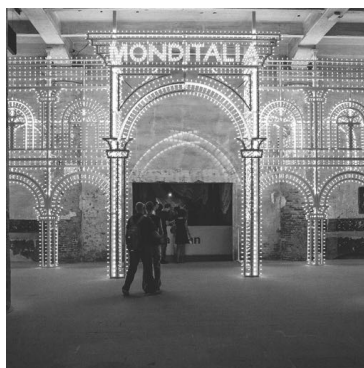


per uno studio  
materialistico  
della letteratura

# allegoria68



rivista semestrale  
anno XXV  
terza serie  
numero 68  
luglio/dicembre 2013



G. B. PALUMBO EDITORE

in un vero e proprio canale di enunciazione culturale e morale su temi di attualità e su valori universalmente condivisi (razzismo, pena di morte, valore delle differenze culturali, inquinamento, pacifismo, multiculturalismo).<sup>26</sup> La pubblicità cessa di coincidere con l'*ekphrasis* o l'encomio dell'oggetto prodotto (perché l'oggetto al contrario quasi scompare) ma diventa lo spazio in cui la cultura si riduce a modo d'essere delle cose. Quanto è in gioco nella produzione di cose/abiti non è il semplice cambiamento delle mode vestimentarie ma la definizione dell'identità culturale della società *mondiale*. Costruendo in modo così atipico il proprio *brand*, Benetton ha contribuito come nessun altro a creare l'immagine dell'impresa industriale come un agente culturale nel senso più ampio del termine e, viceversa, a fare della cultura uno spazio in cui sono le cose a parlare, più di quanto lo facciano i discorsi e le pratiche sociali.

### Il caso Benetton

Benetton è un'impresa fatta di persone che hanno realmente la sensazione di partecipare a una costruzione comune che dà senso al lavoro di tutti i giorni. Si tratta di un'idea di impresa per la quale, a mia conoscenza, non è stato ancora inventato il nome.<sup>27</sup>

Al di là della comprensibile partigianeria, le parole del fondatore Luciano Benetton riassumono perfettamente lo spirito pionieristico che ha animato e oggettivamente guidato l'azienda nei suoi primi decenni. Fondata ufficialmente nel 1965 (dopo circa dieci anni di esperienza di produzione in maglieria sotto il marchio Trè Jolie) la Benetton è fin da subito protagonista di un'importante innovazione tecnologica, che avrà una grande influenza sull'intero settore ma anche sull'identità propria all'azienda: la tintura in capo. Piuttosto che tingere la lana è il capo già confezionato ad essere tinto. Questo tipo di procedura permette non soltanto l'approvvigionamento di grandi quantità di lana greggia a prezzi più bassi, ma anche e soprattutto di seguire fino all'ultimo momento le oscillazioni delle preferenze cromatiche della moda stagionale. D'altra parte privilegiare la tintura del capo e non della lana porterà la Benetton a orientarsi verso capi in lana a disegno o taglio più classico e sobrio, senza motivo, ma disponibili in una vasta gamma di colori differenziati

Tutti i colori delle cose. Benetton, Toscani e la cultura italiana del secondo Novecento

26 Cfr. l'importante saggio di S. A. Tinic, *United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues*, in «Journal of Communication», 47, 3, 1997, pp. 3-25.

27 L. Benetton, *Préface*, in Fréry, *Benetton ou l'entreprise virtuelle*, cit., p. IX. Si tratta di una prefazione piuttosto critica al libro di Fréry, in cui il fondatore contesta all'economista una visione del tutto parziale dell'azienda. Cfr. p. VII: «leggere le pagine di questo saggio, d'altra parte, è stato un po' come guardare una fotografia vecchia di qualche anno. Ci si riconosce, certo, ma si finisce per notare soprattutto quello che è cambiato: il taglio dei capelli, la montatura degli occhiali, il taglio del nodo della cravatta».

(nel 1992 si contavano 60 diverse opzioni cromatiche per 150 modelli). È a questa innovazione che si deve quello che diventerà il tratto più forte e marcato dell'identità commerciale e di stile dell'azienda: il primato del colore e della varietà cromatica rispetto alla variazione formale dei tagli, dei formati ma anche alla presenza di motivi ornamentali. Se, come ogni produttore di *prêt-à-porter*, Benetton ha voluto costruire la propria identità attraverso abiti (producendo cioè le cose più a portata di mano nella costruzione quotidiana della propria identità psicologica e sociale), la scommessa è stata, sin dall'inizio, di puntare sul ruolo dei colori (e della loro varietà) nella definizione del modo in cui un individuo vive nel mondo e si presenta al resto della società. Il successo della formula è immediato, l'espansione economica e commerciale del *brand* è fulminante, grazie anche alla costruzione di una sapiente rete gestionale basata sul rapporto diretto con i punti vendita, senza l'intermediazione di grossisti, e di un sistema di *franchising* che, a partire dal 1969 (con il primo negozio aperto a Parigi, in Boulevard Saint-Germain) porterà la marca anche all'estero.<sup>28</sup> Innovativo è anche l'allestimento spaziale dei punti vendita. Tobia Scarpa, che nel 1965, ancora studente, aveva progettato uno stabilimento produttivo di oltre sessantamila metri quadri, cura anche i negozi monomarca dell'azienda (inizialmente aperti sotto il nome di Mymarket per non compromettere il marchio in caso di mancato successo) a partire da quello aperto nel 1966 a Cortina d'Ampezzo. Scarpa elimina ogni mediazione e importa nella boutique l'*open space* dei grandi magazzini di tradizione americana, anglosassone e francese (Harrod's, Macy's, Le Bon Marché): il bancone e la cassa così tipici delle mercerie italiane tradizionali lasciano il posto a uno spazio aperto in cui il cliente può avvicinarsi, osservare, toccare con le proprie mani il prodotto. La vetrina fa corpo con tutto il negozio, ma il cliente può penetrare al suo interno: lo spazio di vendita diventa una sorta di antimuseo che espone affinché tutto divenga appropriabile; l'esposizione fonda un culto che si basa sull'uso. Questa assenza di mediazione fisica e spaziale diventa presto anche sociale: Benetton costruisce poco a poco l'immagine di una gamma di prodotti riconoscibili e di qualità, il cui costo ridotto è accessibile a qualsiasi tipo di pubblico, a prescindere dalla classe sociale, dall'appartenenza culturale e, soprattutto, dall'età. L'abbassamento dei prezzi trasforma qualsiasi capo in una merce accessibile a un adolescente senza la mediazione dei genitori. Nel 1969 il marchio lancia la sua prima collezione di abiti (camicie, pantaloni e gonne), rispettando l'unità di stile e importando definitivamente nel *prêt-à-porter* la formula del *total look* che era stata elaborata nella *haute couture*. Sono gli anni in cui Yves Saint Laurent dichiara il proprio amore per la

28 Per la storia dell'azienda cfr. la bibliografia alla nota 22. Ci soffermeremo ora solo sui dati più strettamente attinenti agli aspetti indagati.

moda della strada e apre alla trasfusione di stili tra la *haute couture* e il *prêt-à-porter*. Nel 1974 Benetton acquista quello che diventerà il secondo grande marchio della casa, Sisley. La produzione si differenzia in diverse collezioni (Jeans West, 012), le boutique si moltiplicano, l'azienda apre negozi a New York (nel 1979) e inizia a delocalizzare parte della produzione anche all'estero (risale al 1982 l'acquisto di una fabbrica nei pressi di Troyes) fino a che, a metà degli anni ottanta, più di metà del giro di affari è realizzato fuori dal confine nazionale. Anticipando e in parte adattando alla *ready-wear* una tendenza propria alla *haute couture* italiana di quegli anni,<sup>29</sup> Benetton crea un marchio globalizzato capace di proporre un unico campionario di abbigliamento informale per tutti i mercati: il primo grande marchio a operare nello spazio che più tardi sarà occupato da *brand* come The Gap, The Limited, Mango, Zara, Hennes & Mauritz (H&M) e Uniqlo. Si tratta di un'idea di moda che ha definitivamente preso congedo dal vecchio modello ottocentesco: l'abito non serve a dividere e a distinguere l'individuo o un gruppo dal resto della società e nemmeno a condensare una ricerca individuale di bellezza, ma a realizzare lo spazio di espressione di un gusto della condivisione, di un gusto *universalmente condivisibile*. Nelle collezioni Benetton il *prêt-à-porter* cessa di essere il luogo della distinzione sociale o dell'emulazione delle classi elevate per farsi il luogo di elaborazione di uno stile transnazionale e socialmente neutro, estraneo a ogni forma di sottocultura. Il primato della varietà cromatica dei medesimi capi, rispetto alla ricerca sui tagli, sui formati, sui motivi, è forse lo strumento più importante per l'affermazione di questa nuova idea di moda. È grazie all'insopprimibile pluralità dei colori, infatti, che la moda può costituirsi come un piano in cui tutte le differenze si annullano. L'industria diventa una pratica anti-etnografica. Alle diversità sociali, etniche, culturali e politiche il marchio – a partire dal suo stesso logo – opporrà la diversità cromatica come puro fatto estetico e vestimentario. Si tratta di un'idea politicamente innovativa, anche rispetto al contesto sociale di quegli anni: da un lato l'estetica non è il contrario del politico o la sua perversione (come vorrebbero tutti i discorsi sull'estetizzazione del politico) ma una sorta di sua sublimazione; dall'altro la differenza politica non connota più un conflitto o un'opposizione ma una diversità puramente estetica. Questo è reso possibile da una sapiente decostruzione del linguaggio classico del sistema-moda, quello che proprio in quegli anni Roland Barthes canonizzava in una delle sue opere più celebri.<sup>30</sup> I diversi

---

Tutti i colori delle cose. Benetton, Toscani e la cultura italiana del secondo Novecento

29 Sulla questione cfr. G. Borioli, *10 anni di moda. 1980-1990. Cronache-Tendenze-Protagonisti*, Edimoda, Milano 1990; M. Gastel, *50 anni di Moda italiana. Breve storia del prêt-à-porter*, Domino Vallardi, Milano 1995; S. Gnoli, *Moda. Dalla nascita della haute couture a oggi*, Carocci, Roma 2012; S. Saviolo, S. Testa, *Le imprese del sistema Moda*, Etas, Milano 2004.

30 R. Barthes, *Le Système de la mode*, Seuil, Paris 1967, trad. it. di L. Lonzi, *Sistema della moda*, Einaudi, Torino 1970.

tagli, i motivi e soprattutto i colori perdono ogni qualità semantica specifica: un colore non si oppone più *semanticamente* agli altri per farsi al contrario elemento di una palette universale che li comprende tutti e che è immediatamente disponibile a chiunque. Scegliere un capo di un *certo* colore non significa più individuarsi opponendosi a chi non espone quello stesso colore, ma incarnare una delle varietà possibili di un modello esistente in *qualsiasi* altro colore. Un campionario capace di offrire ogni capo *simultaneamente* in una vastissima gamma cromatica disattiva anche uno dei meccanismi cronotipici più originari della moda, quello per cui a ogni stagione corrisponde un colore dominante che definisce l'opposizione tra ciò che è alla moda (e chi è alla moda) e ciò che non lo è. Al ritmo proteiforme di un rinnovamento perpetuo l'universalismo vestimentario di Benetton deve opporre la quasi eternità propria alla simultaneità di tutti i colori: è del resto proprio su questo piano che l'azienda sarà più tardi battuta dai suoi concorrenti, a partire dallo sviluppo delle strategie di *fast fashion* e *disposable clothing* da parte innanzitutto di Zara, capace di rinnovare il proprio assortimento con un ritmo molto più rapido delle collezioni stagionali.<sup>31</sup> Per affermare la nuova idea di moda incarnata dalle proprie collezioni, a partire dalla primavera-estate 1984 il gruppo affida la direzione delle proprie campagne pubblicitarie (fino a quel momento piuttosto tradizionali) a uno dei fotografi e copywriter più discussi del momento, Olivero Toscani.<sup>32</sup> Figlio di un fotoreporter del «Corriere della Sera», Toscani frequenta all'inizio degli anni Sessanta la prestigiosa *Kunstgewerbeschule* di Zurigo, dove incontra Johannes Itten, Walter Binder e soprattutto Serge Stauffer, che aveva a lungo collaborato con Marchel Duchamp. Dopo gli studi inizia a viaggiare ed entra in contatto con Andy Warhol,<sup>33</sup> con cui stringerà un rapporto di amicizia e che influenzerà fortemente la sua produzione fotografica posteriore. È all'inizio degli anni Settanta che elabora sua prima campagna pubblicitaria per i jeans Jesus (di cui aveva contribuito a creare il nome). Le celebri immagini della modella in *hot pant* o dei jeans sbottonati accompagnati dagli slogan di Emanuele Pirella («Chi mi ama mi segua», «Non avrai altro jeans all'infuori di me») susciteranno un vasto dibattito e attireranno l'attenzione di Pier Paolo Pasolini, che in un noto intervento sul «Corriere della Sera» denuncerà «l'espressività mostruosa», il caso esemplare della «nuova lingua tecnica che sostituisce la lingua umanistica» e che caratterizza il nuovo

31 Kolter, Keller, Brady, Goodman, Hansen, *Marketing Management*, cit.

32 O. Toscani, *Ciao mamma*, Mondadori, Milano 2000; L. Pagnucco Salvemini, *Benetton Toscani. Storia di un'avventura*, Bolis, Bergamo 2002.

33 O. Toscani, *Moriremo eleganti. Conversazione con Luca Sommi*, Aliberti, Roma 2012, p. 103: «Nel 1973 mi sono trasferito a New York. All'inizio vivevo al Chelsea Hotel, prima di trasferirmi alla Carnegie Hall. Lavoravo per le migliori riviste di moda americane e frequentavo la Factory di Andy Warhol, perché la mia fidanzata di allora era una superstar di Andy Warhol».

«mondo inespressivo senza particolarismi e diversità di culture, perfettamente omologato e acculturato».<sup>34</sup> Nel 1983, grazie alla mediazione di Elio Fiorucci, Toscani incontra Benetton e la collaborazione tra i due produce una delle esperienze pubblicitarie più singolari e interessanti del secolo scorso.

### La pubblicità

Nel cosmo contemporaneo l'immagine pubblicitaria esercita un'indiscutibile egemonia: nessun'altra immagine può aspirare alla pervasività della sua diffusione, alla presenza e all'efficacia di cui gode. È ovunque: sui muri esterni delle città, sulle bacheche di qualsiasi edificio pubblico o privato, sulle colonne Litfass, sulle pagine di riviste e quotidiani, sulle onde radiofoniche di qualsiasi emittente, sugli schermi dei televisori, dei computer, degli *smartphone*. Nessuno spazio ne è immune e nessun individuo può davvero sfuggirne. Ci si può gloriare di non agire in conformità ai suoi comandamenti, di seguire un gusto personale e originalissimo, estraneo ad ogni influenza, ma nessuno potrà rivendicare di non possedere quel sapere minimo sulle cose, i loro marchi, la loro esistenza che la pubblicità veicola e diffonde.

L'egemonia sembrerebbe dunque esercitarsi innanzitutto su un piano *cognitivo*: nessuna immagine è capace di diffondere con un tale grado di efficacia, velocità e ampiezza conoscenze e saperi, per quanto superficiali essi possano essere. In nessun'altra sfera, inoltre, la trasmissione di conoscenze è affidata così massicciamente a forme di comunicazione *iconica*. La pubblicità è il paradosso per cui alcuni attori sociali (le imprese) decidono di trasmettere informazioni strategiche relative all'esistenza e alla natura di una serie variabile di oggetti primariamente attraverso delle immagini.

In misure e forme diverse l'egemonia dell'iconismo pubblicitario si esercita anche sulla sfera estetica e su quella morale. Quella pubblicitaria è il tipo di immagine a cui siamo involontariamente più esposti: essa è capace di determinare, almeno in parte, il gusto medio dei consumatori, ma anche e soprattutto di influenzare profondamente le abitudini grafiche, linguistiche e visive della comunicazione urbana e mediatica. D'altra parte, la pubblicità rappresenta oggi la maggiore agenzia morale presente nello spazio pubblico: nessun'altra istanza pubblica o privata è capace di produrre un discorso attorno alla felicità, alla perfezione morale raggiungibile attraverso le cose e in esse.<sup>35</sup> Quelle pubblicitarie sono per lo più

---

Tutti i colori delle cose. Benetton, Toscani e la cultura italiana del secondo Novecento

34 P. P. Pasolini, *Il folle slogan dei jeans Jesus*, in «Corriere della Sera», 17 maggio 1953, ora in Id., *Scritti Corsari*, Garzanti, Milano 1975.

35 E. Coccia, *Il bene nelle cose. La pubblicità come discorso morale*, il Mulino, Bologna 2014.

immagini che aspirano a orientare direttamente, indirettamente e dialetticamente (perché anche il rifiuto di seguirne i consigli è un modo di subirne l'influenza) le pratiche della totalità della popolazione a cui si rivolgono.

Una simile egemonia nel paesaggio visivo contemporaneo e nell'esperienza quotidiana si accompagna a un'attenzione atipica, che oscilla tra l'entusiasmo apologetico e la rimozione. Alle prime, attentissime analisi compiute dalla sociologia, dalla semiotica,<sup>36</sup> dalla critica letteraria,<sup>37</sup> dalla storia, dalla sociologia e dai *cultural studies*,<sup>38</sup> si affianca la negligenza di altre scienze umane (come la filosofia morale), che sembrano rifiutarsi di riconoscerne l'importanza e, a volte, persino l'esistenza.<sup>39</sup> Quando, invece, l'opinione pubblica e il dibattito culturale ne parlano, per lo più è per denunciarne gli eccessi, accusarne le forme, lamentarne la presenza.

Le ragioni di questa attenzione atipica sono differenti e non omogenee. C'è da una parte la *mauvaise conscience* di una antica tradizione di pensiero critico, abituato a considerare la pubblicità come un accessorio secondario, effimero e transeunte (e dunque trascurabile) di una non precisata ideologia (quella "neoliberale") o di un sistema sull'orlo del collasso. L'immagine pubblicitaria sarebbe una scoria transitoria e puramente sintomatica, insostanziale anche perché incapace di esprimere un tratto culturale autentico, come se la sfera delle attività commerciali e le sue appendici fossero un'espressione meno "culturale" e meno profonda di quella artistica o politica (nel senso di legata all'organizzazione statale).

D'altra parte è lo statuto ironico della stessa comunicazione pubblicitaria a promuovere e suggerire una appercezione distratta. In un saggio capitale Leo Spitzer aveva sottolineato come la comunicazione pubblici-

36 U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari 2005.

37 L. Spitzer, *American Advertising Explained as a Popular Art*, in Id., *Essays on English and American Literature*, Princeton University Press, Princeton (NJ) 1949, pp. 248-277; G. Folena, *Analisi linguistica di contesti pubblicitari*, in «I problemi di Ulisse», XXI, settembre 1969, pp. 215-224; R. Barthes, *Rhétorique de l'image*, in «Communication», 4, 1964, pp. 41-42; F. Ghelli, *Letteratura e pubblicità*, Carocci, Roma 2005; Id., *Antiutopie letterarie e utopie pubblicitarie. «1984» da Orwell a Apple*, in «Le parole e le cose», 18 febbraio 2013, <http://www.leparoleelecose.it/?p=8879>; G. Alessi, L. Barcaioli, T. Marino, *Scrittori e pubblicità. Storie e teorie*, Fausto Lupetti, Bologna 2011.

38 Cfr. per il caso italiano il bellissimo studio di A. Arvidsson, *Marketing Modernity: Italian Advertising from Fascism to Postmodernity*, Routledge, London-New York 2003. Più generalmente: C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford 1987; R. Goldman, *Reading Ads Socially*, Routledge, New York 1992; W. Leiss, W. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising*, Routledge, London 1986; P. Odih, *Advertising in Modern and Postmodern Times*, Sage, London 2007; A. Wernick, *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, Sage, London 1991. Cfr. anche F. Fasce, *Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano*, Carocci, Bologna 2012.

39 T. J. Jackson Lears, *From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930*, in *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, a cura di R. Wightman Fox, T. J. Jackson Lears, Pantheon Books, New York 1983, pp. 1-38; S. Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, University of Illinois Press, Chicago 1984; T. J. Jackson Lears, *Fables of Abundances: A Cultural History of Advertising in America*, Basic Books, New York 1994.

taria sia definita, in entrambi i sensi (sia dell'emittente che del destinatario), da una forma di scetticismo e disillusione. La pubblicità è un'arte applicata caratterizzata da un'attitudine nei confronti del linguaggio condivisa in egual misura da enunciatore e pubblico, per cui è possibile dire tutto senza dover rendere ragione di nulla.<sup>40</sup> Questa sospensione della verità non è paragonabile alla menzogna perché anche i destinatari conoscono le regole del gioco. La pubblicità sarebbe una forma di immaginazione utopica accompagnata da un sentimento di salutare *desengaño*,<sup>41</sup> legato secondo Spitzer al disincanto e al pragmatismo dello spirito americano.

Ma c'è una ragione più profonda e complessa della difficoltà delle scienze umane a prendere a oggetto la pubblicità. A partire dagli anni Cinquanta la pubblicità comincia a definirsi non solo o non più come una forma di arte grafica, non solo come forma estrema di *marketing*,<sup>42</sup> ma come il tentativo di creazione di una nuova antropologia indigena dell'Occidente tardo-industriale, un sapere totale sulla vita umana, le sue forme, i desideri profondi che ogni forma di vita nasconde e cova. Questa nuova consapevolezza, perfettamente contemporanea alla nascita della Pop Art, non è solo propria all'autocoscienza dei copywriter di Madison Avenue, ma investe sfere e ambiti molto distanti della cultura. In quella che può essere considerata la prima grande riflessione sulla pubblicità e il suo potenziale mitologico, *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man* di Marshall McLuhan, la pubblicità è presentata come la forma più immediata di folklore dell'uomo industriale, che possiede lo stesso, «altissimo grado di coesione e unità», pari a quella di un sogno collettivo, una «vorticoso fantasmagoria che può essere colta solo nell'arresto, nella contemplazione».<sup>43</sup> La pubblicità è la forma di espressione simbolica più immediata e più ricca della cultura popolare industriale,<sup>44</sup> l'espressione vernacolare e incosciente della vita interiore della popolazione.<sup>45</sup> Si tratta di

Tutti i colori delle cose. Benetton, Toscani e la cultura italiana del secondo Novecento

40 Spitzer, *American Advertising Explained as a Popular Art*, cit.

41 *Ivi*, p. 171.

42 P. Sparke, *Industrial Design or Industrial Aesthetics? American Influence on the Emergence of the Italian Modern Design Movement. 1948-58*, in *The Politics of Power: Italy in the Cold War*, a cura di C. Duggan e C. Wagstaff, Berg, Oxford-Washington (DC) 1995, pp. 159-165; Ead., *Design in Italy: 1870 to the Present*, Abbeville, New York 1988.

43 M. McLuhan, *The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man* [1951], Gingko Press, Corte Madera 2002, p. V, trad. it. di F. Gorjup Valente e C. Plevano Pezzini, *La sposa meccanica. Il folklore dell'uomo industriale*, SugarCo, Milano 1984.

44 «The industrial man [...] lives amid a great flowering of technical and mechanical imagery of whose rich human symbolism he is mainly unconscious»: *ivi*, p. 12.

45 «Traditional folklore consists of the arts of song and dance of agricultural and nomadic peoples. But an industrial world cannot produce the same folk forms as can a society in a state of harmonious equilibrium with the soil and the seasons. Yet much of the industrial world's entertainment and public expression is just as unconsciously expressive of its inner life. Our hits-parade tunes and our jazz are quite as representative of our inner lives as any old ballad is of a past way of life. As such, these popular expressions, even though produced by skillful technicians, are a valuable means of taking stock of our success or failure in developing a balanced existence»: *ivi*, pp. 113-115.



una visione che sarà ripresa, amplificata e volgarizzata da Roland Barthes<sup>46</sup> e in parte dalla semiotica. Ma sono gli stessi pubblicitari, negli stessi anni, a pensare alla pubblicità come a una forma di antropologia dell'uomo moderno.<sup>47</sup>

Nell'immenso atlante a cielo aperto che raccoglie le immagini pubblicitarie che si trovano sui muri, sugli schermi televisivi o sulle pagine dei giornali e delle riviste, si raccolgono immagini disparate di cose che non hanno in comune né una vera e propria unità retorica, né un unico scopo, ma un certo *statuto*. La pubblicità è il luogo in cui l'immagine non ha né funzioni puramente estetiche, né puramente cognitive, ma acquista un valore *normativo*. Essa è lo spazio in cui un'immagine coincide con la norma morale che essa enuncia. D'altra parte, nella pubblicità la norma – che nel passato esisteva come enunciato verbale articolato all'imperativo – diventa un oggetto da contemplare, esso stesso come immagine, si fa oggetto estetico. È questo il paradosso che tutta l'attività di Oliviero Toscani in Benetton permette assieme di formulare e comprendere.

### Le immagini pure di Oliviero Toscani

L'immagine la voglio pura, senza orpelli. [...] Le mie fotografie sono pulite, non c'è niente intorno al soggetto, e il fondo è quasi sempre bianco.<sup>48</sup>

La scelta di costruire la propria comunicazione visiva isolando i soggetti su uno sfondo neutro non è certo nuova. La cartellonistica italiana del secolo scorso l'aveva adottata prima in maniera saltuaria e poi più sistematicamente, grazie ad Armando Testa.<sup>49</sup> Ma le radici e le ragioni di questa scelta sono più profonde. Il bianco corrisponde all'oro degli sfondi del Gotico Internazionale o allo sfondo neutro della tradizione iconologica cristiana. Soprattutto nei primi anni (prima della svolta che lo porterà a mettere in scena temi e questioni più legati all'attualità), il riferimento iconografico più evidente dei lavori di Toscani è proprio quello delle icone cristiane. Era stato Andy Warhol, che il fotografo aveva conosciuto

46 R. Barthes, *Mythologies*, Seuil, Paris 1957, trad. it. di L. Lonzi, *Miti d'oggi*, Lerici, Milano 1962.

47 Cfr. per esempio lo splendido libro di E. Dichter, *Handbook of Consumers Motivations. The Psychology of the World of the Objects*, McGraw-Hill, New York 1964, pp. V-VI: «This book, then, is a sort of contemporary cultural anthropology of modern man. His customs, motivations, desires and hopes are often not too far removed from the rituals and fetishes of the New Guineans. He buys his fetishes in the department store, and the New Guineans carve theirs out of the skulls of their enemies. In modern communication we have to penetrate to the deeper meaning which products, service, and objects that surround us have for the individual. Only by this deep insight can we truly be creative and communicate effectively. We have to think and wonder, as the anthropologist does who studies a strange culture».

48 Toscani, *Moriremo eleganti*, cit., p. 72.

49 G. P. Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, Edizioni del Sole 24 Ore, Milano 1988; *TDM 5: Grafica italiana*, a cura di G. Camuffo, M. Piazza, C. Vinti, con la direzione di S. Annicchiarico, Corraini, Mantova 2012.

e frequentato dopo la sua formazione a Zurigo, a reiniettare nella ritrattistica forme e stilemi propri alla tradizione ortodossa.<sup>50</sup> Nelle celebri serigrafie di personaggi provenienti dal mondo dello spettacolo, del cinema o del *jet set* internazionale, il volto è liberato dalla storia, decontestualizzato dal tempo e dallo spazio; l'individualità più accesa si fa stereotipo e il gioco dei colori acidi leggermente sfasati rispetto ai contorni iscrive il volto in uno spazio di quella effimera eternità che chiamiamo *glamour*.

Toscani si appropria del procedimento di decontestualizzazione dell'icona warholiana, ma prende congedo da ogni forma di realismo. Non si tratta più di mettere in scena personaggi reali, ma di incarnare attraverso corpi, volti, forme, presenze immediate di senso e significato. Non è un compito facile: se la fotografia ha una naturale tendenza verso il realismo,<sup>51</sup> accumulando foto che neutralizzano la natura storica e referenziale di ogni scatto Toscani sembra combattere contro le potenzialità del mezzo. Cercare un'immagine pura significa fare dell'antirealismo una declinazione dell'universalità. Nella prima campagna Benetton da lui realizzata, quella del 1984, giovani di ogni nazionalità e colore mettono in scena (e dunque *producono*) l'equivalenza tra differenza politica e differenza estetica e vestimentaria. A partire dal 1985 il carattere simbolico e allegorico si fa sempre più intenso: compaiono prima le bandiere nazionali (anch'esse messe in scena come accessori di distinzione vestimentaria), poi mappamondi e simboli religiosi (1986) e infine, nel 1988 la campagna pubblicitaria metterà in scena coppie di figure mitologiche, come Giovanna d'Arco e Marilyn Monroe, Cesare e Leonardo da Vinci, Adamo ed Eva. Anche l'identità mitologica in questo modo è trasformata in veste. Viceversa, l'abbigliamento diventa il luogo di costruzione e di esistenza del mito. Si tratta forse dell'affermazione più radicale della capacità della moda di definire il tempo, la storia, e il senso delle cose. Se Plutarco aveva insegnato a cogliere il carattere, l'identità di un individuo, la sua forma di vita a partire da «un piccolo fatto, una parola, una sciocchezza», in queste «vite parallele» pubblicitarie i «segni che rivelano l'anima»<sup>52</sup> sono i vestiti: la mitologia è *integralmente* incarnata dall'abito, non ha più nessun'altra consistenza e nessun'altra forma di esistenza che quella di un maglione o di un paio di jeans.

A partire dal 1989 la ricerca dell'immagine pura si accentua. Non si tratta più di sottrarre qualche figura umana alla realtà circostante né

---

Tutti i colori delle cose. Benetton, Toscani e la cultura italiana del secondo Novecento

50 A. Cueff, *Warhol à son image*, Flammarion, Paris 2009, e Id., *La Cosmétique de l'ombre*, in *Warhol. Le grand monde d'Andy Warhol*, a cura di É. Philippot, Editions de la Réunion des Musées Nationaux, Paris 2009, pp. 23-37.

51 R. Barthes, *La Chambre claire: note sur la photographie*, Seuil, Paris 1980, trad. it. di R. Guidieri, *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Einaudi, Torino 2003.

52 Plutarco, *Vitae parallelae*, II, 2, *Alexandros kai Kaisar*, a cura di K. Ziegler, Teubner, Stuttgart-Leipzig 1994, p. 152.

della ricerca di tipicità che aveva caratterizzato le campagne precedenti. Le immagini acquistano un valore allegorico sempre più accentuato, l'ironia si fa sempre più dissacrante, la provocazione è cosciente e volontaria: «la provocazione», ha scritto Toscani, «è positiva, significa provocare una reazione, un interesse, amore, energia, economia».<sup>53</sup> Non si tratta di una svolta politica, ma di una radicalizzazione del movimento iniziato con le prime campagne. Se l'abito *fa* il mito, il *brand* diventa il mediatore tra l'individuo e il regno del significato e del senso. Portando alle estreme conseguenze il processo di astrazione e di purificazione dell'immagine, ora il *brand* stesso si fa conoscere come la presenza di significato nel suo stato più puro, senza alcuna mediazione oggettiva. È la fine del percorso progressivo di purificazione delle immagini: il prodotto scompare del tutto, non è presente nemmeno indirettamente. Le immagini non sono più simulacri di realtà esistenti, ma incarnazioni *pure* di significato allegorico: basta pensare alla celebre immagine del bambino bianco allattato dal seno di una donna nera, o alla presenza di animali che diventano i vettori delle differenze cromatiche e quindi etniche e culturali. Questa scarnificazione progressiva non porta in nessun modo alla sospensione della funzione pubblicitaria. Al contrario, è la natura stessa dell'immagine pubblicitaria a venirne rafforzata. La pubblicità si mostra per quello che è e non può che essere: il luogo in cui l'immagine diventa pura morale.

Anche l'uso di immagini e di temi o questioni provenienti dalla cronaca (malati di Aids, condannati alla pena di morte, immigrati, vestiti insanguinati di soldati uccisi, inquinamento) non serve a rafforzare il realismo della comunicazione pubblicitaria ma, al contrario, a fare del *brand* uno spazio di realizzazione di significati mitici. Toscani estende il procedimento di decontestualizzazione che aveva applicato fino ad ora portandolo all'aporia, e lo fa ispirandosi, di nuovo, a quanto Warhol aveva fatto nelle sue opere più cupe (*Orange Disaster #5*, 1963; *Skull*, 1976; *Big Electric Chair*, 1967-68). Non si tratta più di privare un soggetto del suo contesto, ma al contrario di introdurre nel contesto pubblicitario foto estremamente realistiche.

Mi resi conto che nel linguaggio pubblicitario era vietato utilizzare foto vere, foto che rappresentano la quotidiana realtà. Così decisi di prendere

53 Toscani, *Moriremo eleganti*, cit., p. 92: «Io vado al cinema per essere provocato! Leggo un libro? Voglio essere provocato! Altrimenti se qualcosa non provoca una reazione, è una noia unica. [...] Provocazione vuol dire sovversione, vuol dire rimettere le sicurezze in discussione, vuol dire smontare l'apparato dirigente, vuol dire buttare via tanta gente che non serve a niente, vuol dire rinnovare, vuol dire tutto quello che una società organizzata non vuole». Cfr. anche p. 111: «Tutti gli artisti sarebbero pericolosi se non si sfogassero con la loro arte. E invece di essere pericolosi producono arte. Ma l'arte è molto pericolosa, perché mette in discussione le certezze, le visioni, le sicurezze. All'arte non interessa la morale, l'arte deve creare le domande, deve mettere in discussione tutto, per portarci in una dimensione nuova».

le foto già pubblicate da giornali di informazione [...] Feci un'operazione molto semplice: presi la foto della pagina di cronaca e la misi al posto della foto di pubblicità.<sup>54</sup>

Là dove «normalmente si vedono immagini rassicuranti, bugiarde» Toscani introduce «una foto di cronaca, di reportage». <sup>55</sup> È il realismo stesso a diventare oggetto della decontestualizzazione e dell'astrazione: in questo modo la realtà stessa viene smascherata come simbolo, esistenza pura di significato. Si pensi all'immagine con la serie di provette con il nome proprio di grandi politici della terra (1990), o a quella del bacio dei due religiosi (1991): è la realtà ora ad essere presenza del mito. È in questo stesso senso che si inserisce il recupero della pratica surrealista dello *choc*: quanto ferisce lo spettatore non è l'introduzione di sfere di realtà proibite o poco appropriate, quanto l'evidenza che la realtà stessa, in tutte le sue fibre, consiste solo di significato. Non ci sono solo cose al fondo del reale: tutte le cose sono manifestazioni di un significato puro e universale. L'antirealismo si distilla in una concezione allegorica della realtà. Al fondo del reale c'è solo il mito. Il richiamo delle cose, la *réclame*, è dunque un appello morale. Così il bambino ancora legato al suo cordone, il malato di Aids al suo stadio terminale, l'immagine di una distesa di croci da cui si staglia una stella a sei punte, cessano di essere pure catture della realtà ma vigono *solo* per il loro significato: che il significato sia commerciale, politico o ideologico, importa in fondo meno. Quanto non si è mai smesso di rimproverare a Toscani<sup>56</sup> è stato di trasformare realtà concrete, dolorose o oscene in simboli di qualcosa. Lo *shock advertising*<sup>57</sup> sembra essere in Toscani il risultato di una rigorosa ricerca iconologica. Trasferendo immagini reali in un contesto di decontestualizzazione e "iconizzazione" quale quello pubblicitario, quanto si afferma è che la realtà stessa è fatta di "icone", o se si vuole, che l'icona è più vera di qualsiasi forma di realtà.

Tutti i colori delle cose. Benetton, Toscani e la cultura italiana del secondo Novecento

54 *Ivi*, p. 69: «Avevo semplicemente utilizzato questa foto, raccontando la realtà così come fa qualsiasi giornalista, nulla di più»; *ivi*, p. 72: «non faccio nient'altro che spostare l'immagine dalle news all'inserzione».

55 *Ivi*, p. 69.

56 *Cosa c'entra l'AIDS con i maglioni? Cento lettere di amore-odio alla Benetton*, a cura di P. Landi, L. Pollini, introduzione di O. Toscani, Mondadori, Milano 1993; L. Back, V. Quaade, *Dream Utopias, Nightmare Realities: Imaging Race and Culture Within the World of Benetton advertising*, in «Third Text», 22, 1993, pp. 65-80.

57 D. W. Dahl, K. D. Frankenberger, R. W. Manchanda, *Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content Among University Students*, in «Journal of Advertising Research», September 2003, pp. 268-280; R. Goldman, S. Papsen, *Sign Wars*, The Guildford Press, New York 1996; P. Falk, *The Benetton-Toscani Effect: Taking the Limits of Conventional Advertising*, in *Buy This Cook: Studies in Advertising and Consumption*, a cura di M. Nava, A. Blake, I. MacRury, B. Richards, Routledge, New York 1997; R. Vezina, O. Paul, *Provocation in Advertising: A Conceptualization and An Empirical Assessment*, in «International Journal of Research in Marketing», 14, 1997, pp. 177-192.

## Conclusione

Per un curioso paradosso la progressiva smaterializzazione della comunicazione pubblicitaria del gruppo è stata preceduta dalla trasformazione dello slogan che aveva accompagnato le prime campagne di Toscani («United Colors of Benetton») a logo definitivo del *brand*. I colori e le vesti sono scomparsi dalle *affiches* per diventare puro simbolo immateriale dell'azienda. Un giudizio smalzato potrebbe riconoscere in questo chiasmo una perfetta *mise en abîme* del lento declino commerciale che il gruppo ha subito a partire dall'inizio del XXI secolo. Con più sobrietà si potrebbe scorgere in questo tentativo di fare della pubblicità uno spazio puro di una morale che fa a meno della mediazione delle cose un gesto curiosamente conservativo, per certi versi reazionario. Ci si potrebbe chiedere se, al di là delle polemiche che hanno suscitato le ultime campagne, il vero problema sollevato dal lavoro di Toscani per Benetton non sia stato quello di aver cercato una forma di comunicazione morale *pura*, disincarnata dalle cose e dalla materia, che ripristinava il modello sacerdotale dell'enunciazione morale che ha caratterizzato i secoli passati. Un'impresa può diventare un attore morale del mondo contemporaneo, ma solo attraverso la mediazione delle cose: la sua trasformazione in *brand* assoluto, simbolo puro e inefficace disincarnato dagli oggetti distrugge tutta la sua autorità morale. E non c'è nulla di strano in tutto questo: se l'oggetto primo e principale della riflessione morale è la materia di questo mondo, si può dare morale solo attraverso le cose, solo nelle forme e nelle dinamiche della loro stessa vita.