

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

Emanuele Coccia

Les idées ne sont pas mon fort. Je ne les manie pas aisément, elles me manient plutôt. Me procurent quelques écoeurement, ou nausée. Je n'aime pas trop me trouver jeté au milieu d'elles. Les objets du monde extérieur au contraire me ravissent. Il leur arrive de me causer de la surprise, mais ils ne paraissent en aucune mesure se soucier de mon approbation: elle leur est aussitôt acquise. Je ne les révoque pas en doute.

Francis Ponge¹

1. Cultura di cose

Tra gli anni Cinquanta e gli anni Settanta del secolo scorso l'Italia ha subito una delle trasformazioni più radicali della sua storia: il boom economico ha rivoluzionato il tessuto politico, economico e sociale del paese come mai, forse, era successo nei secoli precedenti.² Il cambiamento più vistoso e assieme più profondo, però, non ha interessato le attitudini individuali o le gerarchie sociali ma il mondo fisico, lo spazio vissuto e abitato, la sua forma, la sua densità. Improvvisamente telefoni, auto, frigoriferi, lavatrici, televisori, ma anche nuovi vestiti, libri, riviste, tavoli, sedie, lampade e carni, verdure, pesce, gioielli, orologi, insomma una coorte infinita e in gran parte inedita di oggetti di uso quotidiano ha invaso le città, ha occupato gli spazi domestici, si è imposta come oggetto privilegiato di desiderio e di cure.³ A irrompere in città non sono solo oggetti nuovi, inconsueti o

1 F. Ponge, *My Creative Method*, in Id., *Méthodes*, Gallimard, Paris 1961, p. 22.

2 La bibliografia sul tema è piuttosto ampia: cfr. G. Crainz, *Storia del miracolo economico*, Donzelli, Roma 2005; V. Castronovo, *L'Italia del miracolo economico*, Laterza, Roma-Bari 2010; e la sintesi di P. Ginsborg, *Storia d'Italia dal dopoguerra a oggi*, Einaudi, Torino 1989, pp. 286 segg. Per i riflessi culturali cfr: il bel saggio di L. Gorgolini, *Un mondo di giovani. Culture e consumi dopo il 1950*, in *Identikit del Novecento. Le guerre affrontate e subite. I modi di amare, di fare politica, di vedere il mondo*, a cura di P. Sorcinelli, Donzelli, Roma 2004, pp. 277-370.

3 Negli Stati Uniti questa invasione si era già registrata nei primi anni del secolo: cfr. le belle pagine di R. Schorman, *Selling Style: Clothing and Social Change at the Turn of the Century*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 2003, pp. 7 segg., e le splendide pagine di G. Simmel, *Philosophie des Geldes* [1900], Anaconda, Köln 2009, pp. 716-760.

in precedenza molto rari tra le mura domestiche (lavatrici, lavastoviglie o televisori, più tardi i personal computer). Sono soprattutto gli oggetti più usuali, banali e ordinari a moltiplicarsi esponenzialmente: che si tratti di scarpe, spaghetti o sedie, ogni cosa ora esiste in decine di varianti, centinaia di forme possibili, dozzine di modalità d'essere meticolosamente distinte. Nessuna cosa può più confondersi con le altre, specie con quelle che ne condividono forma e funzione: non c'è più il maglione, il frigorifero, il tavolo, c'è il maglione Benetton o Missoni, la poltrona Frau e la sedia Kartell. Ogni cosa ha acquistato un nome che è solo a lei proprio, un marchio distintivo che la rende unica pur garantendo l'esistenza di molti esemplari. Ogni cosa cura narcisisticamente la propria apparenza e si preoccupa di mettere in vista il proprio valore e la propria longevità.

Sarebbe difficile ridurre questo drappello di cose, nomi, forme e colori, a cui la città improvvisamente apriva le porte, alla conseguenza effimera e fantasmagorica degli altri fenomeni con cui si prova a descrivere il miracolo italiano. Certo, dietro o accanto all'improvviso popolamento urbano di manufatti di ogni specie ci sono stati la crescita della produzione industriale, l'intensificazione degli scambi, lo sviluppo della media borghesia e della mobilità sociale che essa porta con sé, la nascita di nuove professioni e la trasformazione del mercato del lavoro, l'assunzione del consumo come attività esistenziale privilegiata. Ma l'esplosione della produzione e del consumo delle merci è solo una parte di un fenomeno culturalmente più vasto, non solo economico ma culturale, in senso più ampio, che va studiato *iuxta propria principia*.⁴

L'improvvisa abbondanza di cose prodotte, scambiate, consumate o anche solo immaginate, parlate o rappresentate non è un fatto puramente economico. La sua causa, del resto, non sta solo nel desiderio di una piccola élite di accumulare ricchezze e capitali.⁵ Il bisogno di ripristinare il

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

4 La ricerca sulla cultura materiale dello scorso secolo è stata invece segnata quasi esclusivamente dal pregiudizio secondo il quale l'aumento dei consumi sarebbe causa di una degenerazione morale della vita privata e pubblica: cfr. K. Marx, *Das Kapital*, Bd. I, Dietz, Berlin/DDR 1968, Erster Abschnitt, p. 86; G. Lukàcs, *Storia e coscienza di classe*, Mondadori, Milano 1973; Th. W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1966; A. Honneth, *Reificazione. Uno studio in chiave di teoria del riconoscimento*, Meltemi, Roma 2007; R. Jaeggi, *Entfremdung. Zur Aktualität eines sozialphilosophischen Problems*, Campus, Frankfurt a. M. 2005. Contro questa tradizione si era già scagliato G. Simmel, *Der Begriff und die Tragödie der Kultur*, in Id., *Philosophische Kultur*, Alfred Kröner, Leipzig 1919, pp. 223-253. Per una nuova lettura della cultura popolare cfr. gli studi classici di J. Fiske, *Understanding Popular Culture*, Routledge, London-New York 1991; G. McCracken, *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Bloomington-Indianapolis 1990.

5 Anche nel caso contrario, del resto, resterebbe da spiegare perché lo sviluppo economico sia dovuto passare attraverso la moltiplicazione delle cose, della produzione, dello scambio e del consumo: l'economia moderna non ha mai preteso di coincidere con una forma di crematistica, come dimostra del resto lo sviluppo dell'economia finanziaria contemporanea. D'altra parte dopo la distruzione provocata dal conflitto mondiale da cui l'Italia usciva sconfitta e lacerata, dopo la divisione ideologica che aveva prodotto una guerra civile e che si prolungherà in tensioni sociali mai sopite, la concentrazione sulle cose e la cultura materiale rappresentava una via di uscita (e di convalescenza) neutra inevitabile.

contatto con la realtà, nella sua testura di insieme infinito di oggetti banali e quotidiani e l'esigenza di riconoscere la capacità degli oggetti di condensare e veicolare significati universalmente condivisi coinvolgeva e nutriva negli stessi anni anche la ricerca delle arti plastiche, del cinema, della letteratura, della moda. Basterebbe citare il ruolo che l'attenzione agli oggetti svolge nel *nouveau roman* o nell'opera di Francis Ponge,⁶ ma anche nelle sottoculture dei *teddy boys* e dei punk,⁷ sino al rinnovamento del design industriale.⁸ L'ossessione per le cose è assieme pratica e oggetto di riflessione e di timore nell'arte contemporanea, dall'*objet trouvé* del surrealismo al *ready made* di Duchamp, dallo *specific object* di Donald Judd fino al riutilizzo delle merci e di oggetti quotidiani nella Pop Art. Anche il rifiuto dell'opera e della dimensione oggettuale dell'arte che ha caratterizzato una parte del minimalismo e la filosofia del sospetto per le merci che ha caratterizzato il discorso critico di stile francofortese sono reazioni a questa invasione delle cose e dunque una testimonianza indiretta della loro centralità.⁹ Non è solo l'arte a essersi trasformata in una riflessione ossessiva sul ruolo delle cose, la loro legittimità, il loro significato; anche altri saperi si sono trasformati, più o meno involontariamente, nel tentativo di capire perché le cose improvvisamente hanno acquisito un ruolo centrale nella nostra vita. Per non fare che l'esempio più evidente, la riflessione sui *media* di McLuhan non è stata altro che il tentativo più radicale di pensare le cose come i veri soggetti dotati di *logos*: un *medium* è una cosa che parla attraverso la sua stessa forma perché nel *medium* realtà e messaggio coincidono. La società dei *media* è anche una società che delega alle *cose* la facoltà umana per eccellenza, la parola.¹⁰

- 6 «*De deux mécanismes personnels*. Le premier consiste à placer l'objet choisi (dire comment dûment choisi) au centre du monde: c'est-à-dire au centre de mes "préoccupations"; à ouvrir une certaine trappe dans mon esprit, à y penser naïvement et avec ferveur (amour)»: Ponge, *My creative method*, cit., p. 29.
- 7 Cfr. D. Hebdige, *Subculture. The Meaning of Style*, Routledge, London 1979, trad. it. di P. Tazzi, *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, Costa & Nolan, Genova 1983.
- 8 Il *ready-made* duchampiano del resto dissolve ogni linea distintiva tra opera d'arte e oggetto di uso quotidiano. Cfr. in proposito le importanti osservazioni di S. Lütticken, *Art and Thingness, Part One: Breton's Ball and Duchamp's Carrot*, in «e-flux», 13, February 2010, <http://www.e-flux.com/journal/art-and-thingness-part-one-breton's-ball-and-duchamp's-carrot>; Id., *Art and Thingness, Part Two: Thingification*, in «e-flux», 15, April 2010, <http://www.e-flux.com/journal/art-and-thingness-part-two-thingification>; Id., *Art and Thingness. Part Three: The Heart of the Thing is the Thing We Don't Know*, in «e-flux», 16, May 2010, <http://www.e-flux.com/journal/art-and-thingness-part-three-the-heart-of-the-thing-is-the-thing-we-don't-know>.
- 9 H. Foster, *The Return of the Real. The Avant-Garde at the End of the Century*, MIT Press, Cambridge (MA)-London 1996, trad. it. di B. Carneglia, *Il ritorno del reale. L'avanguardia alla fine del Novecento*, Postmedia, Milano 2006.
- 10 M. McLuhan, *Understanding Media*, McGraw-Hill, New York 1964, trad. it. di E. Capriolo, *Gli strumenti del comunicare*, il Saggiatore, Milano 1968. Sulla *parola* delle cose che parlano, cfr. l'importante volume *Things That Talk: Object Lessons from Art and Science*, a cura di L. Daston, Zone Books-MIT Press, New York 2004; e più in generale i contributi della cosiddetta "Thing Theory": B. Brown, *Thing Theory*, in «Critical Inquiry», 28, 1, 2001, pp. 1-22; *Learning from Things: Method and Theory of Material Culture Studies*, a cura di D. Kingery, Smithsonian Institution Press, Washington (DC)

È alla luce di questa serie di fenomeni che va compresa e analizzata la proliferazione dei manufatti industriali, che rappresenta il prolungamento di queste esigenze e assieme una loro definitiva legittimazione. Grazie a quanto si è voluto denunciare come il “trionfo della merce”, in realtà, le cose, tutte le cose, hanno acquisito un *valore pubblicamente, comunemente e universalmente riconosciuto*, quantificabile nell’unica unità di misura socialmente e politicamente indiscutibile: non la grazia o il prestigio, ma appunto il denaro. Da questo punto di vista, produzione industriale e arte, consumo e rinascimento dell’arte borghese sono state nel secolo passato *forme distinte ma ugualmente intense della vita delle cose, due manifestazioni della loro capacità di definire il mondo fisico e sociale*.

La vita che le cose, anche e soprattutto in quanto merci, hanno incarnato nel proprio corpo e in tutto quello che sono state capaci di generare fuori di sé e negli uomini con cui sono venute a contatto oltrepassa la realtà economica o finanziaria dello scambio mercantile e degli interessi commerciali, e coinvolge desideri, immaginazione, tempo, energia liberamente investiti. La presenza delle merci, infatti, il loro peso nella vita quotidiana e nello spazio *fisico* della città non erano mai stati così forti e intensi in tutta la storia italiana. Il numero delle cose prodotte, scambiate, accumulate, immaginate supera ora non solo quello degli individui presenti in città (ci sono più cose che uomini, e l’esperienza delle cose supera per importanza e quantità quella sociale), ma anche e soprattutto quello dei discorsi prodotti e delle azioni compiute. La cultura materiale, la vita umana depositata e incarnata dalle e nelle cose supera quella che si esprime attraverso il linguaggio e la prassi. Gli oggetti scambiati e acquistati – che siano manufatti artistici o industriali poco importa – diventano il primo veicolo dello spirito comune, la prima incarnazione della cultura individuale e culturale, mentre discorsi e azioni diventano succedanei o commenti di quello che succede alle cose, tra le cose e nelle cose. Questa è la trasformazione più profonda: la cultura non è più prodotta solo attraverso i discorsi, ma nelle cose e attraverso le cose.¹¹ Ed è per questo che *l’industria* (ovvero la produzione delle cose) è diventata culturalmente così importante. Se la riflessività stessa, l’autocoscienza capace di trasformare ogni vivente in soggetto si costituisce non più attraverso i discorsi e le pratiche ma attraverso le cose prodotte, scambiate e consumate, il soggetto che produce queste cose e il processo attraverso cui queste cose

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

1995; J. Bennett, *Vibrant Matter: A Political Ecology of Things*, Duke University Press, Durham (NC) 2010; J. Simon, *Neomaterialism*, Sternberg, Berlin 2013; A. Appadurai, *Introduction: Commodities and Politics of Value*, in *The Social Life of Things*, a cura di A. Appadurai, Cambridge University Press, Cambridge 1986, pp. 3-62.

11 Cfr. gli importanti lavori di Daniel Miller, che hanno rivoluzionato l’antropologia del consumo: D. Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford 1987; Id., *A Theory of Shopping*, Polity-Cornell University Press, Cambridge 1998; Id., *The Comfort of Things*, Polity, Cambridge 2008, e i quattro volumi di *Consumption*, a cura di D. Miller, Routledge London 2001.

vengono immaginate diventano i luoghi fondamentali della vita culturale. Se sono le cose e non le pratiche o i discorsi a veicolare l'identità e a costruirla, l'industria è costretta ad assumere molti dei compiti normalmente affidati alla letteratura, alla filosofia e all'arte.

È difficile misurare le conseguenze di una simile rivoluzione. Questa preferenza generalizzata per le cose segna la fine della cultura alfabetica e del suo predominio, dell'illusione, prodotta dalla stampa, che lo spirito, il pensiero, la cultura esistessero innanzitutto nella forma della comunicazione scritta e delle sue tecniche e che i suoi sacerdoti fossero quindi i maestri della parola.¹² Se la cultura vive e si trasmette ora attraverso le cose, gli agenti culturali non sono più i vecchi chierici o i loro eredi ma i grandi maestri delle cose e della loro produzione: gli artisti della materia, gli artigiani, i tecnici, e, soprattutto gli industriali, capaci di produrre cose che arrivano ovunque e toccano la stragrande maggioranza degli uomini. Nelle parole, impaurite, di Barnett Newman, non c'è più distinzione tra un letterato, un artista, e «un produttore di borse femminili».¹³ Viceversa, un industriale non si caratterizzerà più per la proprietà dei mezzi di produzione che manca ai suoi impiegati: sarà piuttosto colui che introduce nel cosmo cose che non esistevano prima, e così facendo modifica l'arredamento del mondo, definisce un nuovo ordine delle cose, trasforma la cultura di un paese.

Se cultura non è che l'insieme e l'ordine delle cose prodotte, consumate e immaginate, il discorso egemonico sulle cose in quanto merci, sulle cose in quanto dotate di valore assieme economico e simbolico – la pubblicità – *non può* che diventare il paradigma di ogni discorso culturale.¹⁴ Se sono le cose a essere e fare cultura è il richiamo delle cose – la *réclame*, la pubblicità – a diventare la forma ordinaria e media di ogni forma di sapere. Le cose in quanto merci, allora, non sono più oggetto di alienazione, ma la forma principale dell'acculturazione. In un contesto in cui cultura è soprattutto *cultura materiale*, cultura fatta di cose, il fatto che la relazione tra le persone acquisti il carattere della “cosalità” diventa, per così dire la condizione di accesso e di integrazione dell'individuo alla realtà culturale e non segno di una forma di sfruttamento o di esclusione.

12 M. McLuhan, B. Powers, *The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21st Century*, Oxford University Press, Oxford-New York 1988, trad. it. di F. Gorjup Valente, *Il villaggio globale*, SugarCo, Milano 1989; M. McLuhan, Q. Fiore, *War and Peace in the Global Village*, produced by J. Agel, Bantam Books-Random House, New York 1968, trad. it. di T. Stanley, M. Venerato, S. Bissi, *Guerra e pace nel villaggio globale*, Apogeo, Milano 1995.

13 Cfr. B. Newman, *Open Letter to William A. M. Burden, President of the Museum of Modern Art* [1953] e *Remarks at the Fourth Annual Woodstock Arts Conference* [1952], in Id., *Selected Writings and Interviews*, a cura di J. O'Neill, University of California Press, Berkeley-Los Angeles 1992, pp. 38, 245.

14 Si tratta, in fondo, della premessa fondamentale del *New Marketing*: cfr. P. Kotler, S. Lewy, *Broadening the Concept of Marketing*, in «Journal of Marketing», 33, 1969, pp. 10-15; A. Mitchell, *The Nine American Lifestyles. Who We Are and Where We're Going*, Warner Books, New York 1983.

2. Le cose più comuni

Tra gli oggetti prodotti, scambiati e accumulati in casa e in città i vestiti hanno un ruolo e un'importanza particolare. Essi rappresentano i primi frammenti di materia con cui il soggetto si identifica, tanto da delegare a essi non solo il ruolo di mediatori tra sé e il resto della società ma anche quello di custodi e testimoni della propria identità affettiva e intellettuale più profonda.¹⁵ Gli abiti non fanno solo il monaco in città, ma comunicano anche la sua malinconia o la sua allegria, prendono parola prima di lui e al suo posto, danno corpo (un corpo universalmente visibile, pubblico) a emozioni, sentimenti, fatti psichici primordiali. Non solo: sono "cose" che accompagnano e influenzano la vita di qualsiasi individuo più a lungo e più intensamente di qualsiasi altro oggetto. Abbiamo vestiti *sulla nostra pelle* e non solo accanto a noi; li portiamo *indefinitamente*, per tutta la durata della vita e non solo per una parte di essa; vi abbiamo a che fare dall'inizio di una qualsiasi giornata fino alla sua fine. Ma soprattutto tutta la società, e non solo una sua parte o una sua élite, deve acquistare, usare, sognare vestiti. Per questo, tra le arti e le tecniche definite nella modernità, la moda è divenuta quella assieme più pervasiva e socialmente più determinante. E il ruolo sociale, politico e culturale di uno stilista è tutt'altro che anodino, soprattutto quando non si rivolge più a singole personalità eccezionali o a una qualche élite economica, politica o culturale ma abbraccia, almeno potenzialmente con il *prêt-à-porter*, la totalità della società civile. La straordinaria "trasvalutazione delle cose" di cui il boom economico fu assieme sintomo e manifestazione non poteva che sfociare in un'esplosione della produzione e dell'importanza culturale del settore. Si tratta di un'arte che ha per *materia* non solo o non veramente una porzione di mondo ma la stessa realtà umana, e, per forma, il modo in cui ciascun individuo esiste *privatamente e pubblicamente*.¹⁶ O meglio, prima ancora di essere un'arte, ovvero una tecnica o una pratica che viene separata dalle altre e a cui si riconosce un qualche primato spirituale rispetto alle altre attività manifatturiere, la moda sembrerebbe essere oggi il luogo privilegiato in cui l'umanità costituisce se stessa come realtà sensibile e definisce la propria identità assieme fisica, estetica e psicologica *attraverso la mediazione delle*

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

- 15 Su questo tema la bibliografia è ormai vastissima. Cfr. tra gli altri *Defining Dress. Dress as Object, Meaning and Identity*, a cura di A. de la Haye, E. Wilson, Manchester University Press, Manchester 1999; L. Bovone, *Urban Style Cultures and Urban Cultural Production in Milan: Postmodern Identity and the Transformation of Fashion*, in «Poetics», 34, 2006, pp. 370-382; D. Crane, *Fashion and Its Social Agendas*, The University of Chicago Press, Chicago 2000; D. Crane, L. Bovone, *Approaches to Material Culture: The Sociology of Fashion and Clothing*, in «Poetics», 34, 2006, pp. 319-333; F. Davis, *Fashion, Culture, and Identity*, University of Chicago Press, Chicago 1992; E. Mora, *Imprenditori di cultura, produttori di identità*, in *Intraprendere cultura. Rinnovare la città*, a cura di L. Bovone, M. Magatti, E. Mora, G. Rovati, FrancoAngeli, Milano 2002, pp. 135-202; E. Wilson, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, Tauris, London 2003.
- 16 E. Coccia, *La vita sensibile*, il Mulino, Bologna 2011; B. Carnevali, *Le apparenze sociali*, il Mulino, Bologna 2012.

cose. È come se grazie alla moda l'uomo confessasse oggi che può realizzarsi *spiritualmente* solo immaginando e costruendo una serie di cose e non direttamente se stesso. Viceversa, nella moda l'umanità afferma che le cose non sono semplici oggetti materiali ma forme che *rendono possibile* la sua stessa vita psicologica. La moda in questo senso si è trovata a incarnare in maniera paradigmatica quello che la filosofia tedesca otto e novecentesca aveva chiamato spirito oggettivo. Ne è prova e sintomo il fatto che a partire dal secolo scorso il ritmo con cui si è soliti articolare la memoria del tempo passato e l'appercezione del presente è sempre meno legato all'ordine delle cause e degli eventi e sempre più correlato al gusto che definisce la totalità delle cose prodotte. È possibile parlare degli anni Sessanta o degli anni Settanta e riconoscerli o caratterizzarli a partire dalla *facies* estetica delle cose che li hanno popolati prima ancora che dalla natura degli eventi storici o politici in cui si sono incarnati. Non è la storia, ma la moda a *dire* il tempo. Viceversa, mondo e tempo sono una pura funzione del gusto e non della storia. Per questa stessa ragione la moda sembra essersi trasformata nello spazio di visualizzazione e di condensazione di tutti i gusti, nel luogo in cui tutte le cose e gli oggetti si legano al presente, il fulcro segreto in cui tutte le arti trovano la loro unità e il loro modo di essere contemporanee, presenti. Nei secoli passati, anche dopo la fine delle leggi suntuarie, la moda era uno strumento di divisione o distinzione sociale: il suo compito, come hanno mostrato Simmel e Veblen, era quello di esprimere, rafforzare e confermare esteticamente le differenze di capitale simbolico e di statuto tra individui e classi.¹⁷ Soprattutto con la nascita e lo sviluppo del *prêt-à-porter* e con le trasformazioni sociali degli ultimi decenni, la moda si è trasformata in un "organo di gusto collettivo" attraverso cui una comunità produce e *seleziona* periodicamente la propria identità culturale e costruisce il proprio futuro sulla base di un giudizio di gusto e prende dunque decisioni sovrane e collettive sul presente e sul passato.¹⁸ La moda non serve più a produrre e confermare differenze di statuto, prestigio o valore sociale, ma ha soprattutto la funzione di creare attraverso un processo di selezione collettiva l'identità del proprio mondo (sociale e materiale) e *quindi* quella del proprio tempo. *Disegnare* un vestito significa non

17 Da questo punto di vista l'errore della lettura classica della moda (Simmel, Veblen, Goblott, Bourdieu) è quello di farne una forma di *Ersatz* delle leggi suntuarie, o una sorta di loro sopravvivenza spettrale, e di non prendere in considerazione le radicali trasformazioni sociali avvenute nel secondo Novecento, che hanno fatto del *prêt-à-porter* una sorta di esercizio parodico perpetuo del proprio statuto sociale: grazie alla veste si cambia costantemente statuto sociale, si può appartenere a qualsiasi classe indifferentemente dalla propria realtà. Oggi sono soprattutto le minoranze escluse e le classi economicamente meno privilegiate a usare ostentatamente la moda per ribadire differenze di prestigio; l'uso ostentatorio di *brand* di lusso nel mondo hip-hop ne è una prova eclatante. Cfr. J. O. G. Ogbar, *Hip-Hop Revolution: The Culture and Politics of Rap*, University of Kansas Press, Lawrence 2007.

18 H. Blumer, *From Class Differentiation to Collective Selection*, in «The Sociological Quarterly», 10, 3, 1969, pp. 275-291.

tanto o non solo definire l'apparenza sociale di un individuo, quanto aprire l'accesso che ogni individuo ha all'epoca e alla collettività in cui vive. A differenza di quanto si è soliti fare, dunque, le più importanti manifestazioni dell'industria dell'abbigliamento *prêt-à-porter* della seconda metà del Novecento devono essere colte come *fatti culturali totali* e non come fenomeni puramente economico-commerciali o sottoprodotti di una storia dell'estetica popolare. Il sistema delle arti non ha nulla di sostanziale ed è compito dello storico riconoscere quali attività umane, di epoca in epoca, costituiscono il piano di costituzione immediata dello spirito del tempo.¹⁹ Ed è quanto mai urgente spazzare via la lunga e stucchevole serie di considerazioni sulla povertà culturale e spirituale di questi fenomeni e delle "cose" in cui si realizzano, solitamente avanzate sulla scorta della critica adorniana all'industria culturale, come una forma di mediocre e risentita cecità culturale.²⁰ D'altra parte, la riduzione di questi fenomeni a dati per la storia del commercio nazionale o internazionale – ovvero a semplici mezzi attraverso cui una certa popolazione scambia oggetti per produrre ricchezza finanziaria – rischia di rendere inintelligibile una buona fetta della realtà culturale del presente. È necessario oggi applicare la stessa attenzione e il medesimo sguardo che in passato si è consacrato alle arti maggiori e decorative a quella combinazione di arti applicate (arte tessile, commercio e comunicazione pubblicitaria) che ogni impresa di *prêt-à-porter* incarna.²¹ È importante capire perché sia necessario l'intreccio di arti normalmente autonome e distinte (quali il commercio, l'industria, la sartoria e la pubblicità) e soprattutto cosa questo intreccio significhi spiritualmente. Se, come si è detto, l'identità si costituisce soprattutto attraverso il commercio di cose prodotte, scambiate e consumate, cosa significa, per esempio, che l'identità diventi *prêt-à-porter*, immediatamente portatile? Cosa significa che la "cosa" che marca più immediatamente e chiaramente l'identità estetica, sociale e culturale di un soggetto non sia più il frutto, o non solo, di un artigiano che opera da individuo per un individuo ma costituisca un bene condivisibile con migliaia (o mi-

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

- 19 Sulla storia del sistema moderno delle arti cfr. il classico studio di P. O. Kristeller, *Il sistema moderno delle arti* [1951], Firenze, Alinea 1985.
- 20 Per approcci diversi basterebbe rifarsi alle opere di Walter Benjamin (i cui *Passagenwerk* sono, di fatto, un'archeologia del moderno supermercato e vanno nella direzione esattamente opposta a quella dell'opera adorniana), di Siegfried Krakauer e di Ernst Bloch (*Lo spirito dell'utopia*).
- 21 Un'analisi della produzione del *prêt-à-porter* in tutto il suo spessore culturale totale è un compito quanto mai urgente. I *Fashion Studies* tendono da una parte a concentrarsi sui grandi stilisti con prospettive per lo più di storia dell'estetica, dall'altra, quando prendono in considerazione il *prêt-à-porter* privilegiano gli aspetti più sociologici. Cfr. per la prima corrente il classico di N. L. Green, *Ready-to-Wear and Ready-to-Work. A Century of Industry and Immigrants in Paris and New York*, Duke University Press, Durham-London 1997; per la seconda tendenza, cfr. B. Vinken, *Fashion Zeitgeist. Trends and Cycles in the Fashion System*, Berg, Oxford 2005; V. Steele, *Women of Fashion. Twentieth Century Designers*, Rizzoli, New York 1991; Ead., *Fifty Years of Fashion. New Look to Now*, Yale University Press, New Haven-London 1997. Per una prospettiva più ampia, non puramente estetica né sociologica cfr. il grande classico di Dick Hebdige, *Sottocultura*, cit.

lioni) di persone non appartenenti né al medesimo contesto sociale né al medesimo bacino culturale né alla medesima nazione?

Il caso Benetton permette precisamente di formulare una simile questione. Considerata per anni come l'esempio paradigmatico della straordinaria forza e dell'immensa potenzialità dell'industria su base familiare così tipica del *Made in Italy* italiano,²² tanto da essere spesso citata dalla trattatistica e dalla manualistica manageriale come modello,²³ dopo la parabola economica, industriale e culturale iniziata a partire dagli anni 2000 che l'ha portata alla perdita definitiva della *leadership* nel mercato del *prêt-à-porter* globalizzato, Benetton si è trasformata in uno dei *case-studies* di cattiva gestione manageriale.²⁴ Non è indifferente, almeno per i nostri propositi, che i giudizi negativi siano spesso fondati, oltre che su considerazioni di ordine puramente manageriale e amministrativo, sulla campagna pubblicitaria della *maison*, considerata economicamente e *moralmente* eccessiva e deleteria.²⁵ Proprio l'oggettiva ambiguità dell'esperienza commerciale e pubblicitaria di Benetton e la contraddittorietà dei giudizi espressi nel tempo su di essa dovrebbero costituire però un motivo per superare il piano di analisi strettamente economico. Il reale spessore dell'esperienza Benetton maturata nell'ultimo quarto di secolo può essere compreso e soprattutto valutato solo se la si considera un fenomeno culturale totale, e non un fatto puramente economico (o di comunicazione). Tra le aziende di abbigliamento della seconda metà del secolo scorso Benetton è stata quella che ha cercato con più rigore di profilarsi come un attore culturale *tout court*. Da una parte essa ha trasformato la comunicazione pubblicitaria

- 22 Su Benetton la bibliografia è già vastissima. Per il periodo preso qui in considerazione cfr. M. J. Barela, *United Colors of Benetton. From Sweaters to Success: An Examination of the Triumphs and Controversies of a Multinational Clothing Company*, in «Journal of International Marketing», 11, 2003, pp. 113-128; F. Belussi, *Benetton: Information Technology in Production and Distribution. A Case Study of the Innovative Potential of Traditional Sectors*, University of Sussex, Brighton 1987 («SPRU occasional papers», 25); L. Benetton, A. Lee, *Io e i miei fratelli: la storia del nostro successo*, Sperling & Kupfer, Milano 1990; G. Brunetti, P. Bortoluzzi, *Benetton: da United Colors a Edizione Holding*, Isedi, Milano 2004; A. Camuffo, P. Romano, A. Vinelli, *Back to the Future: Benetton Transforms Its Global Network*, in «MIT Sloan Management Review», 43, 2001, pp. 46-52; P. Dubini, *United Colors of Benetton*, in *Corporate Transformation*, a cura di A. Sinatra, Kluwer Academic Publishers, Norwell (MA) 1991; G. Favero, *Benetton: i colori del successo*, Egea, Milano 2005; F. Fréry, *Benetton ou l'entreprise virtuelle*, Vuibert, Paris 1999; J. L. Heskett, *The Benetton Group*, Harvard Business School Case 396-177, November 1995; P. Leodi, U. Volli, *Benetton. L'impresa della visione*, Salani, Milano 2012; J. Mantle, *Benetton: the Family, the Business, and the Brand*, Warner Books, London 1998; G. Nardin, *La Benetton: strategia e struttura di un'impresa di successo*, Edizioni Lavoro, Roma 1987; C. Pinson, V. Tibrewala, *United Colors of Benetton*, in J. K. Johansson, *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management*, McGraw-Hill-Irwin, New York 1996, pp. 556-567.
- 23 B. Harrison, *Lean and Mean: The New Landscape of Corporate Power in the Age of Flexibility*, Basic Books, New York 1994; D. Simchi-Levi, P. Kaminsky, E. Simchi-Levi, *Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies, and Case Studies*, McGraw-Hill-Irwin, New York 2000; N. Slack, C. M. Harland, S. Chambers, A. Harrison, R. Johnston, *Operations Management*, Pitman, London 1998.
- 24 Cfr. tra le decine di esempi possibili P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman, T. Hansen, *Marketing Management*, Pearson, Harlow 2012².
- 25 *Ivi*, pp. 8-9, 491, 785.

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).²⁶ 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.

3. 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.²⁷

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 Très 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.²⁸ 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,²⁹ 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.³⁰ 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.³¹ 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.³² 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,³³ 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».³⁴ 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.

4. 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.³⁵ 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,³⁶ dalla critica letteraria,³⁷ dalla storia, dalla sociologia e dai *cultural studies*,³⁸ 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.³⁹ 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.⁴⁰ 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*,⁴¹ 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*,⁴² 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 «vorticosa fantasmagoria che può essere colta solo nell'arresto, nella contemplazione».⁴³ La pubblicità è la forma di espressione simbolica più immediata e più ricca della cultura popolare industriale,⁴⁴ l'espressione vernacolare e incosciente della vita interiore della popolazione.⁴⁵ 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 Barthes⁴⁶ 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.⁴⁷

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.

5. 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.⁴⁸

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.⁴⁹ 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, *Movimento 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.⁵⁰ 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,⁵¹ 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»⁵² 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».⁵³ 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, *Moviremo 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.⁵⁴

Là dove «normalmente si vedono immagini rassicuranti, bugiarde» Toscani introduce «una foto di cronaca, di reportage». ⁵⁵ 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 Toscani⁵⁶ è stato di trasformare realtà concrete, dolorose o oscene in simboli di qualcosa. Lo *shock advertising*⁵⁷ 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. Papson, *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.

6. 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 smaliziato 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.