

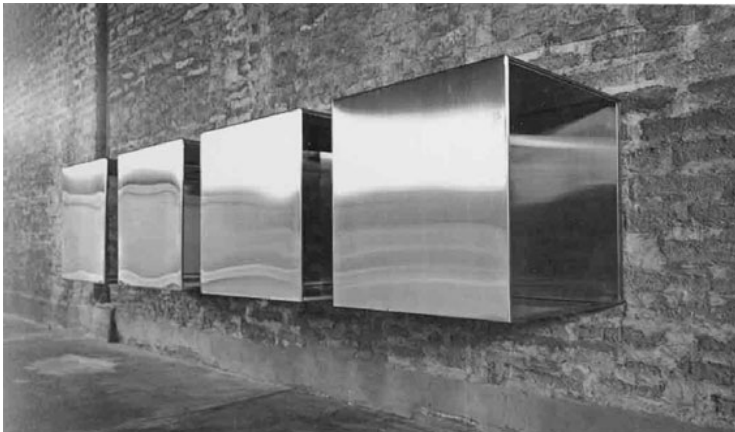
1. Introduzione

Amo i supermercati e, al di là dei luoghi d'arte e al di qua dei cimiteri, cerco sempre di visitarli quando viaggio. Do per scontato il mio interesse per i primi; quanto ai secondi, i cimiteri, a parte quelli di bellissima atmosfera (Highgate a Londra, quello di Berlino, il Père-Lachaise e il Cimitero di Montparnasse a Parigi, tanto per citare i primi che mi vengono in mente), sono quanto di meglio per capire come vive, o meglio, come muore, che è poi la medesima cosa in quanto a stile, la gente.

Ma torniamo ai supermercati. A forza di starci dentro e di ragionarci sopra, mi sono resa conto che mi piacevano in quanto luoghi metropolitani; al paese il supermercato o non c'è o è talmente piccolo che dovrebbe darsi un altro nome. Luogo metropolitano vuol dire aperto fino a tardi e sempre pieno di gente, poi vuol dire luci, poi anche abbondanza di merci e tutto questo, se si somma, equivale a vita, incontro e scambio.

C'è poi la faccenda del *facing*, ovvero della prassi di esporre tutto, contenitori, flaconi, barattoli, pacchi di spaghetti, secondo un criterio e con un ordine perfetto, con le etichette tutte girate dalla medesima parte e tutto dal medesimo verso.

L'effetto finale è quello di un'opera minimalista, vedi, per esempio, il rigore di Donald Judd, che genera calma sulla base della reiterazione (in tanti mi dicono che gli esercizi alle macchine in palestra, tutti in serie e ripetuti fino all'ossessione, servono a sfogarsi e a eliminare le tensioni del lavoro, casomai, ma questo è un mio punto di vista, ripetitivo tale e quale).



Donald Judd, *Untitled*, 1966

Il *facing*, dunque, cui sono costretti tutti gli addetti agli scaffali, non so bene con quali risultati personali rilassanti (ho spesso chiesto se a casa loro facevano lo stesso con i cosmetici del bagno o le provviste della dispensa. Nessuno mi ha saputo rispondere, almeno fino a adesso), serve ai clienti per aumentare il senso di accoglienza, per sentirsi a posto e per comprare meglio.

Ma questa è un'altra faccenda.

Visto che amavo i supermercati e praticavo l'arte, mi è passato per la mente di abbinare due aspetti della mia esistenza e di proporre un Seminario che era l'equivalente di un giro con il carrello, che mano a mano si riempie, per i reparti che, mi sono resa conto, potevano essere anche interpretati come concetti e come denominatori per merci che avevano qualcosa in comune fra loro.

Il risultato è stato dilagante, nel senso che mettere un punto fermo ad alcuni scaffali è stato arduo, con le opere che si tiravano dentro l'una con l'altra, in una catena associativa che superava le consuete divisioni cronologiche e proponeva inquadrature e illuminazioni diverse della storia dell'arte; insomma, per rimanere in argomento, ciò che frequentavo normalmente e da anni cominciava a mostrarmi una faccia diversa.

La regola è sempre quella: più si conosce qualcosa, più la si capisce, quindi, la possibilità di tirare fuori un senso ulteriore all'arte, quanto di più ricco abbiamo a portata di mano tutti, aiuta la sua comprensione.

Per non parlare del confronto derivato da questo tipo di frammentazione, con artisti che, in tempi e situazioni normali, mai avrei accostato e che hanno rivelato, pure loro, come solidi geometrici complessi, diciamo dei prismi, facce che si toccavano insospettabilmente.

Ma è sciocco mettere limiti alla provvidenza, per cui il supermercato, che, per quanto articolato, non contiene per forza di cose tutto, è stato superato in favore del fratello maggiore, cioè dell'ipermercato, che non vende solo uova e detersivi ma anche copertoni, sedie a sdraio e nuove tecnologie. E proprio da queste ultime partiamo, così come abbiamo fatto a lezione, se non altro in omaggio ai tempi moderni oppure, a voler essere filologici, perché è da lì che comincia l'esposizione nel mio luogo di riferimento (ho preso Auchan sulla Prenestina perché lo conosco).

Ma, prima dell'inizio, ci serve un mezzo di trasporto ed è questo il motivo per cui ora andiamo a parlare di quell'oggetto che si chiama carrello o *caddie*.

2. *Il carrello o Caddie, ovvero un'idea geniale e qualche altra nota sparsa sul tema del trasportare (e dell'incartare per poterlo fare)*

Tutti gli anni all'interno del programma di esame inserisco per gli studenti dell'Accademia dove insegno un manufatto da preparare.

Deve essere un oggetto tridimensionale e corrispondere al tema assegnato; questo dà loro la possibilità di esprimersi attraverso qualcosa di concreto, che rompe il ghiaccio prima e meglio delle parole.

L'ultimo lavoro si intitolava 'Dal pacco al packaging' ed era una ricerca con base storica sull'incartare e il piegare, soprattutto per il trasporto.

Un collega, venuto a sapere quello che stavamo facendo, mi ha ricordato *La boîte-en-valise* di Marcel Duchamp, un museo portatile con la riproduzione miniaturizzata di 68 sue opere (69 con la valigia) realizzato alla fine degli anni '30.

La scatola nella valigia risolveva il problema che, chiunque debba spostare qualcosa da un posto all'altro, conosce.



Marcel Duchamp - Boîte-En-Valise (Box in a Suitcase), 1941-1942 (original 1938) Cardboard box containing 68 miniature replicas & reproductions, Series D of 1961, Edition of 300. Norton Simon Museum, Museum Purchase. Photo courtesy of Norton Simon Museum

Marcel Duchamp, *La boîte-en-valise*, 1936-41

E trasportare la spesa è una necessità primaria, e parleremo anche di questo. Ma il primo passo avviene all'interno stesso del luogo di vendita e basta vedere in fila alle casse coloro che pensavano di prendere solo una busta di insalata e si ritrovano con la braccia cariche di ben altro, barattoli, vaschette, scatole, tutto in equilibrio precario, per ricordarsi dell'importanza del carrello, detto anche Caddie, parto della mente di un commerciante più sveglio di tanti altri: Sylvan N. Goldman, di Oklaoma City, alla fine degli anni '30, si ricordò della comodità delle ruote, organizzò dimostrazioni pratiche per convincere le donne, che ne avevano abbastanza di spingere la carrozzina dei bambini, e gli uomini, che non volevano saperne della nuova invenzione perché, per i medesimi motivi accennati, la trovavano poco virile, della bontà della sua idea.

Ebbe un irresistibile successo. Se volete sapere di più sui carrelli <http://www.designboom.com/history/cart.html>



Sylvan N. Goldman, *Store Service Carriage*, 1937

Inserisco qui, diciamo dentro il carrello, alcune notazioni sulle buste, i pacchetti e le scatole che meritano la nostra attenzione.

Senza farla troppo lunga, è stato Roland Barthes a dire le cose definitive sull'argomento e lo ha fatto nel suo saggio del 1970 *L'Impero dei segni*, dedicato al Giappone.

Il grande semiologo, nel paese della scrittura, è attento anche a 'i pacchetti' in un capitolo di meno di tre pagine, densissimo di osservazioni, ciascuna capace di deliziarci. Tutto in Giappone viene incartato come se fosse un gioiello, un dolce, una pasta di zucchero, un souvenir di cattivo gusto, c'è la 'voluttà del pacchetto', la scatola 'donne le change', ovvero 'dà il resto', è 'busta, schermo, maschera, essa vale per quello che nasconde, protegge e tuttavia designa'.

C'è il lavoro della *confezione* ('del fare'), che si investe nella busta, c'è il senso del vuoto, i Giapponesi, dice Barthes, 'trasportano, con un'energia formicante' dei segni vuoti.

Dove trovare le prove senza andare fino laggiù?

Nei manga, nei film (Ozu, Wenders quando è stato da quelle parti), nelle scatole di tè alla ciliegia di Mariage Frères e anche a Piccadilly, dove c'è l'unica sede europea di una nota pasticceria giapponese; a parte la bontà dei dolci, gli incarti sono di una bellezza e di una varietà tali che piange il cuore ad aprire le confezioni.



I dolci di Minamoto Kitchoan, in Europa c'è un negozio a Londra a Piccadilly www.kitchoan.com

E' così bella solo la pasticceria giapponese? Nemmeno per sogno.

L'Italia pullula di piccole ditte locali ciascuna delle quali ha una storia e una tradizione d'incarto.

Per una come me, che non ama i dolciumi, questa parte è la più importante e salta all'occhio, veline, scatole di cartone o di latta, buste, cellophane, nastri, colori diversi. Di solito se ne vede un piccolo campionario nelle enoteche ben tenute sotto Natale. Potete anche andare da Eataly, una bella invenzione commerciale tutta dedicata al bere e al mangiare, che ha un intero reparto riservato a queste delizie, una specie di paese di Cuccagna che assomiglia finalmente a La Grande Epicerie di Parigi, il vasto spazio di vendita collegato al Bon Marché.

In entrambi i casi stare lì dentro è come fare un viaggio nel gusto attraverso regioni che fieramente hanno protetto le loro vicende, si impara una geografia dei prodotti e degli ingredienti, si capisce che il nord è diverso dal sud, che il burro non lo si usa dappertutto, che il pistacchio è appannaggio di pochi e che lo zenzero ritorna qui e là. Altro che globalizzazione.

Per il nostro discorso ho scelto di mostrarvi due esempi della produzione locale dolciaria italiana: i Krumiri di Casale Monferrato, in Piemonte, biscotti confezionati con

farina, burro, zucchero, uova fresche e vanillina pura prodotti dalla ditta Rossi Portinaro, per me arricchiti di un richiamo tutto speciale perché la città di provenienza era anche quella di mia madre e scatole di Krumiri scandiscono da sempre come doni la mia esistenza; il cioccolato di Marangoni, Macerata, Marche, di un'inventiva e di una bellezza che nutrono anche gli occhi.



I Krumiri di Casale Monferrato nella tradizionale scatola di latta litografata. Dentro ci sono una carta velina e un cellophane di protezione. Nota finale impagabile, L'Inno ai Krumiri: 'Ai dolci gustosi / KRUMIRI eleganti / Dei bimbi golosi / S'allietan i canti / Del Rossi la gloria / Il nome immortal / Ricordi la storia / Ripeti Casal'. (Casale Monferrato, 4 dicembre 1890). Fosse solo per questa filastrocca, sulla quale ho sghignazzato per anni e che ora mi commuove, stampata su bella carta in caratteri rossi, la scatola dovrebbe entrare a far parte della dispensa di ogni casa che si rispetti



I cioccolatini al limone (scorzone di limone candito, cacao, zucchero, burro di cacao, vaniglia naturale) di Marangoni: ciascuno è incartato in una velina in questo caso gialla. La carta varia a seconda del gusto del contenuto e la tavolozza è tutta in sfumature, armonie e contrasti. I cioccolatini sono poi imbustati nel cellophane. Qui li vedete in una coppetta su un tavolino di servizio nel mio soggiorno. Sono stati scelti perché è estate e il limone rinfresca e perché il giallo stava bene con il verde dominante nella stanza www.marangoniccioccolato.it

Rimanendo dalle nostre parti e cambiando sapore, guardate la genialità di Casa Barone www.casabarone.it, che fa agricoltura biologica nel Parco Nazionale del Vesuvio e che trova il metodo per farci portare a casa nostra i 'piennolo', i pomodoretta dal gusto incomparabile che si chiamano così proprio perché stanno appesi: una scatola di cartone che regge tutti gli urti (ho ancora la mia, quella fotografata nella mia cucina, e dentro ci sono le diapositive di un Seminario. I pomodoretta sono stati ampiamente sfruttati per sughi buonissimi nel corso di un paio di mesi), con un lattuccio di paglia e un ingegnoso sistema di sospensione fatto da un legnetto e una corda che

trattiene il grappolo, ruota perché ogni parte prenda aria ed è in sé un oggetto d'arte, un ready-made che sarebbe piaciuto per la sua grazia anche al Semiologo.



Pomodoretti Piennolo di Casa Barone nella scatola

La scatola, presentata aperta, viene chiusa e messa in una solida busta di carta con i manici. Arriva a destinazione sana e salva e se pensate che lo stand di Casa Barone stava, in stagione, alla Stazione di Napoli Centrale, ed era destinato, quindi, ai viaggiatori, capite quanto la trovata sia stata importante per tutti, i produttori e i clienti.

Ed ora, per chiudere, sottolineo, provvisoriamente, questo argomento iniziale, guardate che cosa combinano gli artisti quando si occupano di scatole da imballaggio.



Claude Closky, *Tutti i modi di chiudere una scatola di cartone*, 1989

Dice Elizabeth Couturier, critico d'arte e molto altro, soprattutto studiosa cui devo parecchio per la freschezza e l'utilità delle sue intuizioni, che questa installazione rivisita in maniera *décalée* (il termine indica, di solito, il fuso orario, però si usa in molte altre circostanze, per esempio nella moda, dove ha a che fare con un utilizzo non filologico di un'idea o di un capo di abbigliamento e il significato è sempre positivo, spesso di gradita sorpresa) e pertinente la definizione classica della scultura: 'la trasformazione di un materiale attraverso il gesto dell'artista'.

Niente da eccepire e, essendo sempre un'opera d'arte un dispositivo a più cassette, occhio a tutto quello che c'è dentro, il ready-made (gli scatoloni sono bell'e fatti), il gusto del materiale (la carta e i suoi derivati hanno un rapporto profondo e storicizzato con l'arte), l'orgoglio della povertà rispetto a cose, per esempio, minimaliste, tipo quella di Judd che abbiamo già citato, di aspetto ricco e industriale.

Non guarderemo più distrattamente un modesto cartone da imballaggio destinato al trasporto della merce che troviamo facilmente in ogni supermercato e anche questa possibilità di vedere il mondo con occhi diversi è uno dei tanti motivi per cui 'l'arte rende la vita più interessante dell'arte' (Robert Fillou, artista).