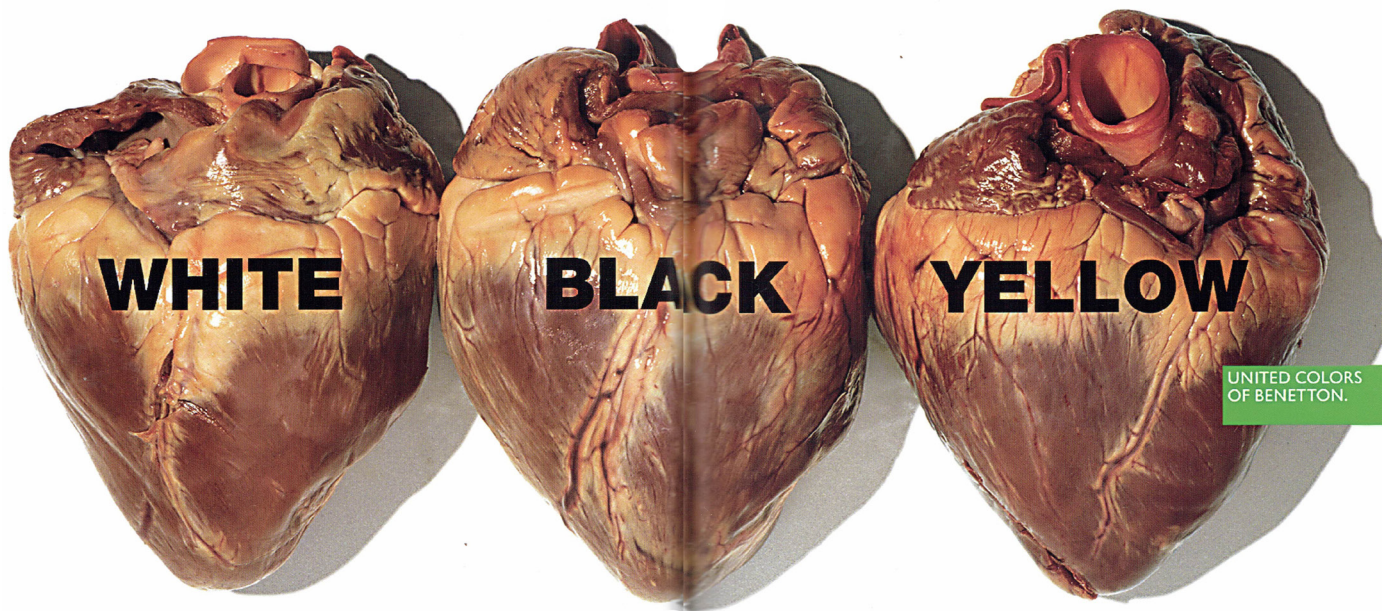


L'ORDINE È IL PIACERE DELLA RAGIONE,
IL DISORDINE LA DELIZIA DELL'IMMAGINAZIONE



GIULIA CARDELLINO

115011

Relazione per il corso di Tecniche della pubblicità 2014-2015

Lirica del mito.

Appunti da "Miti d'oggi"

Roland Barthes, Einaudi, Parigi, 1957

Foto di cucine glassate, realtà fiabesca fondata sulla guarnizione per un pubblico che assurge a ruoli svaporati, simulacri di riferimento.

Oppure fotografie shock "troppo intenzionali per essere fotografie e troppo esatte per essere pittura", che "introducono allo scandalo dell'orrore" dove il momento più raro o il movimento più estremo sono ridotti allo stato di puro linguaggio. Sono queste le descrizioni del mito di Roland Barthes, nell'analisi ironico-semiotica che ha fatto negli anni settanta.

Riteneva fosse chiara l'intenzione di stupire un proletariato alla Charlot, "mai assunto politicamente, cieco, mistificato, dalla fame epica", che in cella legge il giornale da bravo borghese incanalato nel flusso delle proiezioni consigliate, dimentico della realtà che lo circonda.

Già allora i mezzi di comunicazione di massa celebravano l'antropomorfismo perfetto di donne come angeli e di uomini che ostentano la propria virilità, l'essenza rituale dell'eroe che ha la funzione di rappresentare, senza eccedere nel mentire, consacrato dalle agenzie, come quella famosa ai tempi di Barthes, gli Studios d'Harcourt.

Ancora oggi la pubblicità è costellata da "alibi culturali evasivi mantenuti nei lacci di un sistema numerale contabilizzante", frutto delle ricerche di mercato, della targettizzazione e dei procedimenti artificiali. Essa celebra la reificazione di grandi abbracci sinonimi di fraternità gregaria ed emblemi di storie in divenire sviluppate proporzionalmente ai risultati, fiduciosi del parassitismo di un pubblico stereotipato e, per riprendere la teoria di Castells, stretto nei lacci dei flussi sociali di cui partecipa.

Il messaggio pubblicitario si presenta come tautologia che crea però una rottura tra l'idealizzazione e il suo oggetto, in modo tale da indurre a confermarla dandole adito.

Per dimostrare la propria aderenza all'icona ci si concede all'idea platonica di bellezza, magari alla Garbo, essenziale che si astraie dall'esistenziale (o viceversa) e che estrae il fascino dallo spavento "una maschera scolpita come un totem" asessuato, antidegrado e al tempo stesso lirico" (Barthes).

La pubblicità è vetrina di una cultura che si fonda su giocattoli "che significano sempre qualcosa", prefigurando l'universo delle funzioni adulte per bambini utenti e non creatori.

I creativi pubblicitari, profeti delle intuizioni, delle emozioni, dei sentimenti, delle idee e dei cambiamenti e veicolatori di bisogni, positività e originalità, conducono campagne finalizzate a selezionare e realizzare soluzioni per piani d'azione che costituiscono **sfide capaci** di engagement.

Eppure con ciò *tendono a* produrre consigli vincolanti a un paradossale, dovuto, "rientro nell'ordine". Riprendendo una figura citata da Barthes famosa all'epoca, quello di Marlon Brando in Fronte del porto, il consumatore lusingato dall'advertising è l'eroe ferito, allo stremo, che riavrà il lavoro dal padrone e rientrerà nei percorsi di un sistema accettato, consigliato e soprattutto fruttuoso per chi lo gestisce.

Ancora, secondo Barthes, la cultura contemporanea è diventata in questo modo satura di temi onirici in cui rotondità e levigatezza sono assolute, astratte, quasi astrali, dai toni dei dischi volanti, mitici e meravigliosi, che nel tempo sono passati dalla guerra al giudizio, e sono dotati di tutti i segni dell'idealizzazione.

La Nuova Citroen, allora, è un "oggetto superlativo che appartiene all'ordine del meraviglioso [esposta] in saloni visitati con applicazione intensa ed amorosa".

Intanto che la critica cerca l'equilibrio tra parole pesanti ed ideologiche da una parte, e leggere, sublimi ed affascinanti dall'altra.

Nella pubblicità, ricorda, la lotta tra il bene e il male è rappresentata dall'azione purificatrice dei detersivi che creano l'idea della profondità, in cui penetrano, attraverso una rappresentazione **epica dell'intimo. L'olio lavante resiste, pesa, penetra lentamente le superfici, impregna e si** insinua lentamente lungo i pori.

I detersivi si **classificano in base a qualità** pseudo spirituali: la varechina produce una "**modificazione violenta ed abrasiva della materia**", le polveri "espellono lo sporco, non lo uccidono", le schiume, significatrici del lusso, lasciano "un germe vigoroso e potente" che agisce nel tempo e infine le lozioni sono "tonici spirituali, gloriosamente astringenti".

Per ottenere un tale risultato fantastico il creativo pubblicitario è in grado perfino di reificare il cervello di Einstein, rendendolo pari a un superuomo spogliato di ogni carattere magico, studiato, targettizzato, catalogato e in grado di esaudire i sogni più contraddittori, laddove il creatore della campagna è in grado di gestirlo senza

cedere a nessun mistero, se non meccanico.

Il *testimonial* è come Cesare nei film sulla romanità: “non suda, non tradisce gli attributi dell’intenzionalità dell’emozione. E’ asciutto, grana netta, solitaria, levigata di un documento di prova”, laddove “il segno intermedio denuncia uno spettacolo degradato che teme la semplice verità come l’artificio totale”.

Negli spot pubblicitari “gli imperativi cavallereschi si mescolano ai richiami brutali del puro spirito di successo” come gli eroi del Tour de France, immolati alla proiezione mitica delle masse che credono in loro e a loro attribuiscono la capacità di sostenere il morale dell’intera nazione.

Due anime: una sensuale, borghese, l’altra dura, impegnata

Appunti da “Lo potevo fare anch’io”,

Francesco Bonami, Piccola Biblioteca Arnoldo Mondadori S.p.A., 2007, Milano

Il flusso informativo pubblicitario è fiorito d’altronde, soprattutto a partire dal secondo dopoguerra, intanto che le avanguardie trasformavano il concetto di estetica di riferimento e cominciavano a creare capolavori dal nulla.

Duchamp e Koons, per fare un esempio, trasformavano cose insignificanti in oggetti “*preziosi, unici, rendendo il quotidiano qualcosa di pregiato*”, creando opere come **Rabbit**, un coniglio gonfiabile riprodotto con una fusione di acciaio inossidabile, e portandolo fuori dal tempo, nell’universo mitico, a condividere l’idealizzazione in aura di emblema e simulacro della **Nike di Samotracia**.



Da lì alla pubblicità il passo è breve: Keith Haring disegnava con il gessetto sugli spazi vuoti dei manifesti della metropolitana di New York, fino a quando, malato di AIDS, trasformò la sua arte direttamente in *advertising* per la prevenzione della malattia. Da divertimento ad avvertimento.



Intanto Murakami in Giappone attualizzava la filosofia del “due e non due” tipico delle società orientali, introducendo il concetto di *Flat Design* che ormai determina i dettami della grafica per contemporanea. Esso è il frutto della sua arte

antica e contemporanea, fatta di piani e di atmosfere, non di prospettive e profondità, [laddove] arte colta e arte popolare si mischiano e si confondono, anzi non vengono neanche divise [inventando] una fiaba dove non ci sono più regole, nè buoni nè cattivi, dove alto e basso non significano nulla, dove tutto viaggia alla stessa velocità, come dentro la superficie piatta dello schermo, fino a sciogliersi nell’universo inafferrabile della rete: [...] erotismo e innocenza si divorano a vicenda.



Il risultato però non è lo smargiasso, ma il trionfo dell’Arte Povera in cui i materiali comuni come il carbone, la paglia, l’acqua, un cesto di insalata o la terra sono i preziosi che vengono lavorati. E costituiscono oggetti che meritano la celebrazione. Come quelli di uso comune che sostiene la pubblicità.

E' il tempo dell'ostentata esibizione della Transavanguardia, ibrido di tapezzeria, artigianato e pittura, che dona il significato dell'estasi dell'attimo fuggente a cose insignificanti e che, parafrasando Mao, "è stata uno starnuto nella storia dell'arte, dal quale siamo rimasti un po' tutti contagiati".

Fino a quando alla fine degli anni 80 il lutto ha sostituito l'euforia e nel 1987 il venerdì nero della borsa ha mandato "in fumo ambizioni e fortune che ci si era illusi che non avessero mai fine".

Ci pensò allora Spoeri a sparecchiare cercando di salvare il salvabile incollando "ogni mollica di pane, ogni bucatino avanzato, ogni patatina smangiucchiata, ogni bicchiere, ogni posata sulla tovaglia, che a sua volta veniva incollata sul tavolo e poi appesa alla parete", nel trionfo dell'estasi per i prodotti dal sapore di casa, della cucina della nonna.



E' la fortuna delle televisioni commerciali, che rilanciano la comunicazione patinando la depressione con innumerevoli spot su cui si è fondata la nuova economia, come le palle di bronzo di Arnaldo Pomodoro che "rammentano un mondo lucido di fuori, ma tutto marcio o forse corroso e corrotto da dentro".



Intanto si fanno avanti gli indignati e l'attenzione del pubblico si sposta verso la rete: mentre la televisione inventa personaggi sempre più vellutati, si fanno strada i *social network* che straripano della beffarda diffidenza delle masse, grezza, schietta, a volte vernacolare.

Come l'arte di Renato Guttuso che ha "due anime: una sensuale, borghese, l'altra dura, impegnata [...] che celebra la realtà così com'è, senza pathos, senza trucchi, senza profondità, senza ritratti fotografici".

United Colors of Benetton

Appunti da "Benetton, l'impresa della visione",

Paolo Cesaretti, Piero Leodi, Laura Pollini, Ugo Volli, Bolis, 2012

In questo clima di sperimentazione un piccolo maglificio veneto si è imposto a poco a poco sul mercato, valorizzando un oggetto semplice, di uso quotidiano, il golf.

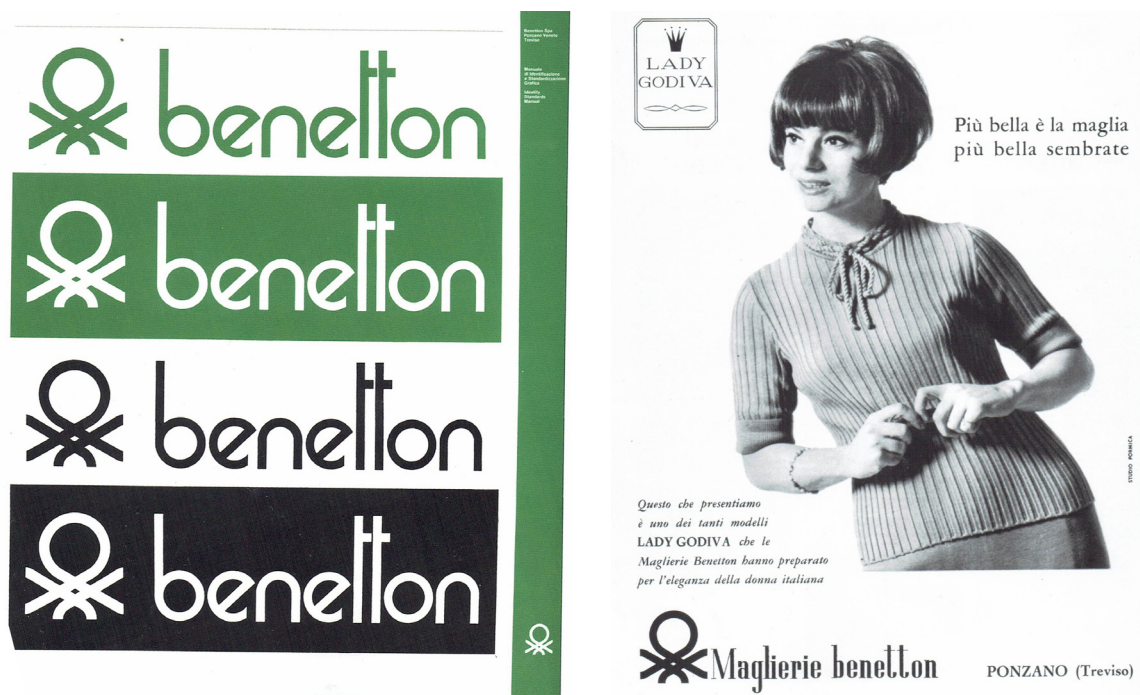
La prima collezione si chiamava **Très Jolies**. Poi divenne **Maglierie Benetton**, con la linea **Lady Godiva** per la donna e quella **Durval** per l'uomo.

Il senso dell'organizzazione puntava sostanzialmente sul colore, che costituì la scelta semiotica fondamentale, trasformando il gioco dell'abbigliamento da necessità a moda.

La Benetton si è poi distinta negli ultimi 50 anni per il progetto di comunicazione, che propone prodotti sulla base di valori immateriali, etici, che ne hanno segnato la diffusione concludendo il successo del colore, appunto, oltre che del *design* e di tutto il *corporate brand* dell'azienda, nel nome di un concetto di moda che presuppone la collaborazione tra i gruppi sociali e l'innovazione comunitaria, testimonianza di "un legame collettivo e una cultura condivisa".

Luciano Benetton è stato il primo imprenditore che ha portato al livello commerciale una forma di comunicazione già praticata dagli artisti [...]: la comunicazione-provocazione, che esplode nel mondo mediatico trovando la sua strada da sola. Il costo del canale viene praticamente annullato dalla qualità di "far notizia" insita nel contenuto della comunicazione, suscitando dibattito, discussione, dissenso, ma anche adesione appassionata, tanto più in presenza di un'etica (e di un'estetica) precise e dense.

Il logo viene elaborato da Franco Giacometti e richiama un punto a maglia dalla forma di un essere umano.



Nel 1966 avviene il lancio della prima campagna pubblicitaria che consiste in annunci a tutta pagina destinati ad alcuni periodici e all'affissione.

Le immagini all'epoca sono piuttosto convenzionali, con un uomo o una donna su fondo bianco e lo slogan che invita a identificarsi nella maglia che si indossa: "**Più bella è la maglia, più bella sembrate**".

Nel 1967-68 comincia ad affiorare la tendenza alla vivacità e alla libertà: immagini a colori di giovani che giocano e corrono con espressioni spensierate e felici. Lo slogan richiama la voglia di svago: "**Uomini con la maglia delle ore libere**".

Nel 1969 la rivoluzione dei costumi conduce a un ammiccamento più sensuale, provocatorio, intanto che le fotografie tornano ad essere in bianco e nero e lo slogan diventa "**Per un giorno d'amore...**"

Negli anni settanta il messaggio pubblicitario si fa essenziale, minimalista: nel 1972 il nome diventa semplicemente Benetton e lo slogan direttamente “*Benetton è moda vivente*”, finché dal 1974 scompare, lasciando spazio ad immagini che parlano da sole ispirando sollecitudine o empatia tramite lo sguardo, l’impatto, la componente emozionale e mimica dell’osservazione.



L’agenzia di Carlo Mazaro si rivolge ai giovani facendosi coinvolgere dalla creatività e dall’anticonformismo. Viene utilizzata una poesia di Saffo come *body copy*, la donna viene rappresentata indipendente, libera, dotata di spirito di avventura.

Lungo tutto il decennio si susseguono indiani d’America e modelli afroamericani. La campagna più “classica” mostra il parco di una villa palladiana in cui le statue indossano maglioni multicolori.

Negli anni ottanta l’azienda comincia a conquistare il mercato internazionale.

Nel 1982 apre il primo negozio a Tokyo, nel 1985 a Budapest, il primo nell’Europa dell’est, seguito da Praga e poi da altri in Jugoslavia e nella Repubblica democratica tedesca, portando nei paesi comunisti l’idea di un gruppo imprenditoriale di successo.

Nel 1988 Luciano Benetton fa da testimonial, come il direttore della Sony Akio Morita, Pelè e Pavarotti, per la campagna televisiva dell’American Express.

Nel 1991 migliaia di punti vendita Benetton sono già presenti in Asia, nelle Americhe e in Australia; soprattutto in India il maglificio italiano riscuote un grande successo.

La produzione intanto si è arricchita dell’intimo, dei costumi da bagno e delle calze con le linee **Benetton Undercolors** (in origine Benetton Underwear) e **Benetton Legs**, oltre che di numerosi altri articoli quali orologi, montature per occhiali da sole e da vista, cosmetici, articoli da cancellerie, biancheria per la casa, volanti per auto e vestiti per la Barbie, che oltre a costituire degli oggetti di *design* per la gioia dei collezionisti, veicolano il nome della marca e contribuiscono a diffonderlo nell’uso comune della quotidianità della gente.

Nel 1982 Oliviero Toscani esordisce per la Benetton occupandosi della campagna primavera/estate 1984.

La giovinezza e l’allegria usuali della corporate image assumono in quest’occasione un’aspetto inatteso: si presentano su uno sfondo totalmente bianco, uniforme, acontestuale. Le immagini di un mondo conosciuto, quotidiano, della campagne precedenti lasciano spazio a un mondo surreale ed iperuranico, che si cala nel reale con il contrasto impattante di immagini intensamente vere, laddove l’attenzione fatica a concentrarsi sul colore di capi di abbigliamento, perchè viene catturata dal colore della pelle dei modelli: tanti disordinati, euforici, accostati l’uno all’altro, ma soprattutto di tutte le razze.

E torna il pay-off, in questo caso *“Tutti i colori del mondo”*.

Stile per jacquards norvegesi. Maglioni frangivento, parafreddo e anti-nebbia. Le previsioni

parlano chiaro: temperatura sotto zero, morale bello stabile. Scarpe e guanti per tutti, caldo dappertutto.

Tutti i colori del mondo.



La campagna esce in quattordici paesi e in Sud Africa è accettata dalle riviste della comunità nera e rifiutata dalle testate riservate ai bianchi.

Nel 1985 la Benetton si accosta ai grandi esempi di multiculturalità e integrazione planetaria, gli United States of America e l'ONU, la United Nations Organisation, simbolo del dialogo, della convivenza e della pace, con lo slogan *“United Colors of Benetton”*.

Escono allora immagini con coppie di bambini di tutto il mondo, con in mano la bandiera della propria nazione, che spesso però non coincide con l'etnia, producendo ulteriormente un effetto straniante che sviluppa la concezione di una realtà proiettata in un tempo e in luogo ideali.



La campagna viene premiata in Francia con il Grand Prix de la publicité Presse Magazine e il Grand Prix de la Communication publicitaire, ma suscita anche delle polemiche: l'immagine della collezione autunno/inverno del 1986 che ritrae un ragazzo afroamericano con il copricapo da pellerossa abbracciato ad un ebreo ortodosso

che regge un salvadanaio è accusata di veicolare stereotipi mortificanti per gli ebrei, per cui viene ritirata e sostituita con una che raffigura un ragazzo ebreo e uno arabo che reggono insieme un mappamondo.



Nel 1988 vi è una nuova svolta: nuova provocazione e nuova polemica. Il manifesto principale della campagna è l'immagine di due adolescenti che raffigurano Adamo ed Eva e riceve il premio Avenue nei Paesi Bassi, ma scatena le proteste dell'America puritana per l'accostamento tra moda e religione e per uno lembo del giubbotto che lascia leggermente scoperto il seno della ragazza.



Ben presto però gli accostamenti bizzarri entrano a far parte della routine del quotidiano per cui occorre trovare nuove idee per provocare nuove suggestioni.

Toscani propone di percorrere una nuova strada: cancellare completamente l'immagine dei prodotti dalla pubblicità e presentare invece temi civili, sociali e politici, sfidando l'attenzione della gente e sfrondando lo stargate tra il mondo reale e l'iperuranio modaiolo che i creativi pubblicitari avevano fino ad allora costruito e protetto con cura dagli attacchi dello scetticismo, dello stress e dell'ironia dell'uomo comune.

Contemporaneamente viene sovvertito un altro tabù: invece che le solite campagne differenziate per aree viene scelto un unico messaggio universale valido per tutti, al di là dei confini e delle differenze.

Nel 1988-89 la tendenza è ancora quella di presentare coppie apparentemente dissonanti e stridenti, ma che significano invece un nuovo desiderio di collaborazione e di integrazione, nel tentativo di trascendere i limiti delle disuguaglianze: l'idea innovativa è la conferma di un mondo perfetto, esemplare, mitico, in cui tutti vanno d'accordo e in cui identificarsi, che porta il nome Benetton ed è al tempo stesso intensamente reale, difficile, provocatorio e contrastante.

Sono i ritratti di quattro canoisti di razze diverse, di due giovani minatori e due giovani canottieri che si abbracciano sorridendo, due bambini che si osservano seduti sui vasini, un cane e un gatto, un lupo e un agnello, due atleti si passano un testimone, un adulto e un bambino si tengono per mano, due uomini sono tenuti insieme in manette.



Campagne di questo genere ottengono una miriade di premi, ispirando ovunque analisi, dibattiti e molto spesso polemiche, ma comunque fanno enormemente parlare di sé.

Per la Benetton è ora di sfidare il buco nero della vergogna sociale, di porsi come paladino della difesa dei diritti umani proponendoli nel proprio mondo, in cui “se ne vedono di tutti i colori”.

Rassicurando la gente del fatto che anche quello è parte della semiotica illimitata della creatività e della benevolenza, Benetton si pone come il grande guru dell'integrazione. Per chi veste Benetton nulla è impossibile. Può perfino permettersi di essere crudamente vero, brutto, pleonasticamente reale, dolorosamente sconfitto. E' il paradosso dell'identificazione, l'ombra che ogni creativo pubblicitario aveva sempre evitato con attenzione senza metterla nemmeno in discussione.

Nella primavera/estate del 1991 campeggia la fotografia di un cimitero francese, diffusa in concomitanza dell'invio di un contingente in Iraq che dà il via alla Guerra del Golfo. Essa viene però censurata in tutto il mondo ad eccezione dell'Italia dove il Sole 24 Ore la pubblica fino a quando il Giurì di autodisciplina pubblicitaria ne ordina il ritiro.

Altre immagini riescono invece a superare l'osurantismo e diventano famose entrando nella storia della pubblicità: una composizione di preservativi colorati, un bacio tra un prete e una suora, una neonata ancora legata al cordone ombelicale.



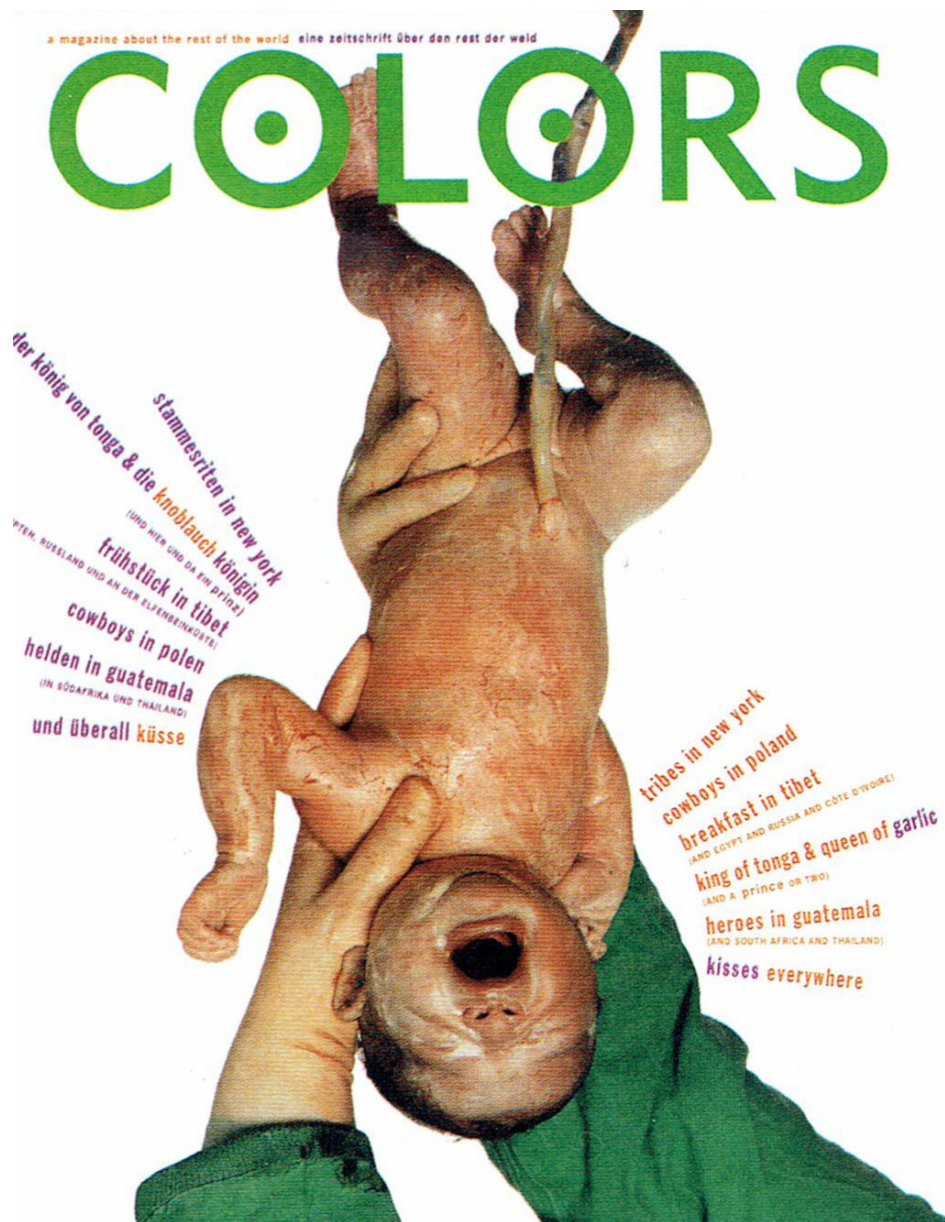
Nel 1995 Massimo Vignelli, *graphic designer*, rinnova la *corporate identity* dell'azienda: logo, caratteri tipografici, colori aziendali, segni grafici, etichette di prodotto, design di cataloghi, imballaggi, proiettano nel futuro il brand all'insegna del *flat*, per lasciare libero spazio alla fantasia che eleva il simbolo ad icona e ne valorizza la percezione presso il pubblico mondiale.

Per sostenere il progetto comunicativo di realtà schietta, difficile e paradossalmente un po' rifuggita, legata al marchio Benetton, viene creata una rivista in quattro lingue distribuita in circa quaranta paesi, intitolata semplicemente **Colors**. Come le immagini delle campagne, gli articoli del magazine si presentano nudi e crudi nella loro sorprendente semplicità, voci di un mondo in divenire che si sta emancipando a fatica, di una moda talmente elitaria che fa spazio anche ai più dimenticati, ai più paradossalmente ignorati dal progresso e dal processo di globalizzazione incipiente.

I titoli sono dimostrazione della linea di tendenza: Race, Street, Ecology, Aids, Religion, Refugee, Gypsy,

Volunteers, Madness, ma vengono affrontati anche argomenti leggeri come la moda, il tempo libero, lo shopping, il viaggio, il cibo e il tatto.

“Colors” è l’antesignana di un moderno *social network* perchè è composta dai contributi scritti e visivi di una rete di giovani sparsa in tutto il mondo e precede l’idea di *prosumer*, il consumatore che diventa produttore, emblema e base della diffusione del *web 2.0*.



Fin dal 1992 intanto Toscani e Benetton avevano fatto ricorso a materiale fotogiornalistico per diffondere il *brand*.

Quattordici tra le foto pi  drammatiche della cronaca contemporanea erano state inserite in una campagna pubblicitaria che era stata presentata in Europa e in America, in particolare a New York, Citt  del Messico, Londra, Parigi, Francoforte, Madrid, Stoccolma, Varsavia, Praga e Istanbul, e in autunno   ripartita da Mosca, per passare da Tokyo, Pechino, Delhi, Il Cairo e finire a Johannesburg.

Le foto ritraevano la vittima di un agguato mafioso, una nave stracolma di migranti in condizioni di vita estreme, profughi che si arressano per conquistare un posto su di un camion, un miliziano di spalle che stringe nelle mani un femore umano, bambini che lavorano in una fabbrica di mattoni in Colombia, la sedia elettrica e infine gli ultimi istanti dell’agonia del trentaduenne David Kirby, omosessuale tossicodipendente malato di AIDS, circondato dalla famiglia in lacrime.



Questa campagna sollevò un putiferio di polemiche, da molti fu considerata cinica ed irresponsabile, sfruttamento della morte e del dolore altrui, speculazione bieca, stimolo di consumismo cieco e insensibile, pacchiano, individualista, amorale.

Da altri invece fu apprezzata: sembrava essere l'unico evento mediatico in grado di dare voce e spazio, senza commenti moralisti, a questioni che venivano spesso per lo più censurate, stigmatizzate o mistificate come falsi valori.

Nella campagna Benetton venivano invece presentate nella loro cruda realtà e le persone coinvolte, invece che emarginate, erano trattate alla stregua di grandi divi o testimonial affidabili e rassicuranti. Mostrandone le difficoltà, inoltre, si produceva una spinta responsabilizzante, quasi missionaria, nei confronti di sacche sociali normalmente ignorate ed emarginate. Fungeva quasi da campagna sociale, da pubblicità progresso.

La logica del contratto

Appunti da "Immagini quotidiane"

Isabella Pezzini, Laterza, 2008, Bari

Secondo Eric Landowsky esistono due tendenze possibili che guidano le campagne: una è la "logica dell'acquisto", l'altra la "logica del contratto".

La prima si rivolge a un consumatore considerato competente, lo si coinvolge con notizie tecniche e funzionali, cercando di attrarlo razionalmente a partecipare alla sperimentazione del prodotto.

La seconda vuole far vibrare le corde emotive di soggetti che sono alla ricerca di un'identità, di una missione a cui votarsi. Essa tende a presentare un destinante che si produce come trasmettitore di valori fondando il proprio engagement sul reclutamento di volontari disponibili a farsi carico di un progetto di integrazione e di sviluppo.

In questo caso la poetica del brutto manifesto, come l'arte povera, diventano emblemi di un messaggio popolare unificante, nel nome di un'incrollabile fiducia nei confronti del soggetto operante, assunto a rappresentanza del valore visibile del potere, da cui si trae in questo modo beneficio.

La malattia corporale o sociale rappresenta una rottura della coesione degli elementi acqua, terra, fuoco, aria, un segno alieno che si insinua nell'equilibrio di caldo e freddo, dolce e amaro, aspro e insipido.

Me è proprio perché la disperazione si insinua tra il glamour e il trandy e che essi risaltano come oasi nel deserto, isole di salvezza per i naufraghi dell'emozione, dove l'indignazione è un risarcimento al super-io edonista, che tende a consolarsi riconoscendosi nei fortunati che riescono a sopravvivere alla tempesta delle difficoltà della vita e possono rifugiarsi nel caldo dei maglioni Benetton.

La moda si propone come una cura delle tragedie della vita, una riabilitazione di tipo più estetico che medico-sociale, ma che affascina evitando i toni della stigmatizzazione e lasciando il campo aperto alla libera interpretazione.

L'eroe inarrivabile è in questo caso sostituito dal dolore inaccettabile, a cui è facile e spontaneo rinunciare. Ci si accontenta facilmente, allora, del prodotto di massa, quello pubblicizzato, accessibile a tutti. Contenti, oltre al resto, di sapere che il mito iperuranico è in fondo qualcuno che affronta difficoltà come tutti, forse anche peggio delle nostre.

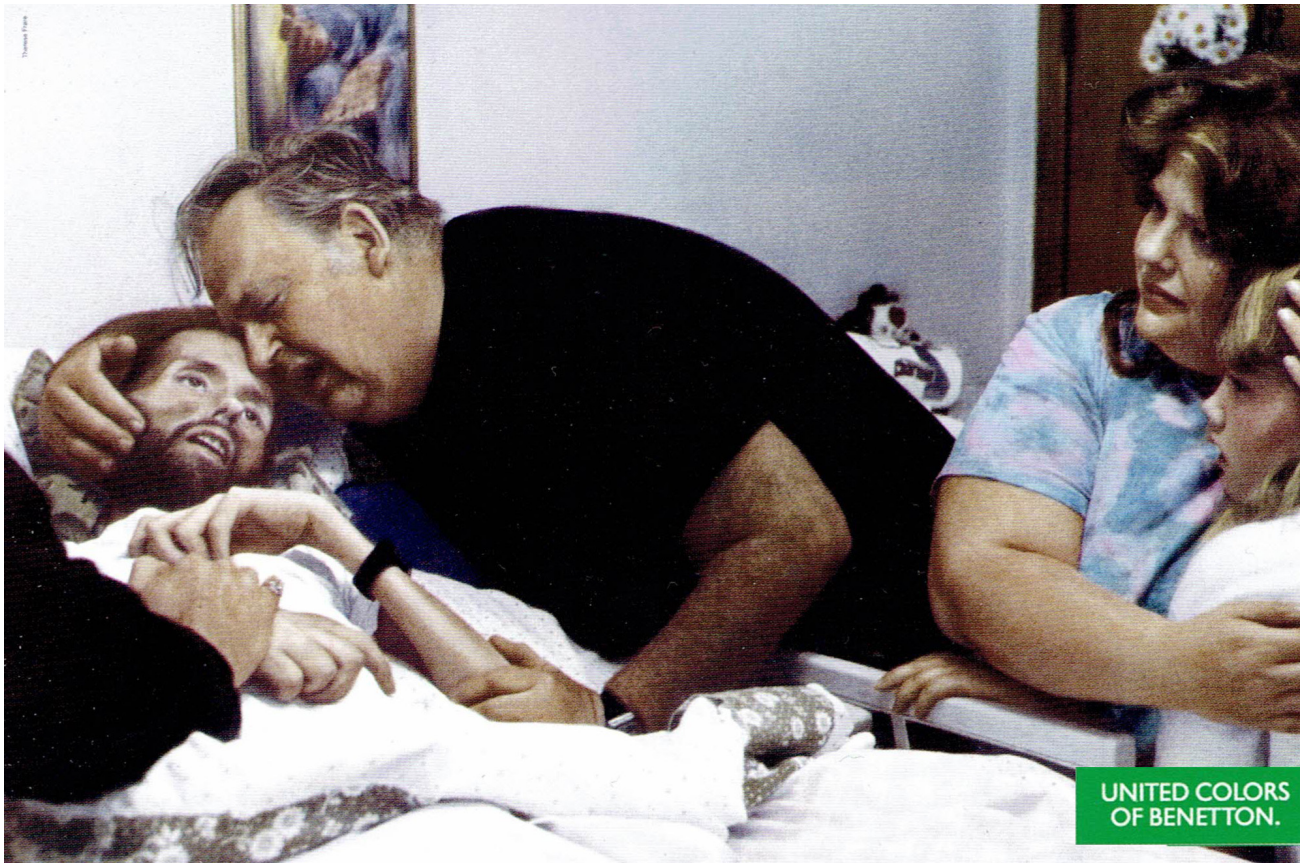
Si innesca un processo di sospensione della credulità che ha la parvenza di un percorso di redenzione e di salvezza. L'alterità, la differenza rispetto al protagonismo dei manifesti non è più un passaggio per difetto rispetto all'uomo comune, ma lo mette in vantaggio rispetto alla mitologia rappresentata.

L'attrazione dello scandalo, l'anticonformismo, in questo caso inoltre sfiorano nelle convenzioni rappresentative della cultura occidentale.

Soprattutto l'immagine di Kirby ricalca la traccia mnestica emblema delle *imagines pietatis*, l'Ecce Homo divenuto poi **Compianto sul Cristo Morto**. Un classico dell'iconografia culturale, sia dal punto di vista prospettico, sia per la presenza delle figure piangenti, che per il quadro dentro il quadro sullo sfondo.

Un'immagine fortemente strutturata, quasi disciplinata e con ciò ulteriormente sospetta in quanto rompe il tabù della manipolazione a scopo di lucro e di potere che sottende immagini del genere. Per millenni il fine ultimo di strumentalizzazione delle coscienze è stato celato da istituzioni che pretendevano di convincere di essere mosse esclusivamente da spirito compassionevole. Il fatto che sia stata presentata invece esplicitamente per scopi puramente commerciali, se da una parte è sembrata un orrore ai meno sensibili, dall'altro ha smosso

maggiormente la disponibilità empatica di molti che in ciò hanno visto una schiettezza inusitata, di cui inevitabilmente hanno accettato di fidarsi, contenti di poter essere apertamente e laicamente complici di un'atto d'acquisto mascherato da atto di donazione.



L'estetica rovesciata

Appunti da "Benetton, l'impresa della visione",

Paolo Cesaretti, Piero Leodi, Laura Pollini, Ugo Volli, Bolis, 2012

Nella campagna successiva Luciano Benetton si presenta nudo, colpevole e beffardo, in prima persona come testimonial.

La campagna questa volta è veramente organizzata in modo da produrre della beneficenza.

"Ridatemi i miei vestiti" e **"Svuotate gli armadi"**, sono gli *slogans* con cui si invita a portare i propri vestiti usati agli *stores* Benetton a beneficio della Caritas, della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa Internazionale. Mr. Benetton, da poco eletto senatore per il Partito Repubblicano, si consacra icona e simbolo della libertà espressiva della moda internazionale.

Nella campagna autunno/inverno 1993-94 ricompaiono i temi dell'omosessualità e dell'AIDS con tre immagini shock: un pube, una natica e un braccio marchiati H.I.V. Il primo dicembre la Benetton copre con un enorme preservativo rosa l'obelisco di Place de la Concorde di Parigi.

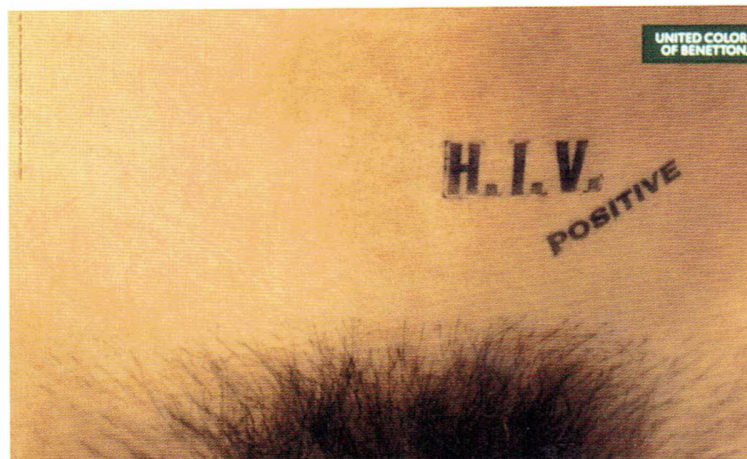
Nonostante le accese critiche, il Club degli Art Directors di New York nell'aprile del 1994 assegna la prestigiosa Management Medal a Oliviero Toscani per "il contributo eccezionale alla presa di coscienza dei problemi razziali per un'intera generazione".

Nella primavera/estate del 1994 l'emblema sono i pantaloni mimetici e la maglietta bucata da un proiettile e imbrattata di sangue di una vittima della guerra della Bosnia Erzegovina.

Subito dopo, nel 1995, Benetton apre ottimisticamente un negozio a Sarajevo, che diventa un punto di incontro per i giovani della città, essendo uno dei pochi posti con la luce, il riscaldamento, sacchi di sabbia a protezione e musica soffusa.



1993



1993



1993



UNITED COLORS
OF BENETTON.

Unit of Benetton and Sales are trademarks of Benetton Group SpA. All rights reserved. © 2000

Negli anni successivi Luciano Benetton focalizza la propria attenzione propagandistica sulla diffusione del brand quale sponsor di eventi sportivi: la formula uno, il *basket*, il *rugby*, il *volley*.

Crea inoltre una fondazione per lo sviluppo, la cultura e l'attenzione per l'equilibrio degli ambienti lavorativi e si dedica alla riorganizzazione industriale e logistica dell'azienda.

Vengono aumentate le superfici di vendita. Nel 1996 viene aperto a Londra il prime *megastore*, ricavato da un palazzo storico di Oxford Circus restaurato da un team di architetti e interior designer inglesi. Il mese successivo ne viene inaugurato a New York, al numero 597 della Quinta Strada, in un edificio già sede della casa editrice di Hemingway e Scott Fitzgerald.

Nel novembre dell'anno successivo apre il terzo per grandezza a San Paolo del Brasile.

Nella seconda metà degli anni novanta ne vengono aperti molti altri a Roma, Vicenza, Milano, Hiroshima, Kobe, Tokyo, Kyoto, Vienna, Amburgo, Atene, Shanghai, Kiev, Mosca, ecc...

La percentuale dei prodotti Benetton venduti all'estero raddoppia.

Nel 1993 intanto era stata creata Fabrica, un laboratorio di studio e progettazione, in cui giovani provenienti da ogni parte del mondo elaborano idee, non solo pubblicitarie, per stimolare "la curiosità attiva, opposta all'omologazione che avanza". Essa è locata in una residenza nobiliare del seicento, accanto a cui viene costruita una sorta di spirale per ospitare esposizioni.

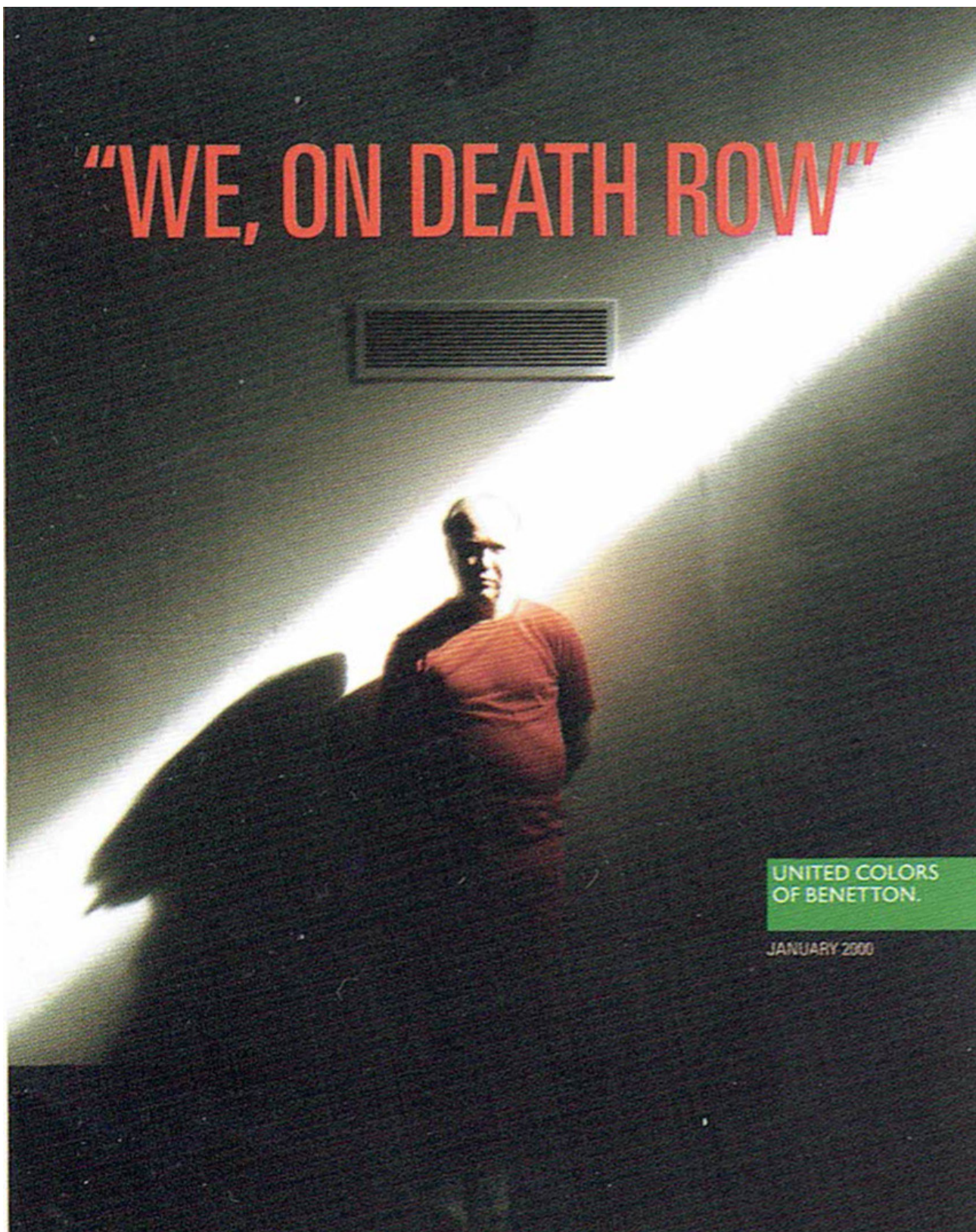
L'inaugurazione avviene nel 1995 con un cortometraggio sui bambini e la televisione dal titolo Evidence.

Nel 1996 viene realizzato un catalogo in cui i protagonisti sono i giovani di Corleone, nel 1998 sono giovani israeliani e palestinesi, uniti nella quotidianità e dei rapporti, simbolo della pace che si auspica.

Nel 2000 Fabrica lancia una nuova campagna drammatica, una collezione di 28 fotografie scattate da Toscani nelle carceri statunitensi.

Il body copy riporta il nome di ciascuno di loro, il luogo di nascita, il crimine commesso e la sentenza di morte. Davanti ai negozi Benetton si formano lunghe file di persone arrabbiate che protestano contro la crudezza delle immagini.

Si tratta dell'ultima campagna di Toscani. Dalla successiva primavera/estate 2001 il testimone della comunicazione del gruppo passa a Fabrica.



Nei primi anni del 2000 il gruppo si espande ulteriormente all'estero, soprattutto dal punto di vista produttivo, con stabilimenti sparsi in una ventina di paesi.

Nel 2007 i ricavi dell'azienda salgono a 2085 milioni di euro con un aumento del 9% rispetto all'anno precedente. Un avanzato sistema di qualità definito Progetto colore permette di riprodurre fedelmente lo stesso colore su tutti i capi in tutti i paesi del mondo.

La ricerca di nuovi tessuti è condotta dal Politecnico di Milano.

Nel 2008 apre un megastore a Roma creato da Massimiliano Fuksas.

Nel 2009 viene lanciato il concorso **Designinginteheran** per la realizzazione di due *flagship* store nella capitale iraniana, aperto a tutti i giovani del mondo.

Dal 2010 parte il progetto **Benetton Live Windows** che trasforma le vetrine tradizionali in finestre *high-tech*

multimediali, dotate di grandi *videowall* formati da decine di *monitor* ad alta definizione, collegati in rete con gli altri negozi del mondo.

Nel 2011 si inaugura il primo *video-transparent-store* del mondo, in cui la vetrina superiore di 29 metri si trasforma in enorme schermo su cui passano contenuti multimediali in collegamento con il *web*, su cui giovani creativi possono inviare i propri contenuti video.

Intanto le campagne 2001-2002 sono dedicate all'Anno internazionale del volontariato, nel 2003 Benetton firma la sua campagna **Food for Life** a favore del Programma alimentare delle Nazioni Unite e ne promuove una contro la violenza promossa dall'Organizzazione mondiale della sanità.

Nel 2004 promuove la salvaguardia delle grandi scimmie con la campagna **James & Other Apes**.

Nel 2008 promuove il progetto di microcredito del Senegal, con il *claim* **Africa Works**.

Nello stesso anno Fabbrica partecipa come advisor alla definizione del piano strategico quinquennale di comunicazione dell'Organizzazione mondiale della sanità.

Intanto si susseguono gli interventi per la ricerca e lo sviluppo della comunicazione a favore dell'emancipazione sociale in varie forme: la prevenzione degli incidenti stradali, i danni del riscaldamento globale, la prevenzione della violenza, gli scambi culturali Italia-Russia, la partecipazione sociale al design in Corea, l'indipendenza del popolo libico, ecc..

Nel 2011 durante la rivoluzione dei gelsomini in Tunisia il megastore Benetton è difeso dalla maestranze che inetendono salvaguardare posti di lavoro e futuro professionale, radicando l'azienda alla difesa della cultura che si sta emancipando ed aprendo a nuovi orizzonti.

Contemporaneamente, per far fronte all'ulteriore rallentamento dell'economia mondiale, per la collezione autunno/inverno, organizza il progetto-evento **Lana Sutra** con una serie di quindici installazioni ispirate alla lana e formate da un uomo e una donna avvolti in fili di colori diversi che prpongono pose del kamasutra come inno all'amore e alla diversità, a cura dell'artista Erik Ravelo di Fabbrica.

Il volto di una promessa

Appunti da "Semiotica dei nuovi media",

Giovanna Cosenza, Laterza, 2008, Bari e

da "Benetton, l'impresa della visione" (cit.)

Secondo l'ingegnere e psicologo Norman la progettazione di un oggetto deve affrontare il confronto tra il modello dell'utente, cioè il modello concettuale che si elabora nell'interazione dell'oggetto in questione, il modello progettuale, cioè quello implicito nel pensiero di chi l'ha progettato e il modello del sistema, cioè come si presenta e viene percepito dall'utente in quanto oggetto fisico.

In questa proporzione il creativo deve fare attenzione soprattutto allo svincolo tra il golfo dell'esecuzione, cioè lo sforzo richiesto per la comprensione e la traduzione in azioni ordinate e il golfo della valutazione, che consiste nella difficoltà di stabilire il valore della propria azione e lo stato dell'oggetto dopo l'elaborazione.

Nel caso delle pubblicità Benetton, il rischio che "l'interfaccia" disti dal programma vettore, un lasso incolmabile, che, cioè, l'apparente sensibilità all'emancipazione e alla solidarietà di un'impresa responsabile non corrisponda a una realtà assodata, è forte

Partecipare al flusso e contribuire alla sua crescita e al suo sviluppo poteva, per un indossatore di maglioni comune, comportare di dare adito invece a un'azienda cinica e capace di sfruttare la sofferenza altrui per meri scopi di lucro.

La **Fondazione Benetton** nasce inizialmente per sostenere una squadra di *rugby*. Nel 1987 si trasforma in Fondazione Benetton Studi e Ricerche per lo studio e la valorizzazione del territorio e del paesaggio che organizza laboratori, seminari, corsi e viaggi di studio sul suolo trevisano e veneto, con il contributo della la Biblioteca comunale di Treviso e dell'Archivio di Stato di Venezia.

Dal 1991 organizza incontri e convegni per studiare il gioco e proporre argomenti per l'ambiente accademico.

Nel 1988 inaugura una biblioteca a Milano, nel Palazzo Benetton di Porta Vittoria.

Dagli anni 80 si occupa di ristrutturare antichi palazzi di Treviso, gli uffici del Centro congresso di Milano (1993), la sede di rappresentanza a Palermo (2000), e numerosi edifici storici ospitanti gli stores dallo Scribner Building di New York allo store di Lisbona, da San Pietroburgo a Barcellona.

Fabrica ha collaborato con la Nazioni Unite e l'Organizzazione mondiale della sanità.

Crea una campagna per la prevenzione degli incidenti ai bambini, **Global Child Injury Prevention**, premiata

nel 2010 con l'Advertisir._ Platinum Award, uno dei maggiori riconoscimenti del settore.

Sul tema della prevenzione degli incidenti stradali ha concepito la campagna di sensibilizzazione e il brand per **YOURS -Youth for Road Safety**, organizzazione no profit creata da giovani e nata da una costola dell'OMS. Altri temi trattati sono i danni del riscaldamento globale, con l'immagine realizzata per il summit di Copenhagen nel dicembre 2009, e quelli causati dal fumo, con le immagini presentate occasione del World No Tobacco Day, la prevenzione della violenza in tutte le sue forme, da quella domestica a quella giovanile e l'abbattimento delle barriere architettoniche e sociali.

In occasione della festa dell'Indipendenza del popolo libico (celebrata dopo quarantadue anni), il 24 dicembre 2011 Colors - con un numero speciale intitolato **Con amore** - dona alla Città di Tripoli come segno di pace e di speranza **UNHATE DOVE**, una grande scultura a forma di colomba completamente rivestita da oltre 22.000 bossoli di proiettile sparati raccolti nei "punti caldi" del pianeta realizzata dall'artista di Fabrica Erik Ravelo. Il progetto Benetton sembra essere quello di creare una sorta di "intelligenza collettiva", qualcosa che secondo Lévy (1994) è

un'intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze.

La ricaduta sociale, il vantaggio condiviso, la scelta etica, dunque, vanno verso una produzione di contenuti che possano interessare altre persone, come in una sorta di blogsfera pubblicata bimestralmente dalla rivista Colors.

L'impegno non è beneficenza o *no profit*, ma schiettamente *for profit*. In cambio, però, di spazio e visibilità alla libertà di espressione e di sviluppo.

Nel 2007 la Benetton inaugura **Ponzano Children**, un centro per l'infanzia che accoglie piccoli e bambini da nove mesi a sei anni, figli degli addetti Benetton e dei residenti nel comune di Ponzano.

La campagna mondiale di comunicazione 2008 promuove il progetto di microcredito in Senegal di **Birima**, la società di credito cooperativo fondata dal cantante Youssou N'Dour con il claim "Africa Works".

Il finanziamento del buffone

Appunti da "Il fool e il suo scettro"

William Willeford, Moretti & Vitali, 1998

Nonostante l'impegno etico le campagne Benetton, soprattutto a partire da quelle di Oliviero Toscani, hanno portato in scena l'idea del *fool*, sgargiante di eccentricità e capace di esibire la follia come se fosse un tesoro da ammirare.

Egli era spesso vestito in maniera da ricordare un gallo, simbolo dell'astro nascente, come una coscienza che si dischiude nell'oscurità dell'inconscio.

Secondo Erasmo indicava chi era in conoscenza di Dio, occupando uno spazio intermedio fra la realtà della follia e quella dell'esibizione, a metà tra l'amore e il disprezzo.

Dal latino *foliis*, mantice o pallone gonfiato, il buffone o *fool* è colui che esprime parole prive di significato, ma al tempo stesso rappresenta il vento che spira dove vuole. Spesso veste in maniera sproporzionata, tra la sciatteria e la ricercatezza. Può parlare contemporaneamente lingue diverse, perchè privato della volontà personale, da cui si deduce la presenza di un potere superiore.

Esso, nel suo atteggiamento classico, tende a cospirare con il *fool* latente in noi:

i nostri sforzi di riuscire a comprendere vengono frustrati, le energie investite in loro sono assorbite da una forma di identificazione con i *clown* stessi, per cui, al momento, riusciamo scioccati quanto loro.

La parola maschera deriva dall'arabo *maskharat*, termine usato per i *clown*.

Nel *fool* però spesso una deformità fisica ne fa le veci, dandogli un aspetto più reale, che gioca sull'assurdità dell'uomo vero all'opposto di come è conosciuto, dandogli "il potere di sciogliere la dura solidità del mondo".

Il Matto di Re Lear asserisce "Chi ha un granello di sale in zucca... si accontenta di quello che gli tocca..." (Shakespeare, *Re Lear*, atto III scena II), ma la rappresentazione della deformità, fisica o sociale, nelle pubblicità Benetton invitano a volere di più, a cercare ancora, nell'irrazionale collisione tra il troppo e il troppo poco. Ed è proprio lo sdoppiamento tipico del *fool* che invita il consumatore a fidarsi di una scena così grottesca, come Groucho, che indicando il fratello stupido, dice "Lui crede che gli assomigli". Invita al gioco

dei travestimenti, coinvolgendo la parte emotiva e irrazionale, ma lasciando la libertà di credere di essere superiori, come in *gag* di Hanswurst, sorta di Arlecchino del teatro viennese, che sogna di sognare che sogna di sognare che sogna ... di andare a dormire e non riuscire a sognare, tento da svegliarsi e rimanere furibondo in uno stato di semi-veglia che in realtà è un sogno.

Come Teseo in **Sogno di una notte di mezza estate** attribuisce ai poeti la capacità di dar nome e forma a un “nulla d’aria” e ai *clown* la capacità di esprimere aspetti dell’esperienza difficilmente afferrabili, ma importanti, così Toscani prima e Fabrice poi, danno spazio all’immediatezza e alla totalità, rovesciando la concezione del mito e creandone l’archetipo che fonda nell’immaginazione a partire dal paradosso instabile dell’emozione che fornendo dati grotteschi, crea un edificio apparentemente senza basi.

D’altronde lo spavento provato nel confrontarsi con “la smorfia del nulla” si dissolve nel ricordare che la provocazione assurda del *fool* evoca ciò che “potrebbe benissimo darsi” ma che “non può effettivamente darsi”. Si tratta di una possibilità illusoria che lascia la sicurezza di non dover far parte dell’orrore, ma di potersi accontentare di un mondo caldo e pieno di splendidi colori come i maglioni Benetton, maschera innocua che permette di stare al gioco senza esserne compromessi.

Totem che sfidano i tabù producendo contagio al contatto, come per magia. Ad essa in passato era attribuito carattere coercitivo e al *fool* è spesso accomunata l’azione del mana, intesa come energia psichica creatrice di personalità parziali, in contrasto con l’energia “razionale” dei riti valoriali e continuativi della società. Il *fool* è con ciò capace di stimolare la predisposizione al riso, in relazione a quelle che sono state individuate proprio come tematiche classiche clownesche: la parodia di cose e persone sacre, la comicità basata su sesso e oscenità, su malattia, dolore e disgrazia e la parodia dei forestieri, in chiave farsesca, per ottenere un effetto simile a quello proposto da San Paolo quando annunciò: “La morte è stata assorbita nella vittoria”.

L’attrazione fa leva sulla libertà del *fool* di dire il vero, poiché anche la sacralità è per lui puro gioco, irresponsabile, capace di affinità magica con il caos,

Se l’ordine implica o produce una fede, altrettanto fa ciò che quell’ordine viola

Il tabù formula una specie di avvertimento,.. ed esiste quando qualcosa è colma di potenza... su ciò si calcola la reazione dell’individuo

Il buffone a fianco del re “alleggerisce il peso della minaccia, spostando nell’immaginario l’eventualità del suo presentarsi”, capro espiatorio e portafortuna.

Egli protegge e annuncia il re, il protagonista che svela, come lo *spin-off* di uno *spot* che rivela l’evento che intende promuovere. E il re è rappresentato nei tarocchi con una spada che è al tempo stesso l’albero della vita. Con lo stesso strumento con cui discrimina e uccide, nutre la natura e la fa fruttificare. Egli è zimbello del suo buffone, un sempliciotto, che veste panni da eroe che in realtà non gli appartengono.

E così che li mette in vendita.

La follia del *fool* si è manifestata forse per origine divina, per pentecoste o per fuoco mistico. Ma è finita negli angoli reconditi della coscienza. Ed è proprio lì che Toscani va a stimolare, per rendere il suo prodotto unico, irripetibile, in una parola “adorabile”.

Impossibile odiarlo

Citazione da “Unhate. La nuova campagna shock di Benetton”

<http://www.ilbrand.it/?p=224>, del 7 novembre 2011

E’ stata presentata soltanto da un giorno eppure il Vaticano ha già annunciato che procederà legalmente contro l’azienda mentre la Casa Bianca ha condannato l’utilizzo dell’immagine del Presidente degli Stati Uniti a fini commerciali.

La campagna, che ritrae alcuni importanti capi politici e religiosi nell’atto di baciarsi è stata realizzata, a quanto dichiarato dall’azienda, per sostenere la UnHate Foundation che si batte per la creazione di una nuova cultura della tolleranza, dell’amore e del rispetto.

Alessandro Benetton, vicepresidente esecutivo del brand ha dichiarato che “lo spirito genuino della campagna sia abbastanza evidente” e che sono state utilizzate immagini “volontariamente forti perché per essere ascoltati non si può fare qualcosa di banale o che passi inosservato”. Così infatti non è stato e Benetton è riuscita a far parlare ancora di sé (e un po’ meno della sua fondazione).



