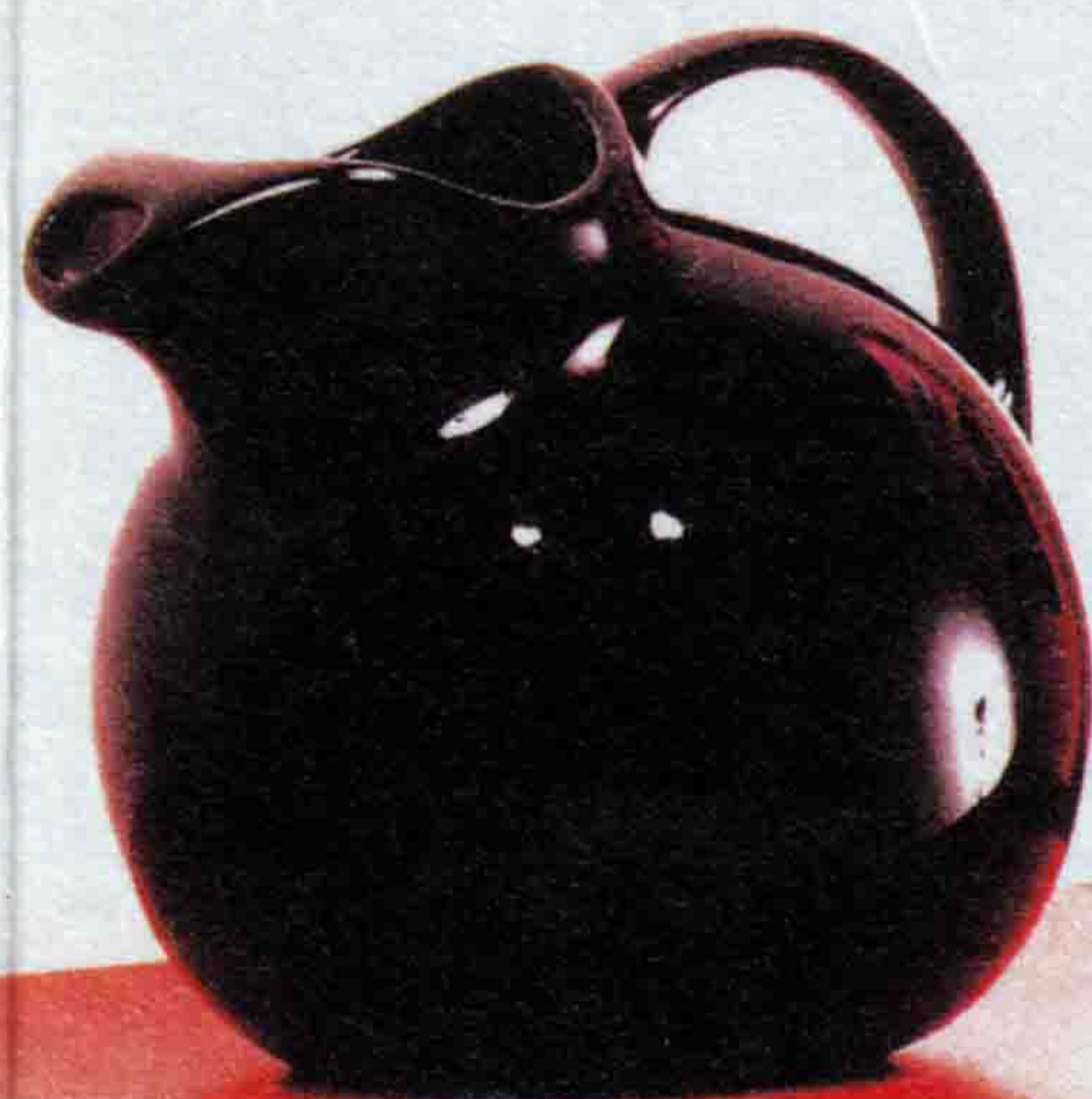


impackt

CONTENITORI E CONTENUTI



2/2003

Spedizione in a. p. - 45% art. 2
comma 20/b legge 662/96
Filiale di Milano - Taxe perçue
(Tassa riscossa)
CMP2 Roserio Milano (€ 11)

Soap Opera

Virginio Briatore

Alle elementari, in Liguria, negli anni Sessanta, la maestra, sarda, Tecla Todde, appassionata di opera lirica, ci insegnava una drammatica verità: "La civiltà di un popolo si misura dalla quantità di sapone che consuma". Inesorabilmente ai vertici della civiltà schiuma poneva il Giappone. Dopo *Nabucco* cantavamo allora una canzone: "Tanto sapone forza Giappone". Divenuti adulti, il sociologo partenopeo (Domenico De Masi) ci ha spiegato che chiaro-fresco-pulito-ordinato-profumato-ricco vuol dire Nord e che polveroso-caldo-sporco-incasinato-olezzante-povero si trova a Sud. Altri ancora (Rem Koolhaas) ci hanno fatto notare che in ogni metropoli i due poli coesistono. Non c'è scampo al sapone. Un altro sociologo milanese (Joseph Sassoon) ci ha ricordato che, oltre all'asse climatico, altri due assi sono decisivi per valutare la relazione pulito/sporco: quello socio economico (pulire costa.... sporcare meno) e quello delle diverse concezioni di igiene, da cultura a cultura, fra pubblico e privato. Infine un virologo genovese (Fabrizio Pregliasco) ci ha fatto notare che per secoli sono stati gli animali - topi, zecche, uccelli - a diffondere le malattie.

Oggi le mosche siamo noi... siamo noi, deo-dorati, col nostro frenetico andare e venire... gli untori che diffondono l'epidemia.

Il sapone è androgino: è maschio ma suona femmina.

Detergere è di per sé già una parola straordinaria...dal latino *tergere* "asciugare, nettare, purificare".

De tergere ma anche deterso
lei tersa io terso
tu tergesti io tersivo
de tersivi te tersa
o fiamma, o rose sparse in dolce falda,
di viva neve , in ch'io mi specchio e tergo (Petrarca).

De tergere cosa, da chi, come, quando??

Lo sporco, le lacrime, il sudore, il sangue, l'unto, il nulla,

l'infinitesimamente piccolo, la polvere, il tempo.

Detersivo detergi tempo perdi tempo diversivo.

Sentirsi meglio, pulito intorno, in poco tempo.

Tutto sterilizzato

Anzi bonificato

Smagnetizzato

Denuclearizzato

E poi quanto detegere, lavare, pulire, disinfettare??

C'è chi vuole andare fino in fondo, oltre gli acari, gli ascari, il visibile: è la mente-microscopio che non si accontenta di ciò che vede. Chiede certezze, esecuzioni, sollievi, scienza, numeri.

C'è chi "basta una passatina e via", è una tribù forse meno numerosa dei paranoici dell'asettico, dei fobici dello sporco, ma è in crescita!

Tribù new age, maschile e femminile, di chi vuol togliere vorticosamente lo sporco che si vede, qtb.

L'importante è fare una figura accettabile con gli altri e con il proprio io, sintonizzato meno sulla colpa e più sul godereccio.

È la casa delle libertà: si pulisce quando lo schifo salta agli occhi, quando viene qualcuno, quando piove, quando si può... è l'easy cleaning... è già più piacevole e quindi non bisogna esagerare perché, maniaci dell'igiene o meno, pulire è fatica, dovere, miseria...

C'è un sapone per tutti, per i ricchi e per i poveri, per i bambini e le nonnine.

Il privilegiato popolo dei grandi consumatori di saponi non sempre studia gli joni per capire se essi siano sani, siano buoni, ma di sicuro è attratto e poi ammira, e se può sniffa e infine tocca, le confezioni!

Il prodotto è sempre meno importante, la comunicazione è l'economia.

Il packaging è l'economia.

Disegnare comunicazione a paure mirate, impackettare sollievi precisi, comprensibili perché nella solitudine dei magazzini aguzzini si è sempre più soli.

Disegnare la diversità, impackettare l'individuo, perché la società italiana ed europea è sempre più single. Oltre a quelli che possono permettersi di vivere magnificamente da soli (6 milioni), ci sono in europa 20 milioni di veri soli che abitano con qualcuno.

C'è un detersivo per gli anziani, ne basta poco e non screpola le mani = comunica agli anziani

C'è un sapone per la famiglia, magari di Marsiglia = disegna la famiglia.

C'è un tergilava per la casa delle vacanze, la barca, l'automobile = disegna movimento illusione di piccolo ingombro.

C'è un shampoo x i più piccini = confeziona la tua sfera Pokè.

Nuova canzone:

"Santo sapone, bella confezione, digievoluzione, forza Giappone".

Virginio Briatore, studioso dei linguaggi contemporanei.

Di recente ha pubblicato *Denis Santachiara*,

Abitare Segesta, 2002. Scrive per *Interni*,

Graphis (New York), *Design Week* (London).

È Design Director di Villa Tosca DMC,

di cui dirige anche

il Portale della Creatività

aedo-to.com

Nelle scuole, finalmente, si dà al packaging la rilevanza che la sua complessità merita. Due esempi tratti dall'esposizione tenutasi in luglio a Londra, *New Designers 2003 - part 2*, che presenta 2000 neolaureati delle scuole inglesi. Entrambi i progetti collegano il packaging al sapone e all'acqua.

Finally, design schools are giving packaging the relevance that it is due. Two examples taken from July's London exposition, *New Designers 2003 - Part 2*, that presents 2,000 recent graduates of the English schools. Both projects form the nexus of soap and water packaging.



Carly Stelmaszuk The floating soap imagina una confezione, che si apre e galleggia nella vasca affinché il sapone non vada a mollo. Il design del sapone steso è tale da facilitarne la presa.

Carly Stelmaszuk The floating soap portrays a package, that opens up and floats in the bathtub until the soap liquefies. The shape of the soap is designed to make it easy to handle.



Emma McHardy Soap pack progetta un contenitore portasapone che in viaggio può essere utilizzato come bacinella.

Emma McHardy Soap pack designs a soap dish/receptacle that can also be used as a bowl when travelling.

Soap Opera

Virginio Briatore

In a Ligurian elementary school in the sixties, my Sardinian native teacher, Tecla Todde, was an opera enthusiast and taught us an eye-opening truth, "The culture of a people is measured by the amount of soap they use." Inexorably at the top of the lathered-civilizations is Japan.

After *Nabucco*, we sang a little tune: "Soap and a mop, Japan's on top".

After reaching adulthood, the Neapolitan sociologist (Domenico De Masi) explained to us that the clean-fresh-unspoiled-orderly-fragrant-rich is synonymous with the North, while dusty-hot-dirty-messy-greasy-poor embodies the South. Still others (Rem Koolhaas) showed us that there are two opposing forces in every city.

There is no escape from soap.

Another Milanese sociologist (Joseph Sassoon) reminded us that beyond the climatic alignment, two other axes decisive in assessing the clean/dirty relationship: the socio-economic balance (cleaning is expensive ... staying dirty is cheap) and the differing concepts of hygiene from culture to culture, between public and private.

Finally, a Genoese virologist (Fabrizio Pregliasco) pointed out to us that animals, namely mice, ticks, fleas and birds have been spreading disease for centuries.

Today, we are the vermin ... we are the deodorized, with our frantic activity to and fro ... the plague-spreaders that proliferate contagion.

Soap is androgynous: but its voice is female.

Deterge is on its own an extraordinary word ... it comes from the Latin word *tergere* meaning, "dry, wipe, purify."

De tergere as well as de-terse
 She deterges, I deterge
 You deterge, I am deterged
 De-tergent you terge
 oh flame, oh roses scattered on the sweet slopes
 of living snow, where I see my reflection and wipe
 clean (Petrarch).

Deterge what, by whom, how and when??
 Grime, tears, sweat, blood, grease, nothingness,
 the most infinitesimally tiny, dust, time
 Detergents deterge time, lose time, provide relief.
 Feeling better, clean all around, in no time at all.
 Everything is clean
 Rather, decontaminated
 Demagnetized
 Denuclearized

And yet, how much does it deterge, cleanse, wipe
 clean, disinfect?

There are some who want to delve into the depths,
 get beyond the mites and ticks, the visible: it is the
 mind-microscope that is never content with what it
 sees. Looking for certainties, executions, relief,
 science, numbers.

There are those who settle for a "quick swipe and
 off you go;" the breed is perhaps smaller than the
 sanitation maniacs, dirt-related phobias, but its
 numbers are on the rise!

The New Age tribe, men and women alike, who
 desperately want to remove the visible dirt, ASAP.
 The most important thing is to project as
 acceptable an image as possible to others and
 with your "ego" less tuned in to guilt and more to
 pleasure seeking.

It is the home of freedoms: it is cleaned only when
 the dirt and filth are clearly evident, when company
 comes over, when it rains, when you feel like it...
 we are talking about easy cleaning ... it's more
 pleasant and so there's no need to go overboard

because, clean freaks or not, cleaning is hard
 work, responsibility, woe

There is a soap for everybody, for the rich and
 poor, for children and grandmothers.
 The privileged classes of the great soap
 consumers don't always study the joni to
 understand if they are healthy, they are good, but
 they are certainly attracted by and marvel at, and if
 possible, want to sniff and handle, the packages!

The product is less and less important,
 communication drives the economy.
 Packaging is the economy.

Designing the message to specific fears, wrapping
 up precise, understandable relief because in the
 solitude of the taskmaster warehouses we are
 always alone.

Designing diversity, wrapping up the individual
 because Italian and European societies are
 increasingly single. In addition to singles who can
 afford to live very well alone (6 million), there are 20
 million true loners in Europe who live with someone.
 There's a detergent for old folks, just a drop and it's
 gentle on the hands = connects with the elderly
 There's soap for the family, best if pure vegetable =
 designed for the family

There's a detergent for the second home, the boat,
 the car = designed to take away and fit in small
 spaces.

There's a baby shampoo = wrapping up your
 Pokèmon sphere.

The new anthem goes: "Hallowed soap, beautiful
 package, digital evolution, Go Japan."

Virginio Briatore, a scholar of modern languages. He
 recently published *Denis Santachiara*, Abitare Segesta,
 2002. He is a contributing editor of *Interni*, *Graphis*
 (New York), *Design Week* (London). He is Design
 Director of Villa Tosca DMC, for which he is also
 director of the Creativity portal aedo-to.com