

# MODDO

Settembre / September 1996  
L. 10.000

173

Rivista internazionale di cultura del progetto / International review of design culture

La Triennale

Massimo Cacciari

I linguaggi delle città / Cities and their language

Viaggio in Italia: Cascina e Pesaro / Journey in Italy

Salone del Mobile - Euroluce / Exhibitions '96



Spedizione in abbon. post. comma 26 art. 2 - legge 549-28/12/95 - pubb. 45 % - Milano - Editoriale Modò, via Sannio 24/30, 20137 Milano

In caso di mancato recapito restituire al mitt. che si impegna a pagare la relativa tassa.



Silvana Annicchiarico

# In principio era il prodotto

## *In the beginning was the product*

Entrando nella prima stanza della galleria A.a.m. di Milano si è investiti da un odore intenso e pregnante di detersivo da bucato. Seguendone la scia, e oltrepassando la quinta architettonica che divide l'ambiente in due parti, si scopre che bottiglie di candeggina Ace e fustini di detersivo Dash si sono trasformati in gambe, sedile e schienale di una sedia virtuale.

Oltre alle installazioni ci sono disegni, collages e fotomontaggi, nei quali tubetti di dentifricio sono grattacieli di una città, il marchio della candeggina Ace costituisce il pavimento a mosaico di un palazzo rinascimentale, un bambino piccolo accanto a uno grande e grosso diventano Spic & Span. L'idea nasce dall'incontro tra un'importante multinazionale (la Procter & Gamble) e gli studenti delle quattro sedi italiane dell'Istituto Europeo di Design,

*On entering the first room of the A.a.m. gallery in Milan one notices an intense smell of soap. Following the scent and passing the architectural partition that divides the room into two parts, one finds that bottles of bleach and boxes of soap powder have been transformed into the legs, seat and back of a virtual chair. The idea behind the show «In the beginning was the product» is succinctly expressed by this exhibit: consumer objects and goods are taken out of context, stripped of their identity as merchandise: the habitual «banal» perception that usually accompanies them is removed and replaced by new interpretations on various levels (irony, playfulness, parody, myth) connected to different forms of expression (poetry, painting, literature) far from the world of advertising. As well as the installations, the exhibition includes drawings, collages and*



La filosofia della mostra «In principio era il prodotto» è già perfettamente sintetizzata in questa realizzazione: oggetti e marche di largo consumo vengono decontestualizzati, strappati alla loro identità mercantile e alla percezione abitudinaria e «banale» cui sono generalmente sottoposti per essere reinterpretati con codici diversi (l'ironia, il gioco, la parodia, il mito) e collegati a registri espressivi (di volta in volta poetici, pittorici, letterari) lontani dall'ambito strettamente pubblicitario.

che hanno prodotto più di duecento opere, ottanta delle quali sono state selezionate e pubblicate nel bel volume «In principio era il prodotto», edito da Peliti Associati e commentato nelle diverse sezioni rispettivamente da Emanuele Pirella, Alessandro Mendini e Francesco Moschini. Le opere selezionate, esposte a Milano dal 16 maggio al 15 giugno scorso, sono visibili per un anno via Internet/Video on Line (<http://www.vol.it/procteregiovani/>).

L'aspetto più suggestivo dell'intera operazione sta nella capacità di indurre lo spettatore a riflettere sull'ambiguità semantica di ogni comunicazione, a cominciare da quella pubblicitaria. Ciò risulta evidente, a esempio, dal lavoro «Ceci n'est pas l'homme au chapeau melon» di Cristina Cerreti e Simona Nepa, dove un'intelligente rivisitazione di Magritte rivela la sottile ma fondamentale distanza che separa, anche in campo pubblicitario, i prodotti dalle marche. In realtà, più che i prodotti, le opere esposte nella mostra celebrano l'onnipresenza delle marche: non un prodotto qualunque, ma quel detersivo, quel dentifricio, quel marchio

Poltrona con ali e console di Yoon-Duck Na, Mi-Suk Jee e Deborah Bruna Laganà, del Dipartimento di arredamento dell'IED.  
Armchair with wings and console by Yoon-Duck Na, Mi-Suk Jee and Deborah Bruna Laganà, students at the IED furnishing department.

A fia  
Seb:  
Dipe  
dell'  
Righ:  
Seb:  
the I  
grap  
  
In ba  
Sopi  
Dipe  
dell'  
Bott  
Sopi  
the I  
shin:





A fianco, Spic & Span di Sebastiano Pavia, del Dipartimento di Fotografia dell'IED.

Right, Spic & Span by Sebastiano Pavia, student at the Department of photography, IED.

In basso, Amaca di Ann-Sophie Oestlund, del Dipartimento di arredamento dell'IED.

Bottom, Hammock by Ann-Sophie Oestlund, student at the Department of furnishing, IED.



photomontages in which tubes of toothpaste become skyscrapers in a city, the «Ace» bleach trademark become the motif used in the mosaic floor of a Renaissance palazzo, a small child and another much larger one become «Spic & Span».

The show is the result of collaboration between an important multinational company, Procter & Gamble, and the students of four sections of the Istituto Europeo di Design, who produced over two hundred works, eighty of which were chosen and published in the attractive book «In the beginning was the product», published by Peliti Associati and with comments on the various sections by Emanuele Pirella, Alessandro Mendini and Francesco Moschini. The selected works, which were exhibited in Milan from 16th May to 15th June this year, can also be seen for a year on Internet/Video on Line

(<http://www.vol.it/procteregiovani/>). The most interesting aspect of the operation regards the fact that spectators are encouraged to reflect on the semantic ambiguity inherent in any form of communication, starting with advertising. This is particularly evident, for example, in the work «Ceci n'est pas l'homme au chapeau melon» by Cristina Cerreti and Simona Nepa, in which an intelligent transposition of Magritte is used to underline the subtle but very important differences that separate, above all in advertising, products from their brand image. In reality, the works in the show celebrate the triumph of brands, rather than products: they do not regard soap powder or toothpaste, but that particular soap, toothpaste, brand name. The product is just the vehicle for the brand name. The content is not important: the fundamental aspect is the container, the trademark's shape, colour, and graphic design. Brands, not products, are absorbed into contemporary society, and become signs, worlds, wakes of their passage. But there are a number of important exceptions: some works in the show eliminate the brand image and return to the object, the product, in its material form, giving it a new, creative, resemanticizing function. For example, sanitary towels are assembled to become umbrellas and hammocks in the works by Ann-Sophie Oestlund and Alessandra Tosti, while toothpaste and gel are used as means of expression in the naïf painting «AZ pasta & gel» by Fabiana Ischiboni. The dichotomy between meaning (the products) and means (brands) generates the interior tension that brings the show and its communicational message to life.

commerciale. Il prodotto è la sua confezione, il suo involucro. Ciò che conta non è il contenuto ma il contenente, ciò che si imprime nella memoria è la forma del marchio, con i suoi colori, la sua grafica, il suo design. Sono dunque le marche e non i prodotti a essere assorbite nello scenario sociale, diventando tracce, mondi, scie di paesaggi. Con, però, qualche significativa eccezione: alcune opere azzerano il dominio delle marche per recuperare l'oggetto e il prodotto nella sua materialità, sottoponendolo a un riuso creativo e risemantizzante. Così, pannolini-assorbenti assemblati diventano ombrelli e amache nelle opere di Ann-Sophie Oestlund e Alessandra Tosti, mentre la pasta e il gel del dentifricio diventano segni e composizione nel quadro di pittura naïf «Az pasta & gel» di Fabiana Ischiboni.

Proprio da questa dialettica tra i significati (i prodotti) e i significanti (le marche) deriva la tensione interna che anima la mostra e il suo progetto comunicativo.

