
Il packaging e l'architettura

Nel corso dei decenni passati si è andata, via via, delineando una tendenza ad "avvolgere" la struttura dell'edificio con una "pelle" che propone, dal punto di vista formale, un'immagine perlopiù arbitraria rispetto alla sua logica spaziale: per il carattere iconico dell'immagine, per le peculiarità dei materiali impiegati, per la specificità della tecnologia adottata, e per quant'altro. «E' un fenomeno assai diffuso nella metropoli contemporanea», osserva Daniela Colafranceschi, «la proliferazione di volumi edilizi che affidano appartenenza ai luoghi e significato soprattutto al loro 'involucro' come elemento autonomo dalla spazialità interna dell'edificio e dal contesto urbano in cui come 'frammenti', meteore di altre galassie, si collocano. Con essi, mentre si registra la perdita comunicativa dei temi assegnati tradizionalmente dall'architettura al rivestimento esterno degli edifici, emerge come maniera di significare, quella per immagini 'parlanti', per figure grafiche, la cui realizzazione è incalzata dai *business* tecnologici e multimediali» (1).

La questione è stata oggetto di riflessione da parte di numerosi studiosi che hanno cercato di circoscrivere teoricamente il fenomeno, spiegandone le ragioni, dando ad esso un nome. Per Hams Ibelings, tale indirizzo, che chiamerà *Supermodernism*, è direttamente connesso alla globalizzazione e al processo d'internazionalizzazione che ha subito l'architettura a partire dagli anni Ottanta. Questa nuova sensibilità non si manifesta esclusivamente nella leggerezza, nella trasparenza, nella facciata liscia, nel monolito, nel minimalismo. «Più in generale, può essere descritta come sensibilità al neutrale, all'indefinito, all'implicito, qualità che non si limitano alla sostanza architettonica, ma trovano, altresì, una maggiore possibilità espressiva in un nuovo modo di sentire lo spazio» (2).

In tempi più recenti, si è manifestato un secondo indirizzo concettuale/espressivo -questa volta non più sull'onda di una tendenza omologante dei linguaggi, ma dettata dal sempre più serrato rapporto tra marketing e cultura- che, per certi versi, è lo sviluppo del precedente, ma con delle modalità configurative più esplicite e coinvolgenti. Si tratta di un passaggio dallo stato bidimensionale, superficiale, epidermico dell'involucro, a quello tridimensionale del packaging: ossia, di un oggetto-scatoletta che contiene in sé l'organismo architettonico, nascondendolo; e questo, per mettere in evidenza, per mostrare una immagine architettonica che ha specifiche funzioni, a un tempo, comunicative e pubblicitarie.

"L'industrializzazione della visione nel mondo moderno", osserva Paul Virilio, "ha portato, nella nostra società, all'iper-proliferazione e alla supremazia delle immagini". Tale tendenza, che l'urbanista-filosofo francese segnala, è uno degli effetti dell'imperativo consumistico imposto dalla ferrea logica dello sviluppo produttivo; essa ha contribuito al determinarsi del cortocircuito che ha messo in crisi la canonica relazione tra prodotto estetico, utente e parametri di giudizio in precedenza applicati al fare artistico.

Sembra, in questo modo, che non esista più alternativa all'accettazione del fatto che, nel presente, le due entità marketing e cultura si sono fuse, e che sia ormai estremamente arduo (se non impossibile) uscire da questo circuito culturale/commerciale.

Nel settore architettonico tutto questo ha portato ad una sorta di scissione nell'oggetto, tra organismo funzionale e suo involucro. Nella contemporaneità, l'edificio (ovvero la sua immagine esterna), tende a presentarsi come un'entità autonoma, sia rispetto alla sua spazialità interna, che al contesto urbano; e tale assoluta libertà acquisita, finalizzata alla comunicazione e indirizzata al

consumo é, dunque, deputata a generare nel paesaggio urbano, provvisorietà, discontinuità, instabilità, nonché la perdita, in senso comunicativo, dei temi assegnati all'oggetto architettonico dalla tradizione. Tutto questo, come nota ancora Virilio, è ben rappresentato dall'idea del packaging, che "ha il duplice ruolo di facilitare il trasporto e semplificare il messaggio".

Così, questa nuovo modo di risignificare la figura architettonica si pone, ora, come un intervento iper-tecnologico che, dopo aver perduto il contatto con l'insieme della città, tende a recuperare un diverso rapporto attraverso il suo volume-involucro, come puro strumento di comunicazione, in grado di competere, nella sua dimensione virtuale, con quella, altrettanto virtuale, del cinema e della televisione.

MC

Gennaio 2008

Note

(1) Daniela Colafranceschi, *Architettura in superficie*, Gangemi, Roma 1995, p. 13.

(2) Hans Ibelings, *Supermodernismo*, trad. it., Castelvechi, Roma 2001, p. 55.