicazione, pubblicità e vendita.

Nel corso dei decenni cinquanta e sessanta cambia il modello alimentare, offrendo largo spazio ai prodotti confezionati e a quelli in scatola, supportati dal processo di omologazione culturale operata soprattutto attraverso i mass media. A cominciare dal ruolo delle pubblicità trasmesse in televisione - le trasmissioni Rai si avviano su scala nazionale nel 1954 - soprattutto con il programma *Carosello*, iniziato nel 1957.

I prodotti nuovi e più significativi sono dolci e bevande emblematici per comprendere il mutamento dei modelli alimentari, realizzatosi già nel corso degli anni cinquanta.

Nel consumo veloce ad attrattiva elevata si inserisce l'eccellenza italiana del gelato, sia con la produzione artigianale delle botteghe che con quella dei prodotti seriali, dal ricoperto al cornetto. Un discorso che vale anche per lo sviluppo delle bevande derivate da frutti e agrumi, come aranciata, cedrata e chinotto.

L'altra peculiarità italiana dell'aperitivo trova declinazione industriale nei cosiddetti *premixed* (come il Campari Soda), bevande già pronte all'uso, che segnano l'attenzione a nuovi comportamenti e abitudini, legati alle modificazioni dei modi di vita e confermata dall'affermazione della tipologia dei prodotti monodose e degli *snacks* (dalle patatine ai *crackers*).

Dolci confezionati (monoporzione), merendine, gelati, bevande non alcoliche, *snacks* e così via si propongono come generi "voluttuari" della Modernità. La condizione storicamente attribuita a caffè, cioccolata, birra o acquavite si avvia a divenire (almeno per una parte dell'Occidente ricco) costitutiva e connaturata per numerose tipologie di alimenti, in virtù del loro essere non strettamente necessari - eppure indispensabili - ma anche esemplari delle forme del consumismo contemporaneo.

ACQUA MINERALE NATURALE



chinotto

aranciata

Ferrarelle

sgorga già satura di gas carbonico

Annuncio pubblicitario Ferrarelle, anni Cinquanta

Crackers Pavesi...

CHIPS AL MAIS - Un gusto nuovo, un piacere nuovo. Squisiti con l'aperitivo, deliziosi con i succhi di frutta.

CHIPS CRACKERS - Sapore dolce-salato. Particolarmente adatti con il the, con l'aperitivo e per preparare croccanti tartine.

CRACKERS SODA - Leggermente salati. Si accompagnano deliziosamente ad ogni pietanza e ne rendono più vivo il sapore. 6 pacchetti sigillati in ogni scatola.

sempre croccanti
come appena sfornati!

crackers **PAVESI** 100 LIRE

IGIENA 46

Igiene garantita dall'automatismo della produzione. Perfetta conservazione grazie allo speciale involucro isolante a chiusura termoadesiva

Studio Sigla, Annuncio pubblicitario crackers Pavesi (Archivio storico Barilla), 1955



Ufficio propaganda Arrigoni (Mario Cappellato), pagina pubblicitaria Super Dado Arrigo, 1938

4. Nuovi gusti e comportamenti per i prodotti contemporanei

Le nuove condizioni economiche-sociali-culturali che segnano l'ultimo trentennio del Novecento e l'inizio del nuovo Millennio risultano determinanti per intendere e collocare il design di prodotti, sistemi e servizi legati al cibo. Piergiorgio Degli Esposti ritiene che "le abitudini alimentari sono frutto di un processo di selezione-adattamento che privilegia le valenze simboliche legate al cibo"; e ancora "risolto il problematico rapporto cibo-sopravvivenza, quello che si mangia, lo si mangia perché piace, perché desiderato, perché corrisponde... alle nostre pulsioni ideali, alle consuetudini del nostro status sociale e di gruppo, azioni che vanno ben al di là del significato biologico dell'atto alimentare"[8]. Muovendosi all'interno di queste condizioni, gli artefatti alimentari hanno di frequente saputo anticipare o interpretare al meglio i cambiamenti socio, economico, culturali e progettuali: sia per quanto riguarda la capacità di declinare nuovi prodotti o dimensioni organolettiche-visive del gusto (dalla crema alla nocciola Nutella al gelato Magnum); sia per l'adozione di nuovi comportamenti, come quelli che hanno portato all'affermarsi del prodotto monodose-monoporzione; sia ancora al progetto in relazione alle nuove condizioni tecnologiche, conservative o produttive (dal surgelato al sottovuoto, al precotto).

Il fatto che il prodotto alimentare si presenti e venga fruito in una dimensione integrale e integrata (tutti gli elementi componenti "esistono" assieme e contemporaneamente) ha confermato o esaltato la rilevanza (talvolta anche rispetto al contenuto) dell'imballaggio e della comunicazione con un ruolo decisivo identitario giocato dal packaging, spazio privilegiato di ricerca e sperimentazione per la costruzione di identità del prodotto. Tutto ciò porta a riconoscere nel *food product design* contemporaneo (ma in tutta evidenza si tratta di dinamiche generali per gli "artefatti estetici" dentro le condizioni di un'"economia del simbolico") almeno due direzioni che corrispondono ad altrettante idee progettuali-produttive-commerciali. Da una parte vi sono i prodotti storici, o progettati ex-novo in una logica *long seller*, sottoposti a processo continuo di affinamento, di *fine tuning* che di frequente fondano significato e valore sulla qualità riconosciuta di durata nel tempo o di ricerca e progetto. Dall'altra si trovano i prodotti che assecondano la ricerca di novità e varietà, il ricambio continuo in relazione alle logiche del consumo veloce, e dove la valorizzazione passa soprattutto attraverso strumenti come marketing e pubblicità. Inoltre, a partire dagli anni Settanta per affermarsi nei decenni successivi, è emersa una tipologia e modalità di progetto ben esemplificato dai sistemi porzionati per il caffè, con cialde in carta o capsule in alluminio. Siamo di fronte a un prodotto-sistema e/o prodotto-servizio, strettamente collegato a una "macchina" o al servizio per il rifornimento di nuove capsule in uno spazio di vendita curato e raffinato. Si tratta certo di una condizione contemporanea ormai diffusa, basta pensare, solo per fare alcuni esempi, al rapporto prodotto-servizio nel caso di un telefono cellulare (oggetto a poco prezzo o gratuito per vendere un abbonamento telefonico o una *application*); oppure dell'orientarsi verso sistemi aperti o di condivisione (da internet allo *sharing*).

Il *food product design* compitamente inteso si colloca in sostanza a pieno titolo all'interno delle dinamiche di sviluppo di progetto, produzione, comunicazione e consumo contemporanei; al contempo in particolare in Italia ha saputo declinare elementi innovativi - come l'attenzione al biologico, naturale, artigianale, sostenibile etc. che, fra le altre cose, hanno trovato esplicitazione e coagulo all'interno del "movimento" Slow Food - paradigmatici per intendere le nuove condizioni generali del design.

Bibliografia

- Bassi, A. (2015). *Food design in Italia. Progetto e comunicazione del prodotto alimentare*. Milano: Electa.
- Bassi, A. (2013). Nuovi approcci alla storia del design, in *Il design e la sua storia*, Atti del convegno AisDesign, Milano, 1-2 dicembre 2011. Milano: Lupetti.
- Bucci, A. (2006). Dal prodotto alimentare all'offerta globale. In «Diid-disegno industriale», 19.
- Degli Esposti, P. (2004). *Il cibo dalla modernità alla postmodernità*. Milano: Franco Angeli.
- Kubler, G. (1976). *La forma del tempo. Considerazioni sulla storia delle cose*. Torino: Einaudi.
- Montanari, M. (2004). *Cibo, storia e didattica*, in P. Floris D'Arcais, C. Petrini, C. Scaffidi (a cura di), *Il cibo e l'impegno*, "Quaderni di Micromega", 2. Roma: Gruppo editoriale l'Espresso.

NOTE

1. Un tema con molte implicazioni e svariate possibilità di indagine e studio: "il cibo sembra un oggetto semplice, ma non lo è perché contiene tutto" (M. Montanari, *Cibo, storia e didattica*, in P. Floris D'Arcais, C. Petrini, C. Scaffidi (a cura di), *Il cibo e l'impegno*, "Quaderni di Micromega", 2, Gruppo editoriale l'Espresso, Roma 2004, pp. 164-165). Questo contributo riprende argomenti presenti nel volume A. Bassi, *Food design in Italia. Progetto e comunicazione del prodotto alimentare*, Electa, Milano 2015.↵
2. G. Kubler, *La forma del tempo. Considerazioni sulla storia delle cose*, Einaudi, Torino 1976, p. 17; ed. originale 1962.↵
3. Ibidem, p. 88.↵
4. Sulle "storie" "dei" design, vedi A. Bassi, *Nuovi approcci alla storia del design*, in *Il design e la sua storia*, Atti del convegno AisDesign, Milano, 1-2 dicembre 2011, Lupetti, Milano 2013, pp. 75-82.↵
5. A. Bucci, *Dal prodotto alimentare all'offerta globale*, in «Diid-disegno industriale», 19, 2006, p. 13.↵
6. A livello internazionale è più facile trovare letture dei prodotti alimentari in termini di progetto. Per una prima selezione vedi *999 Phaidon Design Classics*, 3 voll., Phaidon, London 2006. A questo proposito, esemplari per metodo storiografico e analisi, i saggi di S. Polano, *Strategie di comunicazione del più grande brand*, in «Diid-disegno industriale», 3-4, aprile, 2003, pp. 66-95; S. Polano, *Coca-Cola storie di un marchio*, in «Casabella», 711, maggio, 2003, pp. 45-49.↵
7. Per Giovanni Siri: "Il consumatore segue la logica dei desideri e non del bisogno, dell'impulso e non della necessità, dell'estetica e non dell'etica, del gioco e non della razionalità" (G. Siri, *La psiche del consumo*, Franco Angeli, Milano 2001, citato anche in G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003, p. 49).↵
8. P. Degli Esposti, *Il cibo dalla modernità alla postmodernità*, Franco Angeli, Milano 2004, p. 95.↵

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE
VOL. 3 / N. 5
LUGLIO 2015

IL DESIGN NELL'INDUSTRIA
ALIMENTARE: CULTURA,
PRODOTTI, COMUNICAZIONE.
SPECIALE EXPO 2015

ISSN
2281-7603
