
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

Microstorie

LA DOPPIA INVENZIONE. UN PROTOTIPO COMUNICATIVO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE. IL CASO STAR

Giovanni Baule
Orcid id 0000-0002-6728-8059

PAROLE CHIAVE

Comunicazione alimentare, Design grafico, Packaging design, Prototipo comunicativo

L'ipotesi centrale è che l'industria stessa sia, a tutti gli effetti, fucina di comunicazione, luogo che produce *anche* comunicazione, centro in grado di fondare specifici modelli comunicativi e di coordinare nel tempo tutti i necessari flussi informativi. La nascita di alcuni prodotti è, necessariamente, di doppia innovazione: interessa sia il piano produttivo in senso stretto che il piano comunicativo. In questo senso va loro riconosciuta una netta valenza di *prototipo*. Il caso *Star* è quello di un'industria che partecipa alla complessa strategia comunicativa degli anni Cinquanta, quando va portata a compimento, anche sul piano dell'immaginario collettivo, la fine dell'insicurezza alimentare. Il processo di iconizzazione dell'alimentare industriale passa allora per un volto domestico, per sembianze familiari: attiva di un'*iconografia di fondazione*, in tutto simile a quella operata ai primordi dell'arte della pubblicità: i sistemi di valori attorno al prodotto di consumo sono tradotti tramite un processo di *personificazione*, ora trasferito sul piano narrativo della *domesticità*.

Appartengono indiscutibilmente alla storia del design quelle particolari fasi di connessione, quei punti di intersezione che agli inizi si manifestano e sfumano, ma si rendono via via sempre più espliciti, per poi emergere con evidenza assoluta: corrispondono all'intrecciarsi di due momenti, quello della creazione del prodotto industriale e quello della sua configurazione comunicativa; ravvisando in quest'ultima la nuova aura che avvolge il prodotto e ne determina il suo rappresentarsi. Sono momenti cruciali che coincidono con la nascita di alcuni prodotti che sono, necessariamente, di doppia innovazione, interessando sia il piano produttivo in senso stretto che il piano comunicativo: in questo senso va loro riconosciuta una netta valenza di *prototipo* per quanto riguarda la storia dell'industria e quella della comunicazione. Potrebbe suonare come cosa ovvia, nelle società dei consumi diffusi, ribadire la natura comunicativa dei prodotti industriali, sottolineare la comunicazione come parte costitutiva fino dalla loro origine, ma è un riconoscimento non sempre praticato sul piano storiografico. L'essenziale componente comunicativa dei prodotti, a seguito della loro integrazione con la sfera comunicativa, è individuato e messo a fuoco nei momenti salienti della seconda rivoluzione industriale fino dai suoi albori (Benjamin 1986); dà materia a un osservatorio che copre l'intero secolo fino all'imporsi dello *spettacolo delle merci* (Debord 2001) in una sorta di dissolvenza incrociata che dà sempre più spazio al prevalere della comunicazione sul prodotto materiale: con la virtualizzazione dell'*oggetto-prodotto* (Baudrillard 1968) che trasmuta in *merce comunicativa* (Codeluppi 1989) o *ipermerce* (Carmagnola, Ferraresi 1999).

Se poi osserviamo questi *prodotti-comunicazione* nella specifica area dell'industria alimentare, i contorni che li caratterizzano si fanno ancora più netti. Così è per i primi prodotti alimentari dell'industria se colti alle loro origini con il carico di innovazione comunicativa che li avvolge e da subito li compenetra. Una definita strategia comunicativa è infatti condizione vitale per l'affermazione e la penetrazione del prodotto alimentare industriale. È lo strutturare un nuovo modello di consumo il movente di fondo che il design alimentare per l'industria attiva al proprio nascere; e lo sostiene tramite una selezione di tattiche discorsive destinate, con adattamenti successivi, a permanere nel tempo, producendo ricadute profonde sulle culture di consumo e sui modelli sociali. Il discorso alimentare, e il racconto del cibo che si fa industria, si trovano a tessere fin dagli inizi una propria linea comunicativa: devono poter elaborare filtri comunicativi propri, installare nuove categorie di riferimento e iniziare a suggerire modelli inediti di comportamento. Per la comprensione di questo sistema si fa centrale l'idea che l'industria stessa sia, a tutti gli effetti, fucina di comunicazione, luogo che produce *anche* comunicazione, centro in grado di fondare specifici modelli comunicativi e di coordinare nel tempo tutti i necessari flussi informativi.



1. L'alfabetizzazione della cultura alimentare

Un passaggio nodale nella diffusione del cibo industriale è rappresentato dall'area dei succedanei, accanto a quello, di analogia tradizione, rappresentato dalle conserve. Il caso della *Star*[1] risulta emblematico in questo senso: esprime una linea principale di strategia di prodotto, e, con assoluto parallelismo, una precisa linea comunicativa. Nata coi succedanei della *cucina del risparmio*, tocca quel nodo strategico che salda storicamente il prodotto alimentare alla comunicazione, consentendoci uno sguardo analitico su di un caso ad alto valore prototipale. È qui che vengono costruendosi i modi comunicativi che interessano il prodotto nel suo formato e nella sua confezione, e che si declinano di conseguenza sui supporti media che il sistema delle comunicazioni rende via via disponibili: così da permetterci di misurare nel tempo la dimensione comunicativa del *prodotto-marca* in termini di adattabilità ai diversi canali di comunicazione.

Queste modalità comunicative discendono dall'immagine del prodotto sintetizzata nella grafica della confezione come *matrice visiva*, vero e proprio concentrato di un programma comunicativo per le declinazioni successive: un concentrato di potenzialità comunicative che per il caso *Star* troverà una verifica del proprio funzionamento nei primi due decenni di attuazione, aprendo poi a un'ulteriore prospettiva temporale.

Un periodo cruciale e un luogo cruciale vengono a coincidere nella storia di questi prodotti industriali. Il periodo del dopoguerra è anche fase di riapertura di un contratto comunicativo, di riattivazione di un canale dopo una non breve interruzione e di costruzione di nuovi contenuti e nuovi modelli comunicativi. In parallelo c'è la delicata fase preparatoria, la trasformazione socio-economica che attraversa tutto il decennio (Riccini 1996), per l'affermarsi di quella cultura del consumo che si manifesterà in pieno solo alla fine degli anni Cinquanta e all'inizio degli anni Sessanta. La comunicazione alimentare tocca il luogo primario delle abitudini al consumo, è l'area di evoluzione delle ritualità sociali: corrisponde a un passaggio chiave, superato il quale si ratifica un mutamento di costumi e di culture. La comunicazione alimentare diventa essa stessa il segnale di mutamenti irreversibili. La *Star* partecipa alla complessa strategia comunicativa degli anni Cinquanta che deve portare a compimento, anche sul piano dell'immaginario collettivo, la fine dell'insicurezza alimentare. Il racconto del cibo deve essere sobrio, condotto con pacata misura e rispettoso di quella soglia privata che è costretto a varcare, del luogo domestico dove la tradizione femminile esercita una sapienza che non le può essere espropriata. Il racconto dei prodotti alimentari industriali deve poi superare una seconda barriera: dichiarare la genuinità dell'alimento industriale e sostenerla di continuo, di fronte alla cultura di tradizione contadina che, già con le sue remore alla modernizzazione, vive sulla propria pelle il dissidio non sanato tra agricoltura e industria: ci sono di fronte due diverse Italie, due mondi, due culture, anche alimentari.

E tu?

Doppio Brodo Star.
10.000.000 di famiglie.

STAR la più grande industria alimentare italiana

Lancio stampa della campagna pubblicitaria Star per il dado da brodo. 1978

All'insegna di quel rispetto sta tutto il lavoro sull'immagine del prodotto e sulla comunicazione pubblicitaria, che è poi il nuovo timbro della comunicazione alimentare. La grafica degli anni Cinquanta appronta il proprio laboratorio con la rielaborazione di immagini e codici elementari per riorganizzare i modi grafici del settore e per aprire una consuetudine comunicativa oltre che al consumo dei prodotti dell'industria alimentare. Deve, ai vari livelli, alfabetizzare lettori e lettrici, soprattutto lettrici, che dovranno crescere tra consumi alimentari e consumi visivi. È una sorta di vera e propria alfabetizzazione comunicativa per il prodotto alimentare.

2. Il prodotto e la sua immagine: una costruzione parallela

Il caso *Star* rappresenta dunque un caso emblematico. Fin dall'inizio, interpretare i nuovi bisogni e produrre comunicazione diventa il duplice registro su cui lavorano, in unità di tempo e di spazio, i responsabili della messa a punto di nuovi prodotti e l'ufficio interno di comunicazione; in realtà artefici di un unico processo progettuale che comprende l'invenzione del prodotto e della sua immagine, la soluzione tecnico produttiva che ne consente la realizzazione su scala industriale e le logiche comunicative che dovranno veicolarlo.

Gino Pesavento[2], artefice dell'immagine *Star*, è designato a questo ruolo da Danilo Fossati[3] che dal 1950 è alla direzione della *Star*. Di fronte a un mercato estremamente frammentato - si contano in Italia fino a duecento piccoli produttori di dadi per brodo - Fossati adotta la formula del chimico Giovanni Nughes, coinvolto nell'impresa, e, in parallelo accoglie l'idea di Pesavento di passare dai piccoli dadi alle tavolette, che immediatamente portano a un formato complessivo e a una confezione che li distingue dalla tradizione e dalla concorrenza. I modi di lavoro di Pesavento e la costruzione dell'immagine, che sarà quella del *Doppio brodo*, sono strettamente commisurate con le esigenze del momento. Gli esperimenti arditi non si addicono alla strategia di una comunicazione in punta di piedi, di cauta penetrazione e tutta esplicitamente focalizzata al contesto domestico e alla centralità della *donna di casa*: né potrebbe essere altrimenti. Il prodotto di servizio, così come viene individuato, cioè il prodotto o la serie di prodotti a supporto della cucina, deve assumere una propria fisionomia comunicativa: deve essere invisibile, come lo sarà nel piatto cucinato; deve sapersi mettere silenziosamente tra la cuoca e il cibo preparato col solo scopo apparente di rafforzare la funzione della protagonista indiscussa della cucina; senza intaccarne il ruolo, ma supportandolo. È un'operazione di presenza discreta, non invasiva, anche dal punto di vista della visibilità del prodotto, che richiede una accorta regia per un'immagine *gentile*.



Da sinistra: lancio stampa della campagna pubblicitaria per la margarina Foglia d'Oro, 1960 circa; lancio stampa della campagna pubblicitaria per il dado da brodo ideata da Gino Pesavento. 1960 circa; copertina del Libro d'Oro della Star, 1960 ca.

La soluzione dell'agenzia interna è dunque per la *Star*, una scelta necessaria, e non solo per ragioni storiche: si tratta di costruire una continua sintonia prodotto-comunicazione che non può che nascere sul posto. Il prodotto e la sua comunicazione si generano in un'unità di tempo e di luogo: l'identità visiva si forma contemporaneamente con altri elementi costitutivi del prodotto, dentro le mura dell'azienda. Se nei laboratori si assaggiano i prodotti, in un ufficio vicino se ne studiano il nome e la confezione; se non addirittura attorno al piatto stesso. La prima industria alimentare opera come un'unica grande cucina dove gli ingredienti comunicativi e quelli costitutivi del prodotto si armonizzano per un piatto unico. Si cucina un doppio prodotto: da comunicare e da vendere. È così che la comunicazione alimentare penetra a fondo nel privato della famiglia, salta una barriera ancora resistente ai cambiamenti in una società non ancora apertamente strutturata sui consumi. Mentre nuove abitudini alimentari vengono veicolate dentro nuove formule comunicative, la *Star* si delinea come una marca di prodotto destinata a vivere e ad alimentarsi di comunicazione.

Il prodotto *Doppio Brodo* si posiziona di fatto come sostituto del brodo di carne, lontano dalle possibilità quotidiane del bilancio domestico: e se obiettivo dell'industria è quello di intercettare una domanda per rispondervi in modo adeguato, è proprio qui che la *Star* deve mostrarsi industria. Il dado per brodo è un prodotto che nasce da un bisogno contingente ma reggerà nel tempo e sulla concorrenza proprio giocando a sua volta la carta dell'inerzia delle consuetudini alimentari: ma determinante è l'operazione comunicativa che lo supporta, che prima apre un mercato e poi lo radica a fondo, interpretando i successivi mutamenti della cultura alimentare. Se gli analoghi prodotti all'estero erano destinati a fasce alte di consumatori, la scelta di Fossati è quella di posizionare il dado, così come altri prodotti che lo accompagneranno, in un contesto sociale ancora molto sensibile al *risparmio in cucina*.^[4] La confezione del *Doppio Brodo* come *prodotto-marca* fissa quei criteri di immagine che saranno poi dell'intera azienda e degli altri suoi prodotti.

È l'avvio di un forte coordinamento in cui l'immagine del prodotto diventa l'immagine d'azienda, identificandosi con essa. Il dado per brodo non è mai rappresentato sulla confezione: si definisce *doppio brodo*, e certifica quel segreto che quella donna rappresentata sulla confezione porta con sé insieme al piatto fumante che offre allo sguardo. Il segreto della cucina è questione riservata al mondo femminile, un segreto tutto domestico. Il principio del *prodotto-servizio* alimentare sarà illustrato in modi conseguenti anche dall'insieme delle campagne di pubblicità.

3. Iconografia della domesticità

Tutta la comunicazione visiva per il prodotto vive di figure che mettono radici nel profondo e finiscono per abitare l'immaginario collettivo occupando, a buon diritto, lo spazio proprio della cultura di massa. Sono anche l'espressione della società che le ha prodotte e accolte e in questo senso sono rivelatrici; reggendo nel tempo, tali figure vivono una traiettoria propria, ben oltre l'orizzonte che le ha espresse. Un volto quotidiano seppur idealizzato sul piano della resa illustrativa, intende raccontare le storie semplici di tutti i giorni, in forma di cauto realismo. Questa trascrizione dell'avventura quotidiana comporta una traduzione visiva: il filtro delle scritture grafiche crea una nuova maschera, quella della *donna Star*, che vuole farsi interprete di una moderna domesticità.

Si potrebbe desumere che quell'icona sia la trasfigurazione di un mondo che non è l'Italia degli anni Cinquanta, per metà ancora contadina; è forse come essa ama immaginarsi: un filo di perle al collo, sguardo trasognato, capelli biondoscuro messi in piega. Quel volto sorridente lascia trasparire un tranquillo, ideale mondo degli affetti domestici, una formula retorico-visiva. Nella rappresentazione del femminile domestico, la donna del *Doppio Brodo* fa sicuramente parte di quel firmamento. In una mitografia degli anni Cinquanta, uno stereotipo: raffigurazione della fata domestica, una moderna vestale nell'atto di porgere un piatto, presumibilmente appena preparato, ma anche di assaggiarne il contenuto, di garantirne la qualità. La tecnica scelta da Pesavento è quella di forzare il montaggio ellittico, la sequenza temporale che precede l'immagine-sintesi: è questa la formula per comunicare il prodotto alimentare succedaneo, nel passaggio eliminato dalla rappresentazione che si trasforma in *segreto*, il segreto[5] del doppio brodo. E la *donna Star*, la protagonista, è una narratrice silenziosa in quanto dispensatrice di segreti per la cucina.[6] È questo il mito che la comunicazione del *Doppio Brodo* intende rafforzare e va in questa direzione il patto comunicativo che intende stabilire con i propri interlocutori. È il senso della costruzione di un'iconografia del prodotto che diventa retorica profonda della marca e delle sue successive evoluzioni (Baule 1996). La stessa invenzione della margarina *Foglia d'oro*[7] lavora sul formato assottigliato del panetto di burro, sulla denominazione di prodotto *margarina* appena tracciata, sull'idea di leggerezza e di preziosità di una foglia d'oro, peraltro ripresa alla lettera come elemento commestibile dall'alta cucina alcuni decenni dopo.

4. Narrazioni pubblicitarie

Le strategie pubblicitarie e i canali che le supportano inseguono la costruzione di una coerenza di linguaggi, confermando una capacità di penetrazione e di adattamento del formato *prodotto-comunicazione* sui diversi media. Nel decennio Cinquanta, le campagne pubblicitarie per rotocalchi[8] ideate da Pesavento declinano la figura femminile e articolano la promessa di *plus* e di *benefit*.

Sono una sorta di animazione, di messa in scena a puntate della protagonista-icona del *Doppio Brodo*; riconducendo la favola pubblicitaria a una sorta di favola quotidiana, con la scelta dichiarata di non allontanarsi da quel contesto di quotidianità da cui nasce. In questi casi il contratto comunicativo si fonda sulla condivisione di situazioni e sulla identificazione diretta con personaggi che non lasciano margini di interpretazione. Lo si può leggere come un grado zero della pubblicità, che peraltro rimane praticato ai giorni nostri proprio per alcune tipologie merceologiche, come, ad esempio, i prodotti per la casa.

La campagna pubblicitaria del *prodotto-marca* lavora su un evidente doppio livello: è strategica e tattica al tempo stesso; da una parte arricchisce e consolida l'immagine di marca, dall'altra intende incentivare l'acquisto immediato del prodotto. È proprio su un piano tattico strategico che acquistano forte valore le iniziative di raccolta punti, così come quelle dei regali al momento dell'acquisto; finalizzate all'incremento degli acquisti, vanno in realtà oltre. La formula delle *raccolte punti*, che con gli anni Cinquanta ritrova un momento di grande fortuna per tutte le grandi marche, chiude e salda un circuito comunicativo: su questo terreno si conferma la fedeltà al prodotto e alla marca, la si premia e si consolida quella fiducia che è la condizione portante della comunicazione. Anche gli altri prodotti che entrano nel primo decennio a far parte dei marchi-prodotto *Star* rappresentano scelte coerenti con la logica del prodotto-servizio e si aggiungono alla catena comunicativa *Star* con un denominatore comune, ma anche aprendo a un ventaglio di modi comunicativi diversi, ai quali corrisponderanno autonome identità di prodotto.



Da sinistra: lancio stampa della campagna pubblicitaria del doppio brodo, 1959; lancio stampa della campagna pubblicitaria per il dado da brodo, 1960 ca; lancio stampa della raccolta punti Star, 1960 ca.

La cifra personale di Pesavento, la sua grafia, il suo segno, il modo stesso di approcciare l'interlocutore, costituiscono alla fine i modi comunicativi dell'azienda, la sua voce. Anche la scelta del rotocalco a destinazione femminile è l'accesso a un mezzo di grande diffusione con un linguaggio *popolare*, di forte immediatezza e con un tono proprio: discretamente allusivo, pacatamente persuasivo e soprattutto in perfetta continuità di stile con il linguaggio illustrativo impiegato sulla confezione, che altro non è se non un'immagine *da rotocalco*.

Il passaggio dal rotocalco al nuovo medium televisivo[9] è il terreno sul quale viene messa alla prova la compatibilità crossmediale dell'immagine di marca e della linea comunicativa adottata. La *Star*, con la scelta dell'agenzia interna anche per la gestione della comunicazione sul nuovo medium, si garantisce un tramite prezioso per gestire tutti i necessari effetti di continuità. Il nuovo strumento va aggredito e cavalcato da subito. L'intuito comunicativo porta diritto verso la pubblicità televisiva fin dalle sue origini; e questa capacità di giocare d'anticipo sulle innovazioni nel campo della comunicazione e di calarvi le proprie garantisce una posizione privilegiata. Si comprende che il mezzo televisivo penetra direttamente in quel contesto domestico verso cui la strategia comunicativa dell'azienda ha sempre teso. La *paleotelevisione* (Eco 1983) del monopolio pubblico si caratterizza per un contratto pedagogico con lo spettatore. La sensibilità strategica e le capacità realizzative di Pesavento non lasciano margine a dubbi. Perché, almeno nel modello italiano, si presenta come un mezzo per la formazione di un nuovo consumatore che, sul piano dei comportamenti alimentari, non può essere forzato oltre misura; la costruzione di una sintonia comunicativa non deve contraddire quei principi strategici già fatti propri della comunicazione alimentare.

5. L'epopea televisiva della marca alimentare

Lo spettacolo pubblicitario, declinato nel *format* di *Carosello* (Giusti 1995, Dorfles 1998) prende generi, attori e personaggi dal repertorio teatrale d'anteguerra o nella fase del loro passaggio al cinema. Il travaso di generi serve a occupare il minuto e quindici secondi che il regolamento *Sacis* prevede venga dedicato allo spettacolo 'non pubblicitario'; trenta secondi è invece il tempo finale dedicato alla comunicazione del prodotto. È il tempo in cui spettacolo e pubblicità ancora non coincidono. Il *format* pubblicitario è uguale per tutte le tipologie di prodotti e l'alimentare non ha spazi propri. In questo senso è ancora ancora molto lontana l'attuale moltiplicazione dei *format* dedicati all'alimentare ma sono anche lontani gli esperimenti che in quegli anni già prendono forma con successo in altri paesi.[10]

La *Star* sembra affrontare con naturalezza i vincoli del nuovo medium e del *format* pubblicitario generalista e li trasforma in una occasione felice: partecipa insieme a una rosa di altre aziende italiane alla costruzione di una nuova epica comunicativa popolare con la formula dell'intrattenimento con pubblicità. Anche l'identificazione con un personaggio, il *testimonial* dei nostri giorni, è una delle chiavi tradizionali del messaggio commerciale. Nel caso del primo *Carosello* non può che essere un personaggio dello spettacolo; quello è il mondo di riferimento dove attingere i volti che danno identità comunicativa al prodotto, che lo accompagnano, che lo veicolano attraverso le maglie dei linguaggi televisivi. I personaggi televisivi fanno da tramite, mettono la propria popolarità al servizio del prodotto; talvolta è anche la popolarità del prodotto che rafforza l'immagine del testimone in una sorta di reciprocità; creando così quei legami forti di identificazione tra personaggio e *prodotto-marca*. Si creano attorno al prodotto nuove mitologie comunicative. I racconti brevi di scene familiari e le avventure in cucina[11] non potevano non essere uno dei temi forti da tradurre per lo schermo televisivo. Ma è la collaborazione con Renato Rascel[12] a segnare l'avvio di quelle campagne televisive che realizzeranno, nei casi più fortunati e talvolta al di là delle intenzioni, quelle identificazioni forti tra personaggio-attore e prodotto-marca capaci di resistere a lungo nella memoria del telespettatore-consumatore. Un fenomeno, quello dei *testimonial*, capace di marchiare attori per tutta la loro carriera, così come di rendere indissolubile il legame tra un personaggio e il prodotto.

Al *testimonial* Rascel si sostituisce una coppia che proviene direttamente dallo spettacolo televisivo dal '63 al '65, Raffaele Pisu e Lairetta Masiero - poi sarà ancora Pisu, da solo, nel '66 -; interpretano *Vale il doppio* e *Doppio Brodo Show*[13]. Siamo qui nel pieno dello spettacolo pubblicitario che riprende e riproduce in forma breve la formula dello show televisivo: attori, autori e registi sono gli stessi che si ripropongono nel varietà pubblicitario; e tra *testimonial* e marca c'è un motivo musicale memorabile che fa da collante, da colonna sonora del prodotto.

L'epopea televisiva della *Star* vanta la presenza, unica in *Carosello*, di Totò come testimone. Questa serie, per il *Doppio Brodo*, va in onda nel 1967 col titolo *Star presenta Totò* e ha la regia di Luciano Emmer[14]. Ciascuno dei nove episodi, dove si mettono in scena i personaggi propri del repertorio dell'attore che interviene personalmente anche sulle sceneggiature[15]. A Totò, che più che ad ogni altro ben si adattano anche le battute fulminanti e le scenette sintetiche, si addice la misura dei tempi pubblicitari, la loro essenzialità comunicativa; ma alla pubblicità si concede solo tardivamente, vincendo la propria aristocratica riluttanza. L'ultimo grande *testimonial* dei caroselli *Star*, chiamato a subentrare a Totò, è Aldo Fabrizi: un'altra figura di attore che passato dal varietà al cinema e alla televisione, porta sul palcoscenico pubblicitario tutta la versatilità che gli viene dal mestiere. E sarà anche questa una delle figure indelebili con cui *Star* gioca la sua carta televisiva degli anni Sessanta. Il *doppio Fabrizi*[16], e ad esso seguirà nel '70 un'ultima serie intitolata *Ma se po' campà*, lavora sulla consistenza fisica del protagonista e sul suo sdoppiamento di ruolo, moglie-marito. L'immagine del *doppio* suggerita a suo tempo per il nome del prodotto, si rivela disponibile alle più diverse declinazioni comunicative, sembrano adattarsi in pieno alla traduzione pubblicitaria televisiva.

6. Una matrice di continuità comunicativa

Il decennio d'oro di Carosello viene dunque vissuto da *Star* con un ruolo da protagonista. Funziona alla perfezione il meccanismo dell'agenzia interna, sotto la guida di Pesavento, partecipe fin dagli inizi della costruzione dell'immagine aziendale. L'azienda continua il suo rapporto con i consumatori, con il proprio pubblico, in una linea di coerenza senza alcuno scarto apparente rispetto alle prime campagne sui rotocalchi. Parallelamente, e con cautela, avevano marciato insieme, in un processo di lunga penetrazione, il medium televisivo, che premeva per l'unificazione linguistica del paese, e l'industria alimentare, con i suoi apparati comunicativi tesa a sfondare la disomogeneità di un mercato nazionale frantumato dalle cucine regionali e da consuetudini alimentari radicate oltre che differenziate tra loro. La strategia della *Star* per la comunicazione del prodotto alimentare collega i diversi mondi e tenta di saldarli tramite la propria missione didascalica, le proprie forme pacate e su questo costruisce la legittimità del proprio discorso. Rallenta comunque di fronte alla soglia del tradizionalismo alimentare quando questo non concede deroghe all'innovazione. Se può passare il messaggio di prodotti di sostegno alla donna in cucina, se il prodotto in scatola ha, entro certi limiti, conquistato proprie posizioni, l'alimento confezionato precotto[17] rischia di minacciare i ruoli domestici costituiti e la loro centralità. Non sarà consentito andare oltre certe soglie, e a maggior ragione anche nel corso degli anni Settanta, dove lo stato di crisi interessa i produttori così come le strutture che producono comunicazione.

Nella mobilità dei valori sociali riscontrabile negli anni Settanta, la comunicazione Star sceglierà di procedere nella costruzione del proprio mondo di riferimento: è un atto tipico di ogni marca forte costruire la propria identità comunicativa proiettandola su una grande narrazione costituita dalle piccole storie presenti in ogni campagna, in ogni evento di comunicazione. L'insieme di questi compone un mosaico unico, che rappresenta lo scenario, positivo e accattivante, sul quale il consumatore viene invitato a un ruolo di attore. È su questo scenario che si realizza l'identificazione con la marca e i suoi valori trascritti in figure. E sono questi scenari che differenziano le marche tra loro, in modo tangibile, delineando confini tra mondi diversi se non opposti e fissando logiche di appartenenza. L'affresco che la Star realizza nel corso degli anni, che ora si troverà a rinnovare senza contraddire, è quello iperrealistico della Cucina come centro di un'architettura domestica che via via si estenderà alla sala da pranzo, al salotto per il tè, al giardino per le merende... Un mondo dotato di una propria forte centralità, quella del fuoco dei fornelli dove bolle in pentola sempre qualcosa, un centro-motore che disegna una mitologia stabile, ogni volta aggiornata nelle forme del racconto. Confermano la duttilità propria della matrice originaria, della prima immagine, e della prima filosofia di prodotto, gestita poi nel tempo con determinata coerenza.

Così avverrà anche successivamente, tenendo sempre ferma l'attenzione per i valori di praticità, di essenzialità, di economicità. Il linguaggio visivo, i modi comunicativi attraverso i quali veicolare questi valori devono tutti costantemente procedere nella medesima direzione: una forma comunicativa sobria, essenziale, appropriata viene consapevolmente riproposta anche nel decennio '70, in una fase in cui i modelli sociali sembrerebbero anche consentire qualche fuga in avanti. Tuttavia, di fronte alla nascita di nuovi modelli sociali, i nuovi modelli di comunicazione impongono comunque un continuo aggiornamento delle forme che si erano fin qui adottate. In questa chiave viene reinterpretato e sviluppato l'impianto strategico realizzato da Pesavento prima e continuato, a metà degli anni Sessanta, da Augusto Maestri, mentre la regia di Danilo Fossati e la gestione d'agenzia interna all'azienda puntano a garantire coerenza e continuità. È proprio la strategia della continuità il valore generale che sembra sostenere il marchio Star e i suoi prodotti: una sorta di riconoscibilità nel tempo che rafforza il rapporto con i vecchi e i nuovi consumatori. Il *mondo cucina* si rivela efficace ribalta per tutta la serie di prodotti di servizio alla donna in casa; e, in questi anni, gradualmente si trasforma, lascia intravedere dietro le sue quinte, una famiglia più moderna, dove la donna, conquistando altri ruoli nella società, ha mutato la propria posizione di casalinga a tempo pieno - o tale è almeno la percezione diffusa -: ma è proprio per questo che i prodotti di servizio al cucinare si rivelano ancor più indispensabili.

L'aspetto che condiziona positivamente gli sviluppi delle future scelte comunicative dell'azienda è l'interazione complessa dove il sostegno ai valori della marca viene gestito contemporaneamente sui differenti mezzi: comunicazione pubblicitaria, packaging, promozioni, sponsorizzazioni sono elementi di un mix comunicativo che nel suo insieme realizza il discorso della marca e la sua identità. Questo sistema diventerà sempre più complesso per potersi adeguare a un modello di comunicazione che cerca nuovi rapporti e nuovi equilibri funzionali al proprio interno; grazie alla matrice comunicativa adottata, anche in questo contesto il marchio Star appare in grado di giocare la carta della continuità.

7. Effetti di comunicazione convergente

Il prodotto storico con cui la marca viene principalmente identificata, il dado per brodo, sarà allora presentato tramite immagini di ripetizione: la confezione appare sostanzialmente immutata, ma è proprio l'adattamento di alcuni dettagli a consentire questa continuità di percezione; come tale, il dado è riproposto nelle campagne pubblicitarie, dove però entra in gioco una comunicazione complementare: se ne suggerisce fotograficamente l'effetto sui cibi cucinati, quasi fosse un ricettario visivo; e così è anche per gli olii e i sughi. Se nelle intenzioni e nelle strategie il discorso di marca viene gestito sul filo della continuità, come tale è sicuramente percepito dal suo pubblico anche in questa fase. Con un limite, se si vuole, che sarà questione dominante per le successive scelte strategiche: il livello dei consumi sta mutando e la società reclama nuovi modelli con tale rapidità da mettere in discussione i valori stessi, l'identità globale di una marca. Un discorso nato a supporto della cucina *povera* deve altrettanto rapidamente sapersi evolvere. Allo stesso tempo, però, c'è un aspetto non di second'ordine nei decenni di trasformazione dei modelli di comunicazione ed è l'effetto inerziale delle immagini delle marche storiche: si lavora su una sorta di radicamento nel profondo di quanto è già conosciuto, perdura quell'effetto di continuità che la marca ricerca nel suo rapporto col consumatore. È una sedimentazione della memoria pubblicitaria della marca nell'immaginario collettivo: significa trasferire la marca stessa, e certi valori, e certe abitudini di acquisto-consumo ad essa legate dentro la sfera di ciò che il consumatore sa e vuole già, è già dentro la sua cultura, un principio che è parte di quella contraddizione della retorica comunicativa del prodotto. In questo caso la marca vive, anche, di una propria posizione inerziale, tale che alcuni prodotti divengono intoccabili nella mitologia del sistema dei consumi.

Il *prodotto matrice* si dimostra suscettibile di stratificazioni comunicative. L'identità di una marca storica diventa necessariamente la somma di più messaggi nel tempo; è un'identità stratificata che gioca anche sulla memoria: è la vita del consumatore, o di più generazioni di consumatori che hanno condiviso quei messaggi; l'identificazione con i mondi della marca ne fa una presenza stabile nell'immaginario prima ancora che nelle abitudini di acquisto. La rivoluzione della pubblicità in televisione e il nuovo baricentro televisivo nella comunicazione alimentare dimostrano la fondatezza del rifiuto di abbandonare i codici comunicativi di base fino ad allora utilizzati, pur aggiornandoli fortemente sul piano del linguaggio.

Il passaggio all'agenzia esterna è in realtà l'ultima tappa di una lenta evoluzione.[18]

Rappresenta una sorta di travaso strategico e, dunque, di reinterpretazione di quella filosofia comunicativa che Pesavento aveva costruito alle origini *a quattro mani* con Fossati. Ora la connotazione acquisita di marca di prodotti succedanei dovrà essere definitivamente superata: Star si deve confermare anche come grande azienda conserviera. La prima conseguenza è un nuovo protagonismo dell'immagine di prodotto legato all'incremento di consumo dei beni confezionati: dunque un nuova attenzione al packaging come *funzione comunicativa diffusa* (Bucchetti 1999). La *Star* sembra prestare grande attenzione a questa immagine che il prodotto dà direttamente di sé. Confezione, denominazione del prodotto, prefigurazione delle sue valenze comunicative sono aspetti che, per Fossati, continuano a essere parte integrante della progettazione dei prodotti. Si progetta in modo unitario, assieme al contenuto alimentare e al suo posizionamento sul mercato, l'identità comunicativa del prodotto, che spesso deve reinventare modi d'uso, consuetudini di consumo.[19]

La confezione è ora in primo piano sulla scena della grande distribuzione. Siamo di fronte a un inedito protagonismo della confezione: è sulla scena degli scaffali in linea che si gioca la visibilità, la presenza comunicativa del prodotto nel diretto contatto col pubblico nella fase della scelta d'acquisto; qui si mette in atto una funzione comunicativa particolare. Ecco dunque la pubblicità a stampa enfatizzare sempre di più l'immagine della confezione e avvicinarsi sempre di più al *pack-shot*, l'ultima immagine del comunicato televisivo in cui è d'obbligo presentare il prodotto con le tecniche di inquadratura fissa dello *still life*. La continua reinvenzione dell'originario *prodotto matrice* conferisce una continuità comunicativa ininterrotta e interpretata. Così nei decenni il prodotto-marca di tradizione si troverà di fronte a un costante lavoro di ricucitura tra quel passato comunicativo alla ricerca del *popolare* e le successive esigenze comunicative: che, ad esempio, nel decennio Ottanta imporranno il compito di elevare l'immagine di marca; in questo caso la *Star* potrà giocare credibilmente nei confronti delle *marche bianche* e di tutto il fronte *antimarca* proprio la chiave della propria tradizionale popolarità, riproposta sempre con la suggestione del sottovoce, con il tono dell'*understatement*.

8. La predisposizione mediatica nell'iconografia di fondazione

Nel caso *Star*, il paradigma produttivo-comunicativo che sta alla base del prototipo industriale alimentare è dunque quello di una progettazione globale dove l'innovazione di prodotto e la dimensione comunicativa operano su di un'unica direttrice, in un processo unitario. Fanno dell'alimentare industriale un prodotto inseparabile dalle sue forme comunicative; le stesse logiche comunicative influenzano a fondo, e in modo decisivo, il formato di prodotto. Ideazione tecnica, design del prodotto, design della comunicazione sono una formula coerente del primo prodotto dell'industria alimentare: ben prima della definitiva mediatizzazione delle culture alimentari, il prodotto industriale viene ideato con come un tutt'uno con la propria comunicazione, che è qualcosa di più di un semplice abito comunicativo. E se la costruzione-invenzione del prodotto industriale alimentare è immediatamente e strettamente connessa con la sua forma comunicativa, essa fissa una sorta di *predisposizione mediatica*, per i canali e i supporti comunicativi che in prospettiva si renderanno disponibili.

Il caso *Star* evidenzia in particolare come nella costruzione grafico-iconica delle prime confezioni e nel sistema comunicativo che le accompagna ci sia, di necessità, tutta la forte spinta per una strategia di accreditamento dell'industria alimentare presso i consumatori, là dove si implementano sintonie per favorire nuove abitudini di cultura alimentare. E se il processo di iconizzazione dell'alimentare industriale deve passare per un volto domestico, per sembianze familiari, qui si attiva di un'*iconografia di fondazione*, in tutto simile a quella operata ai primordi dell'arte della pubblicità: la traduzione di sistemi di valori attorno al prodotto di consumo tramite un processo di *personificazione* del prodotto, ora trasferito su un nuovo piano narrativo, quello della *domesticità*.

Con gli avvolgenti eccessi dei multi-formato televisivi dell'attuale cucina mediatica sembra oggi chiudersi il cerchio di quella *mitografia* dei fornelli che tramite suggerimenti, accorgimenti, ingredienti *segreti*, costruisce nuovi modelli sociali e di consumo alimentare: in fondo, non facendo altro che declinare la prima *ricetta* comunicativa dell'industria alimentare.

Bibliografia di riferimento

- Ajello N. (1976) Il settimanale di attualità. In (a cura di) Castronovo, V., Tranfaglia, N. *La stampa italiana del Neocapitalismo*. Roma-Bari: Laterza.
- Baudrillard, J. (1968) *Il sistema degli oggetti*. Milano: Bompiani.
- Baule, G. (1996) Il prodotto non è una star. In Cimorelli, D. (a cura di), *Tutto il sapore di casa mia*. Milano: Silvana edizioni.
- Benjamin, W. (1986). *Parigi capitale del XIX secolo*. Torino: Einaudi.
- Bucchetti, V., (1999) *La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo*. Milano: Franco Angeli.
- Carmagnola, F., Ferraresi, M. (1999). *Merci di culto: ipermerce e società mediale*. Bologna: Castelvechi.
- Codeluppi, V., 1989. *Consumi e comunicazione: merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*. Milano: Franco Angeli.
- Dall'Ara, R., (1999) *Petronilla e le altre. Il mestolo dalla parte di lei*. Mantova: Tre Lune.
- Debord, G. (2001) *La società dello spettacolo*. Milano: Baldini Castoldi Dalai.
- Dorfles, P. (1998) *Carosello*. Bologna: Il Mulino.
- Eco, U. (1983) *TV: la trasparenza perduta*. In *Sette anni di desiderio*. Milano: Bompiani.
- Giusti, M. (1995). *Il grande libro di Carosello*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Lazzarato, F. (2015) Doña Petrona, il peronismo allo specchio dei fornelli. In *AlfaDomenica* 12.4.2015.
- Panosetti, D., (2013) Da Petronilla a Benedetta: come (non) cambia la donna ai fornelli. In a cura di Marrone, G., Giannitrapani, A. (2013) *Mangiare: istruzioni per l'uso. Indagini semiotiche*. E/C, www.ec-aiss.it.
- Piluso, G. (1996) Le basi di una crescita industriale. In Cimorelli, D. (a cura di). *Tutto il sapore di casa mia*. Milano: Silvana edizioni.
- Riccini, R. (1996) Gli anni della ricostruzione. In Cimorelli, D. (a cura di). *Tutto il sapore di casa mia*. Milano: Silvana edizioni.

NOTE

1. La *Star* viene creata il 21 giugno 1948 da Regolo Fossati. Il nome dell'azienda nasce dall'acronimo di Stabilimenti Alimentari Riuniti e corrisponde, contemporaneamente, alla traduzione dall'inglese del nome della moglie di Regolo Fossati, Stella (Piluso 1995). La prima sede aziendale è a Muggiò (Monza), nel 1961 si avvia la produzione nella nuova sede di Agrate.↵
2. Gino Pesavento è autore del marchio *Star* (1950), ridisegnato nel 1965 da Augusto Maestri, e del packaging per il *Doppio Brodo* (1952). Della sua visione di grafico e pubblicitario, cfr. una testimonianza diretta in Pesavento, G., *La tecnica pubblicitaria di domani*, Milano: L'Ufficio Moderno.↵
3. Figlio di Regolo Fossati.↵
4. Il messaggio pubblicitario esplicitamente suona "Costa poco, rende molto, è buono - e poi è anche doppio -".↵
5. Tema conduttore di numerose campagne pubblicitarie sarà infatti quello del 'segreto' del *Doppio brodo*, un tema tradotto visivamente in modi diversi: la cuoca mascherata che invita a tacere il segreto, la cuoca che regge uno scrigno sigillato, la confezione del dado chiusa da un luchetto...; sempre all'insegna di una ricercata complicità con la donna che cucina.↵
6. Per approfondimenti sulle figure storiche e contemporanee di *dispensatrici di ricette* e sugli stereotipi a esse connessi cfr., tra gli altri, Dall'Ara (1999), Panosetti (2013).↵
7. Anche questo un prodotto succedaneo a basso costo ma di cui si sottolinea, in anticipo sui tempi e sulle tendenze, che "evita di aggiungere colesterolo alle arterie".↵

-
8. Negli anni Cinquanta i settimanali illustrati d'attualità, stampati a rotocalco, hanno un grande successo soprattutto presso il pubblico femminile. Gli italiani diventano i primi lettori di rotocalchi in Europa e, sempre in Italia il rotocalco diventa un genere: le riviste a rotocalco trattano, spesso in chiave favolistica, temi di attualità, costume e cronaca (Ajello 1976:185).↵
 9. La consistente domanda in favore di un giornalismo per immagini, che era stata la novità introdotta dai rotocalchi, «s'indirizza ora verso il piccolo schermo e ne ottiene crescenti soddisfazioni». (Ajello:224)↵
 10. In realtà pioniera assoluta della cucina mediatica (esordì in televisione nel 1952, undici anni prima di Julia Child), risulta essere stata l'argentina Doña Petrona, Petrona Carrizo de Gandulfo (1896-1992). Personaggio di grande importanza nella cultura popolare del suo paese, come documentato in *Capital Intelctual: Delicias y sabores. Desde Doña Petrona hasta nuestros días* della sociologa Andrea Matallana, "che attraverso la figura della famosa cuoca analizza il peronismo degli anni '50, le trasformazioni della famiglia e del ruolo femminile, l'avvento e l'influenza della televisione" (Lazzarato 2015).↵
 11. È del 1957 il ciclo *Famiglia ...attenti! o Situazioni risolte*, con Alberto Lionello, Giulia Lazzarini e Elio Crovetto; regia di Angelo Negri, Nino e Toni Pagot produttori e autori del codino animato. Il genere della scenetta comica, protagonista una giovane coppia e ambientata davanti ai fornelli, con gli incidenti che ne derivano e l'intervento del dado risolutore, è un modello di racconto didascalico-pubblicitario. Seguirà un breve ciclo, nel 1958, con la regia di Vieri Bigazzi e l'interpretazione di Nino Manfredi, titolo *La conferenza del Prof. Kappa*, dedicato a *Frizzina*.↵
 12. Con il titolo *Il doppio Rascel Star* vanno in onda dal '58 al '61, nel momento alto della formazione della memoria collettiva. Il numero di varietà con i tempi e i modi recitativi dell'attore, sceneggiatori di grande livello come Scarpelli e Magni, fanno dell'insieme del messaggio pubblicitario una unità comunicativa coerente.↵
 13. Regia di Vito Molinari.↵
 14. La seconda serie con Totò, regista Giuliano Biagetti, non andrà mai in onda per la morte dell'attore.↵
 15. Si concludono con quel "Mi faccio un brodo? Ma me lo faccio doppio!" che diviene lo slogan di connessione con il codino pubblicitario.↵
 16. In onda dal '67 al '69 per la regia di Vito Molinari, con la sceneggiatura di Marcello Marchesi.↵
 17. Avrà un contraddittorio seguito la produzione di *Cuoco mio*, avanzata sperimentazione di cibi precotti in busta.↵
 18. Già la creazione della *Pragma*, una *house agency* in cui erano confluiti l'esperienza di Pesavento e il lavoro di Augusto Maestri e di Lucio Bordoni era stata a suo tempo una scelta di Fossati. Il passaggio alla *Leo Burnett* viene gestito sempre sotto la guida di Lucio Bordoni.↵
 19. Si pensi al tè *Star* in filtro monodose, ancora, alla camomilla in filtro *Sogni d'Oro*; o, su un altro piano, la confezione del *Caffè Suerte* con il principio del riutilizzo del contenitore.↵

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
