



Politecnico di Milano
Facoltà del Design
L.M. Design della Comunicazione

Comunicazione eco e moda
Identità visiva per un marchio di moda eco-sostenibile.

Relatore: Fulvia Bleu

Valeria Necchi - 749755
a.a. 2011/2012

Tutti sanno che una cosa è impossibile da realizzare,
finché arriva uno sprovveduto che non lo sa e la inventa.

Albert Einstein

Indice

Abstract p. 11

Premessa p. 13

1. La comunicazione per il sociale

1.1 I soggetti promotori p. 17

1.2 La funzione p. 19

1.3 Il processo di produzione pubblicitario p. 20

1.4 Gli obiettivi p. 25

1.5 La comunicazione sociale e i linguaggi p. 27

1.6 Pubblicità e moda p. 38

2. Oliviero Toscani

2.1 Biografia p. 45

2.2 Benetton e le prime campagne p. 47

2.3 United Colors of Benetton p. 49

2.4 Il bianco e il nero p. 52

2.5 Il realismo p. 59

2.6 Il *Clothing Redistribution Project* p. 63

2.7 L'Aids e la guerra p. 66

2.8 Le ultime campagne con Benetton p. 70

2.9 Isabelle Caro p. 75

3. Vivienne Westwood

3.1 Biografia p. 81

3.2 Il *Manifesto di Resistenza Attiva* p. 83

3.3 La collaborazione con Lee Jeans p. 92

3.4 Leonard Peltier p. 94

3.5 *The Ethical Fashion Programme* p. 97

4. Le altre metodologie di comunicazione

4.1 Capi ad edizione limitata	p. 103
4.2 L'utilizzo di testimonial	p. 114
4.3 Le iniziative sociali	p. 125
4.4 Riciclo e Redesign	p. 131
4.5 L'approccio ecologico	p. 141
4.5.1 La produzione	p. 141
4.5.2 i tessuti	p. 146

5. Progetto di nome, marchio ed immagine coordinata di una catena di abbigliamento eco

5.1 La nascita di R7	p. 155
5.2 La realizzazione del logo	p. 179
5.3 Brochure istituzionali	p. 216
5.4 Campagna pubblicitaria	p. 232
5.5 Punti vendita	p. 246
5.6 Sito web	p. 260

Bibliografia	p. 267
---------------------	--------

Sitografia	p.268
-------------------	-------

Indice delle immagini

1.1 "Brown", Chilean Corporation Against Cancer, Cile, 2008	p. 28
1.2 "Humanitarian War?", Greenpeace, Italia, 2002	p. 29
1.3 "Boia chi lo molla", Lega Nazionale per la Difesa del Cane, Italia, 1999	p. 30
1.4 "Il cancro è una malattia (in)curabile", Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro, Italia, 2011	p. 31
1.5 "Zio Gino", LILA, Italia, 1997	p. 32
1.6 "La tua vita non è un gioco, mettitelo bene in testa", Federpubblicità, Italia, 2009	p. 33
1.7 "It doesn't hurt to speak up", Worksafe, Australia, 2008	p. 34
1.8 "Playing is fun if you don't push it too far", Sisal, Italia, 2009	p. 35
1.9 "There's no beauty in cruelty", International Anti-Fur Coalition, Israele, 2011	p. 38
1.10 "Stop the carnage", IndyAct, Libano, 2009	p. 40
2.1 Oliviero Toscani	p. 45
2.2 "Chi mi ama mi segua", Jesus Jeans, Torino, 1966	p. 46
2.3 "All the colours of the world", Benetton, Treviso, 1984	p. 48
2.4, 2.5 "United Colors of Benetton", Benetton, Treviso, 1985	p. 50
2.6 "United Colors of Benetton", Benetton, Treviso, 1985	p. 51
2.7 "United Colors of Benetton", Benetton, Treviso, 1985	p. 51
2.8 "United Colors of Benetton", Benetton, Treviso, 1985	p. 51
2.9 Campagna autunno-inverno, Benetton, Treviso, 1991	p. 53
2.10 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1990	p. 53
2.11 Campagna autunno-inverno, Benetton, Treviso, 1991	p. 54
2.12 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1990	p. 56
2.13 Campagna autunno-inverno, Benetton, Treviso, 1990	p. 56
2.14 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1990	p. 57
2.15 Campagna autunno-inverno, Benetton, Treviso, 1989	p. 58
2.16 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1991	p. 59
2.17 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1992	p. 60
2.18 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1992	p. 61
2.19 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1992	p. 61
2.20 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1992	p. 62
2.21 Redistribution Project, Benetton, Treviso, 1993	p. 64
2.22 Redistribution Project, Benetton, Treviso, 1993	p. 65
2.23 "H.I.V. Positive", Benetton, Treviso, 1993	p. 67

2.24 "H.I.V. Positive", Benetton, Treviso, 1993	p. 67
2.25 "H.I.V. Positive", Benetton, Treviso, 1993	p. 67
2.26 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1994	p. 69
2.27 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1995	p. 71
2.28 Campagna autunno-inverno, Benetton, Treviso, 1995	p. 72
2.29 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 2000	p. 74
2.30 "No-Anorexia", Nolita, Padova, 2007	p. 77
3.1 Vivienne Westwood	p. 81
3.2 Vivienne Westwood as Margaret Thatcher, Tatler, Londra, 1989	p. 82
3.3 "I'm not a terrorist, please don't arrest me", Vivienne Westwood, Londra, 2005	p. 83
3.4 "I'm not a terrorist, please don't arrest me", Vivienne Westwood, Londra, 2005	p. 83
3.5 Sfilata, Londra, 2007	p. 84
3.6 S6, Vivienne Westwood, Londra, 2007	p. 85
3.7 "Do It Yourself", Vivienne Westwood, Londra, 2009	p. 86
3.8 "Do It Yourself", Vivienne Westwood, Londra, 2009	p. 86
3.9 "Act fast slow down stop climate change", Vivienne Westwood, Londra, 2010	p. 87
3.10 "Act fast slow down stop climate change", Vivienne Westwood, Londra, 2010	p. 87
3.11 Bottiglie riciclabili "Stop climate change", Vivienne Westwood, Londra, 2010	p. 88
3.12 Sfilata "Stop climate change", Vivienne Westwood, Londra, 2010	p. 89
3.13 Sfilata "Stop climate change", Vivienne Westwood, Londra, 2010	p. 90
3.14 Sfilata "Stop climate change", Vivienne Westwood, Londra, 2010	p. 90
3.15 Sfilata "Stop climate change", Vivienne Westwood, Londra, 2010	p. 91
3.16 Sfilata "Stop climate change", Vivienne Westwood, Londra, 2010	p. 91
3.17 Logo per la collezione "Anglomania", Londra, 2010	p. 92
3.18 Campagna pubblicitaria per la collezione "Anglomania", Londra, 2010	p. 93
3.19 Sito web www.ar100days.com , Londra, 2010	p. 93
3.20 Ciondolo Reprieve, Vivienne Westwood, Londra, 2011	p. 95
3.21 Campagna pubblicitaria intimo maschile 2011, Vivienne Westwood, Londra, 2011	p. 95
3.22 Campagna pubblicitaria intimo maschile 2011, Vivienne Westwood, Londra, 2011	p. 96
3.23 Campagna pubblicitaria intimo maschile 2011, Vivienne Westwood, Londra, 2011	p. 96

3.24 Campagna pubblicitaria intimo maschile 2011, Vivienne Westwood, Londra, 2011	p. 96
3.25 Campagna pubblicitaria intimo maschile 2011, Vivienne Westwood, Londra, 2011	p. 96
3.26 Borse, Vivienne Westwood, Londra, 2011	p. 98
3.27 Campagna pubblicitaria del "Ethical Fashion Africa Collection" Vivienne Westwood, Londra, 2011	p. 98
3.28 Comunità di donne kenyote, Nairobi, 2011	p. 99
4.1 Emma Watson e Alberta Ferretti	p. 103
4.2 Campagna pubblicitaria "Pure Threads", Ferretti-Watson, 2011	p. 104
4.3 Campagna pubblicitaria "Pink Pony", Ralph Lauren, USA, 2010	p. 105
4.4 Campagna pubblicitaria "Stick your neck out...", Kenneth Cole, USA, 2011	p. 106
4.5 Campagna pubblicitaria "Compassion to a tee", Kenneth Cole, USA, 2011	p. 107
4.6 Campagna pubblicitaria "Save the gulf", Kenneth Cole, USA, 2010	p. 107
4.7 Agatha Ruiz De La Prada, Madrid, 2006	p. 108
4.8 Campagna pubblicitaria DAA, H&M, 2009	p. 110
4.9 Logo collezione "New Vintage", YSL, 2009	p. 112
4.10 Vetrina collezione "New Vintage", YSL, 2009	p. 113
4.11 Campagna pubblicitaria "Fashion Targets Breast Cancer" - Kylie Minogue, Top Shop, Londra, 2010	p. 115
4.12 Campagna pubblicitaria "Fashion Targets Breast Cancer" - Claudia Shiffer, Top Shop, Londra, 2010	p. 115
4.13 Campagna pubblicitaria "Fashion Targets Breast Cancer" - Sienna Miller, Top Shop, Londra, 2010	p. 115
4.14 Campagna pubblicitaria primavera-estate - Gianni Boncompagni, OVS, Venezia, 2011	p. 117
4.15 Campagna pubblicitaria primavera-estate - Francesca Neri, OVS, Venezia, 2011	p. 117
4.16 Campagna pubblicitaria primavera-estate - Oliviero Toscani, OVS, Venezia, 2011	p. 117
4.17 Campagna pubblicitaria per Save the Children - Ben Stiller, Bulgari, Roma, 2009	p. 118
4.18 Campagna pubblicitaria per Save the Children - Willem Dafoe, Bulgari, Roma, 2009	p. 119
4.19 Campagna pubblicitaria per Save the Children - Isabella Rossellini, Bulgari, Roma, 2009	p. 119
4.20 Anello, Bulgari, Roma, 2009	p. 119
4.21 Campagna pubblicitaria per Save the Children - Valeria Golino, Bulgari, Roma, 2009	p. 119
4.22 Campagna pubblicitaria "Tattoo Art Collection", Gucci, Firenze, 2009	p. 121

4.23 Campagna pubblicitaria "Tattoo Art Collection", Gucci, Firenze, 2009	p. 122
4.24 Campagna pubblicitaria Gucci Kids, Gucci, Firenze, 2011	p. 123
4.25 Campagna pubblicitaria Gucci Kids, Gucci, Firenze, 2011	p. 124
4.26 Iniziativa tra The Black Eyed Peas e RETH;NK, 2010	p. 126
4.27 Campagna pubblicitaria "Peace is a fight", Marithé e François Girbaud, Bangalore, 2007	p. 127
4.28 Campagna pubblicitaria per Seeds of Peace, Marithé e François Girbaud, Bangalore, 2006	p. 128
4.29 Allestimento in un punto vendita, Barneys New York, New York, 2010	p. 130
4.30 Vetrina, Barneys New York, New York, 2009	p. 130
4.31 Modello, Angela Johnson, Scottsdale	p. 132
4.32 Modello, E2, Francia	p. 133
4.33 Modello, Frau Wagner, Berlino	p. 134
4.34 Sfilata "Schola", Geoffrey B. Small, Venezia, 2008	p. 135
4.35 Modello, Stephan Hann, Berlino	p. 136
4.36 Modelli, Stephan Hann, Berlino	p. 137
4.37 Borse, Demano, Barcellona	p. 138
4.38 Borsa, Demano, Barcellona	p. 139
4.39 Borsa, Rebound Design, Washington DC	p. 140
4.40 Borsa, Rebound Design, Washington DC	p. 140
4.41 Modelli, Amana, Londra	p. 142
4.42 Logo, Les Fées de Bengale, Parigi	p. 144
4.43 Modello, Leila Hafzi, Stavanger	p. 145
4.44 Modello, Elena Garcia, Londra	p. 147
4.45 Modello, Alabama Chanin, Florence	p. 148
4.46 Modello collezione "Noir", Peter Ingwersen, Copenhagen, 2010	p. 150
4.47 Modello collezione "Noir", Peter Ingwersen, Copenhagen, 2010	p. 150
4.48 Modello collezione "Noir", Peter Ingwersen, Copenhagen, 2010	p. 151
5.1 Logo i:co	p. 176
5.2 Processo di funzionamento i:co	p. 176
5.3 Campagna adv "Puma Bring Back Bin"	p. 177
5.4 Esempio di icounter Puma instore	p. 177
5.5 Simulazione di affissione della campagna pubblicitaria	p. 241
5.6 Simulazione di affissione della campagna pubblicitaria	p. 242
5.7 Vetrina negozio	p. 247
5.8 Interno negozio	p. 247
5.9 Vetrina negozio	p. 248
5.10 Simulazione shopper	p. 253
5.11 Composizione icounter	p. 258

Abstract

Questa tesi nasce per dimostrare come la moda, contrariamente a quanto si crede, possa avere risvolti sociali ed ecologici. Essa sostiene infatti le più svariate cause, dalla lotta all'AIDS a quella contro i tumori al seno, dalle raccolte fondi al riciclo. Inoltre esiste uno specifico settore della moda totalmente ecologico sia per i processi produttivi che per l'utilizzo di materie prime biologiche e naturali.

Si passa attraverso l'analisi della comunicazione sociale in senso generale e dei suoi linguaggi per arrivare poi al settore moda con due figure rappresentative, ma molto diverse tra loro: Oliviero Toscani e Vivienne Westwood.

Il primo, fotografo legato per molti anni all'azienda Benetton, ha sempre unito alla mera fotografia pubblicitaria un messaggio sociale o un valore.

La seconda invece, stilista con un passato da donna punk, è sempre stata ribelle e controversa di natura e questo pensiero si può ritrovare nelle sue sfilate spesso accompagnate da slogan a favore dell'ambiente o del pianeta.

A seguito dell'analisi svolta ho notato come non esista nel mondo una catena low cost che incarni i valori etici ed ecologici che invece si ritrovano in molti stilisti di moda lusso. Ho quindi creato R7, un'ipotetica casa di moda fondata su sette valori fondamentali: riduzione dell'utilizzo di risorse naturali non sostenibili, rigenerazione, riuso, riciclo degli scarti, re-design, rispetto dei diritti umani e condizioni di lavoro accettabili, ripensamento dei cicli produttivi.

Premessa

La pubblicità sociale è uno strumento della comunicazione sociale e come tale si avvale delle tecniche persuasive tipiche dell'advertising per convincere il pubblico ad agire in una determinata direzione. Ciò nonostante si caratterizza per essere una comunicazione persuasoria, ma che prende le distanze dalla propaganda intesa come manipolazione delle coscienze. È una comunicazione non ingannevole promossa più nell'interesse di chi ascolta i messaggi che di chi li promuove.

In Italia la prima esperienza strutturata e continuativa è quella di Pubblicità Progresso che inizia la sua attività nel 1971. In quegli anni si aveva infatti l'esigenza di una trasformazione, dopo la crisi energetica, del modello di crescita economica e di sviluppo. Viene rivisto quindi il concetto di progresso e di benessere, che diventa l'obiettivo da raggiungere.

Nel numero di marzo-aprile 1971 di Sipra (rivista della Società Italiana Pubblicità per Azioni) appare quindi una campagna in favore della donazione del sangue a cura di Pubblicità Progresso contenente un incipit di un articolo come didascalia:

Alla pubblicità viene mossa, fra le altre, l'accusa di essere strumento tipico di quella società dei consumi che spegnerebbe ogni ideale e ridurrebbe i suoi membri alla stregua di individui solo mossi da bisogni di natura edonistica

Inizia così la diffusione di questo nuovo genere di comunicazione, adottato poi anche dallo Stato stesso, che lo utilizza per diffondere messaggi sociali a tutto il Paese, diventando così un fenomeno sempre più diffuso e articolato.

Capitolo 1
LA COMUNICAZIONE
PER IL SOCIALE



BOIA
chi lo molla.

ABBANDONARLO VUOL DIRE **CONDANNARLO.**

Per combattere l'abbandono invia il tuo contributo tramite conto
corrente postale n. 17182122 Lega Nazionale Difesa del cane - 12042 BRA

Un grazie di cuore a Fotonica per le fotografie
e all'editore, al direttore e alla
concessionaria per lo spazio dedicatoci.

1.1 I Soggetti Promotori

I soggetti promotori di comunicazioni sociali sono principalmente tre: l'ente pubblico, le organizzazioni non profit e le aziende profit oriented.

Il mercato di massa, e quindi la pubblicità di massa, nasce dopo la Seconda Guerra Mondiale nella fase del secondo decollo industriale; con essa nasce anche il manifesto grafico di pubblica utilità.

L'area di maggiore intervento è quella della tutela e della prevenzione della salute pubblica e della sicurezza sui luoghi di lavoro, lo Stato Nazionale ne diventa quindi il maggiore promotore. Il benessere dei cittadini entra come contenuto e come obiettivo nell'azione degli Stati Nazionali che intervengono a regolamentare i diversi aspetti della vita sociale. Gli strumenti utilizzati sono locandine, avvisi, manifesti con i quali viene intrapresa un'opera di "educazione sanitaria" nei confronti dei cittadini.

Il settore del non profit è costituito da un insieme di tipologie di enti: organizzazioni non governative, associazioni di volontariato, cooperative sociali, organizzazioni non lucrative di utilità sociale, associazioni di promozione sociale, fondazioni universitarie, enti ecclesiastici ecc.

La loro funzione principale risiede nella costruzione e nel rafforzamento di una cultura della responsabilità che costituisce la preconditione positiva di base dell'agire sociale solidale.

"Queste organizzazioni esprimono bisogni ed atteggiamenti sociali emergenti che non dimostrano affinità con l'universo valoriale del mercato e non trovano rappresentanza e soluzione attraverso i canali della politica e quindi della pubblica amministrazione.

L'ente pubblico

Le organizzazioni non profit

La comunicazione che utilizzano è capace di determinare la adesione di segmenti di popolazione alle proposte connesse a quelle opinioni, conseguendo un effetto più o meno largo ed incisivo di disciplinamento sociale.

Il messaggio dev'essere in grado di persuadere il cittadino cui è destinato, ovvero indicare il punto d'incontro tra l'istanza proposta ed il tornaconto del cittadino stesso.”

Le aziende profit oriented

Le imprese possono decidere di intervenire oltre i confini dell'azienda e sul contesto sociale in cui essa opera. Le motivazioni possono essere molteplici: altruismo, preoccupazioni di ordine funzionale, promozione dell'immagine.

Inoltre le iniziative pro sociali possono essere sporadiche o collegate ad una precisa strategia volta a migliorare le condizioni di vita dei popoli, proteggere e conservare l'ambiente, prevenire o alleviare emergenze sociali.

Queste iniziative possono essere attuate tramite due modalità di pubblicità a contenuto sociale. La prima pubblicizza un preciso impegno intrapreso dall'azienda nei vari settori del sociale; la seconda pubblicizza una partnership tra l'azienda ed un'organizzazione non profit finalizzata a dare vita ad operazioni complesse e di lungo periodo, ove il più delle volte viene chiamato in causa anche il consumatore, si parla quindi di campagne di cause related marketing. In entrambe le modalità comunicative l'azienda non parla di sé, ma dà vita piuttosto ad iniziative che in qualche modo comunicano ai consumatori la sua disponibilità ad intervenire per il benessere della collettività.

1.2 La funzione

La comunicazione sociale ha due funzioni principali.

Agendo come cassa di risonanza delle questioni e dei dilemmi sociali ritenuti importanti dai soggetti che li promuovono, in un dato momento storico, essa funge da agenzia di socializzazione volta se non a forgiare (*shaper*) senz'altro a favorire ed accompagnare i processi di cambiamento sociale e culturale in atto. Vuole quindi formare un'opinione pubblica ed una coscienza civile su tematiche di interesse generale.

La pubblicità sociale è però anche uno specchio (*mirror*) prezioso della realtà che racconta, uno specchio dei processi di cambiamento che sostiene ed ai quali dà visibilità.

Non è comunque del tutto fedele alla realtà che racconta in quanto seleziona alcune questioni, quindi a lungo termine attraverso la rappresentazione e la legittimazione di certe porzioni di realtà, credenze, valori e modelli comportamentali, contribuisce ad influenzare la nostra percezione della realtà ed il modo di rapportarci ad essa.

1.3 Il processo di produzione pubblicitario

Per processo di produzione pubblicitario si intende il percorso che accompagna la realizzazione di una campagna pubblicitaria. Questo processo vede coinvolti da un lato i soggetti promotori, dall'altro diversi soggetti fornitori di servizi e di competenze specifiche legate alla pubblicità. Le fasi che compongono il processo di realizzazione di una campagna pubblicitaria sono principalmente dieci.

Il momento promotore

Il momento promotore costituisce l'avvio del processo di produzione pubblicitario.

Il soggetto, valutata ogni variabile finanziaria, economica e produttiva, individua nella pubblicità lo strumento più adatto per perseguire i propri obiettivi di marketing e comunicazione.

Bisogna considerare che anche una campagna pubblicitaria sociale ha costi di produzione, diffusione ed impegno economico, inoltre influisce sull'immagine, sulla notorietà e sulla reputazione dell'azienda ed ha un'influenza diretta sulle vendite quando ad esempio alla proposta d'acquisto che l'impresa fa al consumatore si associa un'azione di raccolta fondi a sostegno di una causa o di un'organizzazione non profit in modo da orientare le scelte d'acquisto.

L'analisi dei costi e dei benefici è quindi alla base di qualunque decisione aziendale che preveda di utilizzare la pubblicità, sia commerciale che sociale, e costituisce il fondamento del momento promotore dei soggetti economici privati.

Nella maggior parte dei casi però il committente di pubblicità sociale è un soggetto che non opera in un mercato e non persegue obiettivi di carattere economico. In ambito pubblico la decisione è

a discrezione delle singole amministrazioni e non è legata principalmente a valutazioni economiche, ma di servizio pubblico. L'amministrazione decide dunque di utilizzare la pubblicità per intervenire a supporto della soluzione dei grandi problemi sociali che interessano la collettività, ovvero che siano di pubblica utilità.

Nelle organizzazioni non profit invece, il momento promotore, non prende avvio da valutazioni di ordine economico. Nel caso di comunicazioni volte all'educazione o alla sensibilizzazione del target l'uso della pubblicità è finalizzato in primo luogo alla promozione di un valore, di un tema, alla condivisione di informazioni, nell'ottica di servire il bene comune, di difendere una categoria, secondo le mission di cui l'ente è espressione.

Nel caso di campagne di raccolta fondi il fattore economico dovrà tornare ad essere prioritario; l'impiego di risorse da destinare alla pubblicità deve essere accompagnato da previsioni di raccolta ovviamente superiori alla cifra che si intende stanziare. In realtà, nella maggior parte dei casi, il processo di produzione pubblicitario per un'organizzazione non profit è interamente sviluppato a titolo gratuito dai fornitori coinvolti.

Si ha poi il momento amministrativo che discende direttamente dal momento promotore, il soggetto dovrà infatti destinare una quantità definita di risorse allo sviluppo della campagna. Il budget dovrà essere proporzionale e correlato alla definizione degli obiettivi. In ambito sociale la maggior parte delle organizzazioni non profit non prevede un vero e proprio momento amministrativo.

C'è quindi un momento organizzativo che può svilupparsi in tre modalità: produzione in economia, produzione esterna con capocommessa, produzione esterna senza capocommessa. Nel primo caso lo sviluppo dell'idea creativa ed il coordinamento

**Il momento
amministrativo**

**Il momento
organizzativo**

del processo sono svolti da professionisti appartenenti al soggetto promotore e la produzione o altri servizi non presenti internamente vengono affidati a strutture e professionisti esterni. Nelle soluzioni con produzione esterna, invece, anche l'ideazione del messaggio è affidata a strutture esterne specializzate, quali ad esempio le agenzie di pubblicità o gli studi grafici. Nel processo con capocommessa è la struttura creativa incaricata a coordinare l'intero processo che segue l'ideazione creativa diventando unico referente del committente; in assenza di capocommessa il coordinamento dei fornitori è mantenuto dall'ente promotore.

Il momento strategico generale

Si passa così al momento strategico generale guidato dal committente e accompagnato dal comunicatore in uno scambio mirato ed approfondito volto a rispondere ad alcune domande di base: in quale contesto opera il soggetto promotore, quali obiettivi intende affidare alla pubblicità, in che modo intende raggiungerli e con quali argomenti. Si definisce così il brief. Esistono due tipi di brief: quello che il committente trasferisce all'agenzia che contiene una grande quantità di informazioni che aiutano l'agenzia ed i suoi account a comprendere i contenuti della comunicazione utili a soddisfare gli obiettivi stabiliti, e quello che l'agenzia trasferisce al proprio interno ai creativi per procedere nell'ideazione della campagna, è quindi una sintesi operativa del percorso strategico, una sorta di riassunto specifico e mirato ad uso del gruppo creativo coinvolto.

Il momento creativo

Definito il brief si ha quindi un momento creativo, momento in cui nasce e si crea l'idea che si trasformerà poi in una pubblicità.

In ambito sociale il momento creativo è complicato dalla limitatezza delle risorse economiche. Spesso inoltre le campagne pubblicitarie vengono valutate, selezionate e modificate da committenti

che non possiedono competenze specifiche di comunicazione. L'idea originaria subisce quindi trasformazioni nell'iter di approvazione che la rendono alla fine meno efficace e d'impatto.

Nei casi in cui il committente ottiene dall'agenzia un contributo volontario e gratuito, questa tende a proporre soluzioni che rispondono più spesso a proprie esigenze di visibilità piuttosto che a quelle del committente.

Nel momento legale l'attenzione va posta ai contenuti ed ai toni proposti dall'agenzia creativa, bisogna quindi confrontarsi col Codice di Autodisciplina Pubblicitaria secondo il quale i messaggi a contenuto sociale non devono:

sfruttare indebitamente la miseria umana nocendo alla dignità delle persone, né ricorrere a richiami scioccanti tali da generare ingiustificatamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento; colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendano aderire all'appello; presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto; sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo all'iniziativa; sollecitare i minori ad offerte di denaro.

Inoltre bisogna tenere presente l'originalità delle proposte, infatti dev'essere evitata qualsiasi imitazione pubblicitaria servile, anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con altra pubblicità.

Viene avviato quindi il momento produttivo e tecnologico con un PPM (Pre Production Meeting) in cui vengono definiti tutti i dettagli della realizzazione della pubblicità.

Tra questi vi è la definizione, nel momento media, dei media che si vorranno utilizzare per la diffusione della campagna, acquistandone quindi gli spazi. L'idea approvata e realizzata è pronta per essere

Il momento legale

Il momento produttivo e tecnologico

Il momento media

**Il momento della
trasmissione del
messaggio**

trasmessa e pubblicata nel momento della trasmissione del messaggio. L'agenzia dovrà controllare la qualità dell'emissione o della stampa ad esempio tramite i dati d'ascolto.

**Il momento della
ricerca**

Sia all'inizio del processo che al termine si ha il momento della ricerca, all'inizio la ricerca viene utilizzata come supporto strategico e conoscitivo, al termine invece serve a valutare i risultati e l'efficacia del progetto realizzato ed a pianificare nuove azioni.

Per quanto riguarda le pubblicità sociali è difficile ottenere un effetto a livello profondo, essendo la natura dell'oggetto comunicato non tangibile. È quindi difficile stabilirne l'efficacia in quanto ci si riferisce a valori radicati negli individui ed all'opinione pubblica. È invece più semplice determinare l'efficacia se nell'appello è presente la richiesta di una donazione.

Un'altra problematica è legata alle risposte che i soggetti partecipanti alle ricerche forniscono agli intervistatori poiché, nel caso di tematiche sociali sensibili, rischiano di essere difforni dalla realtà.

Un altro aspetto è legato al rapporto tra ricordo, gradimento ed efficacia. Una campagna che si ricorda ha maggiori possibilità di contribuire al cambiamento.

L'analisi dei risultati determina la fine del processo pubblicitario.

1.4 Gli obiettivi

Nello sviluppo di una campagna sociale, se il soggetto promotore è un'azienda, l'obiettivo ultimo rimane sempre di carattere economico.

Nel caso di un'organizzazione non profit invece l'attività di comunicazione è subordinata ad una mission, ad obiettivi e traguardi di natura sociale.

Se si tratta invece di amministrazione pubblica, gli obiettivi di marketing sono legati alla gestione delle problematiche sociali che coinvolgono direttamente cittadini ed opinione pubblica.

In ogni caso di campagna sociale è fondamentale specificare, oltre all'orizzonte entro il quale il soggetto intende operare, anche gli obiettivi generali, suddivisi in appelli al pubblico, obiettivi di sensibilizzazione e obiettivi di educazione.

La comunicazione è quindi attuata, nel caso di appello al pubblico, dal soggetto promotore (committente) per ottenere dei contributi da parte del pubblico cui si rivolge (destinatario) che saranno destinati alla tutela o al sostegno di terzi (beneficiario).

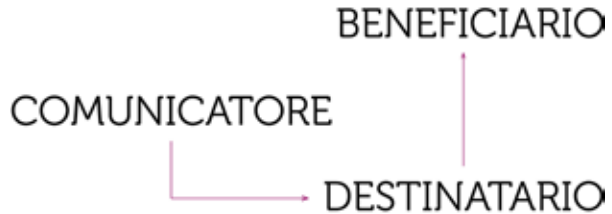
Obiettivo generale: appello al pubblico



Per quanto riguarda il secondo obiettivo, la sensibilizzazione, il committente identifica e promuove

presso i destinatari della comunicazione idee, atteggiamenti e comportamenti che ritiene auspicabili nell'interesse dei beneficiari dell'azione.

Obiettivo generale: sensibilizzare



L'ultimo obiettivo generale è legato all'educazione delle persone ed include quei messaggi diretti al singolo con l'intento di modificare o correggere i comportamenti dannosi messi in atto dagli individui, o di suggerire comportamenti positivi a partire dal punto di vista del committente.

Obiettivo generale: educare



1.5 La comunicazione sociale ed i suoi linguaggi

Come è possibile raggiungere i target della pubblicità sociale nel modo più efficace possibile? È difficile stabilire i linguaggi migliori e misurarne in maniera attendibile gli effetti, soprattutto per la carenza di fondi di ricerca e la complessità delle tematiche trattate. Viene presentata quindi una schematizzazione dei linguaggi comunicativi più utilizzati.

Il primo è quello sentimentale, commovente, patetico e fa ricorso ad immagini e scene d'impatto per muovere le coscienze dei destinatari della comunicazione. Le persone in difficoltà vengono ritratte in momenti di disagio o sofferenza e rappresentate come inermi, deboli, indifese. Spesso sono scelti come protagonisti delle campagne i bambini.

Ad esempio in questa pubblicità del CONAC (1.1 "Brown", Chilean Corporation Against Cancer, Cile, 2008) che promuove la lotta al cancro attraverso i pericoli causati dal fumo. Il soggetto è un bambino in quanto i bambini sono maggiormente esposti al fumo passivo, in questo caso il volto piangente è circondato da una nuvola di fumo che assomiglia ad un sacchetto di plastica che lo sta soffocando.

**Sentimentale,
commovente, patetico**



Smoking isn't just suicide. It's murder.

CONAC



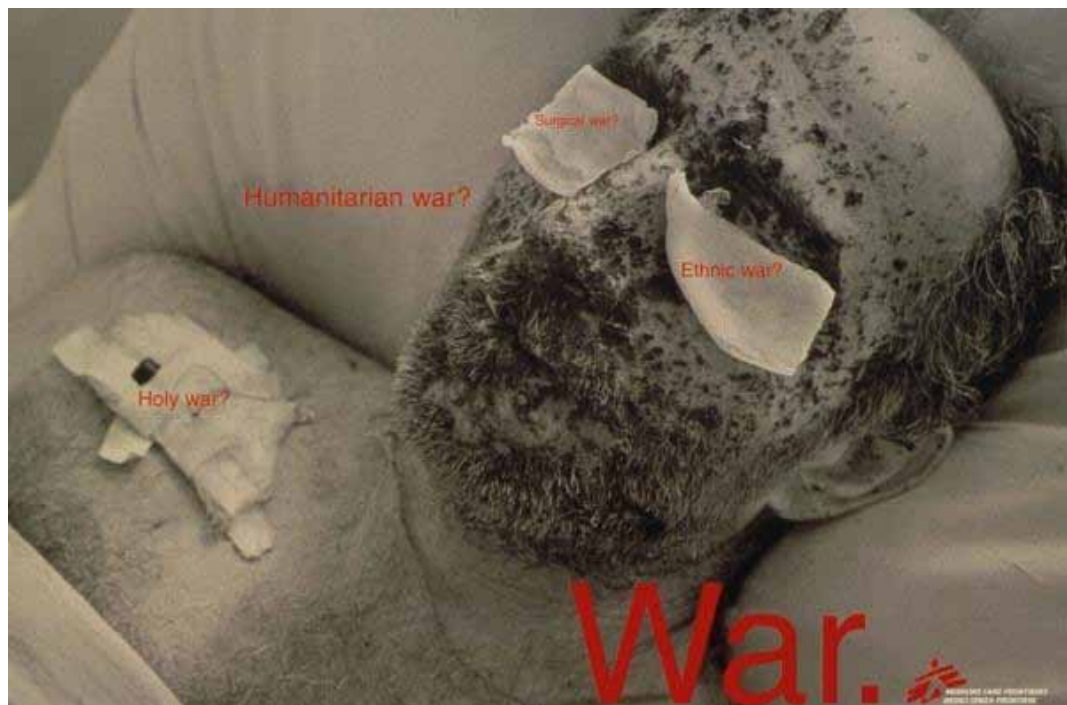
**CHILEAN
CORPORATION
AGAINST CANCER®**

Si ha poi un linguaggio drammatico, violento, scioccante. L'obiettivo è quello di mostrare la verità e dunque anche il lato negativo della realtà, spesso nascosto dalle pubblicità "classiche". I protagonisti delle campagne sono principalmente soggetti deboli ed in difficoltà, ma invece che suscitare pietà o senso di protezione nel destinatario si suscita paura, ansia, sgomento, a volte anche il disgusto e l'orrore.

Come ad esempio in questa campagna promossa da Greenpeace in cui una vittima senza nome viene ritratta evidenziando tutte le conseguenze che la guerra gli ha causato, non importa la motivazione, ciò che si nota subito è la causa ovvero la *war*, sia essa sacra, umanitaria, etnica.

**Drammatico, violento,
scioccante**

1.2 "Humanitarian War?", Greenpeace, Italia, 2002

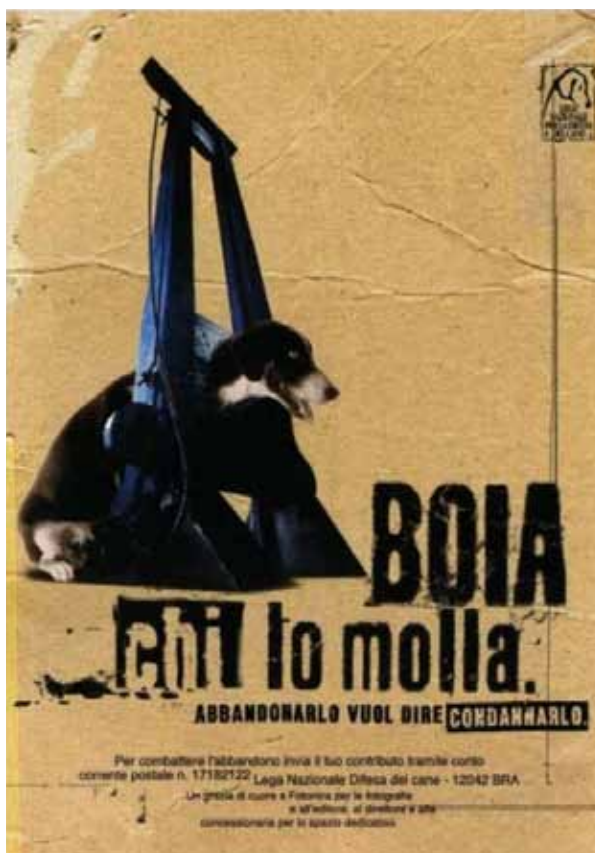


**Aggressivo,
accusatorio,
di denuncia**

Può esserci anche un approccio molto aggressivo che tende a scuotere il target in maniera decisa. Spesso il comunicatore si rivolge al destinatario direttamente utilizzando parole forti ed esplicitando delle vere e proprie accuse nei suoi confronti. L'obiettivo di questo linguaggio è quello di stimolare il senso di colpa spingendoli a compiere azioni concrete per ovviarvi.

Si può ad esempio notare questo tono aggressivo nella campagna promossa dalla Lega Nazionale per la Difesa del Cane in cui viene rivolta una vera accusa al fruitore della pubblicità tramite il gioco di parole attraverso il termine boia che indica sia un insulto sia l'esecutore di sentenze di morte.

1.3 "Boia chi lo molla", Lega Nazionale per la Difesa del Cane, Italia, 1999



Il comunicatore può anche decidere di descrivere un problema in modo rassicurante, evidenziando soluzioni, proposte, risultati ottenuti o ottenibili. I messaggi sono carichi di speranza e mirano ad infondere fiducia nella possibilità di risolvere un problema con buone probabilità di successo. I volti dei protagonisti sono sorridenti, i problemi sono solo evocati e non rappresentati.

Un chiaro esempio sono le campagne promosse dall'Airc in cui non viene mostrato il cancro come malattia, ma solo i risultati positivi che si possono ottenere tramite la ricerca.

**Rassicurante,
gratificante, positivo**

L'AZALEA DELLA RICERCA
Festa della mamma

DOMENICA
8
MAGGIO

IL CANCRO
È UNA MALATTIA

IN CURABILE

AIUTACI A RENDERE IL CANCRO
SEMPRE PIÙ CURABILE.
REGALA ALLA MAMMA L'AZALEA DI AIRC.

AIRC
Con la ricerca,
contro il cancro.

1.4 "Il cancro è una malattia (in)curabile", Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro, Italia, 2011

PER SAPERE DOVE TROVARE L'AZALEA DELLA RICERCA:
WWW.AIRC.IT - NUMERO 840.001.001*

*UNO SCATTO DA TUTTA ITALIA, ATTIVO 24 ORE SU 24.

**Divertente,
umoristico, ironico**

L'intento del linguaggio ironico è quello di affrontare in modo rassicurante i temi difficili e dolorosi. La comunicazione non si limita a mostrare il lato positivo delle cose ma invita a sorridere. Il lato negativo è relegato in secondo piano, è solo suggerito o affidato alla personale riflessione del destinatario. L'obiettivo è di avvicinare a dolore e sofferenza da una prospettiva laterale, creando sorpresa e favorendo l'empatia.

Un esempio ne è la campagna realizzata da Ammirati Puris Lintas per LILA (Lega Italiana per la Lotta contro l'Aids) in cui l'utilizzo del preservativo viene promosso tramite Zio Gino, un vecchietto ritratto quasi come fosse una caricatura.

1.5 "Zio Gino", LILA, Italia, 1997



Il linguaggio responsabilizzante fa leva principalmente sulla coscienza del destinatario. La comunicazione tende a stimolare il senso di colpa facendo appello alla responsabilità e al senso del dovere. Il comunicatore mostra ciò che è bene e ciò che è male, il tono della comunicazione non è violento, ma riflessivo e ragionevole. La forma più utilizzata è quella della raccomandazione.

L'ammonimento si nota in questa pubblicità realizzata da Federpubblicità per la regione Calabria in modo da rendere più concreto il messaggio e sensibilizzare i motociclisti di tutte le età.

**Responsabilizzante,
paternalistico,
prescrittivo**

1.6 "La tua vita non è un gioco, mettilo bene in testa", Federpubblicità, Italia, 2009

**LA TUA VITA NON È UN GIOCO
METTITELLO BENE IN TESTA**

OGNI ANNO È UNA STRAGE!
1540 morti, 90.000 feriti* molti dei quali con lesioni permanenti, oltre 4 morti e 350 feriti al giorno!
Sono questi i dati relativi ad incidenti che vedono coinvolti moto e scooter in Italia.
E il trauma cranico, conseguente ad incidenti stradali, continua a costituire la prima causa di morte tra i 15 e i 25 anni di età.*

USA IL CASCO. SALVATI LA VITA

GAME OVER

*Fonte: ISTAT

Consiglio Regionale Calabria

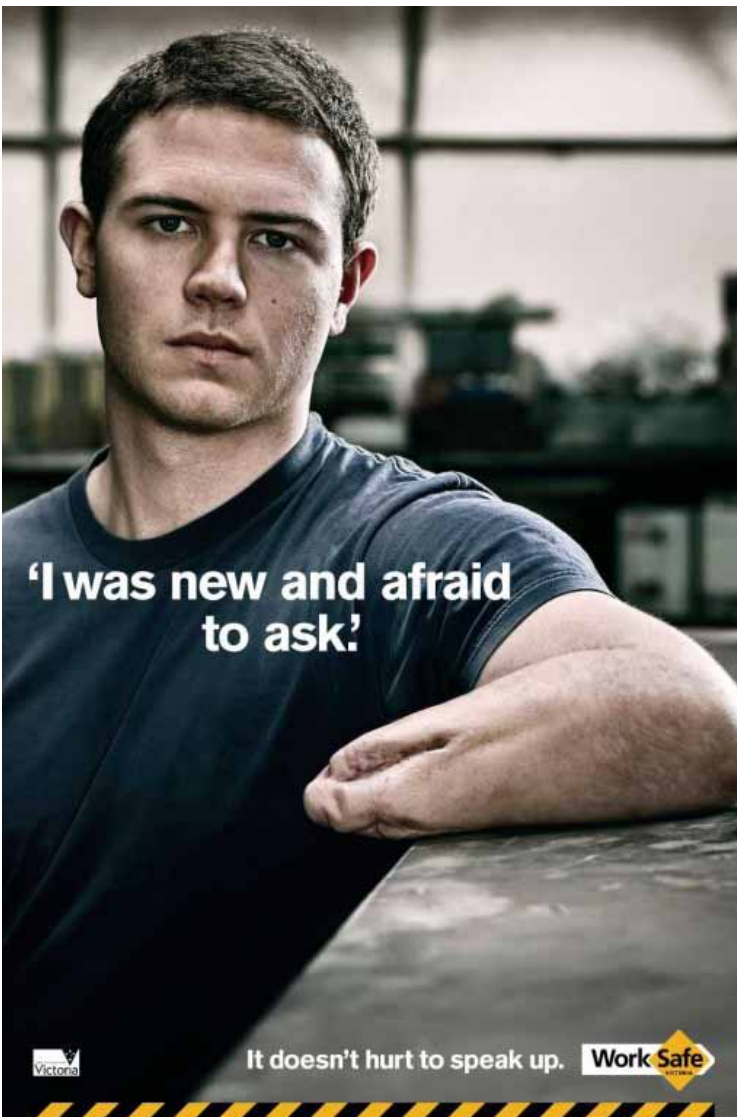
F **P**
FEDERPUBBLICITÀ PUBBLICITÀ

**Provocatorio,
irriverente,
trasgressivo**

Un linguaggio provocatorio è invece caratterizzato da immagini forti capaci di destare curiosità, scene e protagonisti che colpiscono immediatamente e sono in grado di rimanere impressi. La visione di questi messaggi crea un senso di angoscia ed amarezza.

In questa pubblicità promossa da Worksafe per sottolineare la necessità di sicurezza sul lavoro si nota subito l'immagine forte, che rimane ancora più impressa destando nell'osservatore un senso d'angoscia in quanto non propone una soluzione ma lo pone direttamente davanti al problema.

1.7 "It doesn't hurt to speak up", Worksafe, Australia, 2008



It doesn't hurt to speak up. **Work Safe**



Il tono informativo pone al target delle argomentazioni razionali. L'intento è quello di rendere consapevole il destinatario di tutto ciò che è legato ad un determinato comportamento, si fa appello in misura maggiore all'intelligenza e alla ragione. In questa campagna promossa da Sisal ad esempio si spiega che il gioco è divertente solo se non si spinge troppo in là, invita quindi chi osserva la pubblicità a giocare responsabilmente.

**Informativo,
descrittivo,
documentaristico**

1.8 "Playing is fun if you don't push it too far", Sisal, Italia, 2009



Come comunicare?

Si può quindi tracciare una sintesi che possa riassumere alcuni degli elementi fondamentali che il committente di una pubblicità sociale e lo stesso comunicatore devono tenere in considerazione nella realizzazione di una campagna pubblicitaria per il sociale.

La pubblicità sociale è pubblicità

La sua efficacia è direttamente proporzionale alla “qualità espressiva”, deve quindi essere in grado di intercettare l’attenzione del proprio target; dev’essere inoltre interessante per non passare inosservata.

Misurare le emozioni

Lo stimolo delle emozioni permette di ottenere l’attenzione del pubblico in modo spesso più efficace che utilizzando argomentazioni razionali. Le emozioni suscitate devono però essere misurate. Un modo per attenuare le soluzioni negative è l’happy end ovvero mostrare, all’interno del messaggio, la soluzione del problema.

Offrire una via d’uscita

Bisogna offrire una via d’uscita al destinatario indicando le possibili azioni per affrontare il problema o anche solo per prendere le distanze dall’imbarazzo emotivo che una campagna può suscitare.

Collegare bene individuale e bene collettivo

La pubblicità sociale, al contrario di quella commerciale che è collegata a bisogni individuali, propone azioni e comportamenti che non rispondono a bisogni concreti e materiali, ma richiedono uno sforzo o un impegno in prima persona. I benefici legati all’attuazione del comportamento “sociale” suggerito sono generalmente legati al bene collettivo e ritardati nel tempo, di conseguenza la motivazione all’azione risulta in ogni caso meno forte che in una pubblicità commerciale.

Porsi un obiettivo raggiungibile

Decidere l'obiettivo principale e costruire l'intera comunicazione su di esso in modo esplicito.

Definire il target primario

La scelta del linguaggio di comunicazione si basa in gran parte sul target cui ci si rivolge; più il target è definito, più è facile scegliere un linguaggio adeguato.

Valorizzare l'identità

È necessario curare l'immagine del soggetto comunicatore in quanto l'efficacia di un messaggio pubblicitario non deriva solamente dai contenuti e dalla scelta adeguata del linguaggio, ma anche dalla credibilità del soggetto che comunica.

Allo stesso modo dev'essere ben riconoscibile chi è il promotore della pubblicità, sia essa un'azienda o un'associazione e le immagini ed i colori scelti devono sia colpire al primo sguardo che essere ricordati ed identificare in modo univoco sia la causa che è stata sposata sia il messaggio che vuole essere lanciato.

Studiare operazioni integrate

Una singola campagna difficilmente può raggiungere obiettivi ambiziosi, bisogna quindi pianificare delle operazioni integrate che coinvolgano più soggetti e l'applicazione di più strumenti.

Scegliere il testimonial più adatto

Il testimonial dev'essere scelto dopo un'accurata analisi; deve avere un forte appeal nei confronti del pubblico che si intende raggiungere e dev'essere in qualche modo legato alla tematica trattata per rafforzare la sua credibilità.

1.6 Pubblicità e moda

Il rapporto tra pubblicità sociale e moda può essere visto da due differenti punti di vista.

Il primo è quello di chi non considera la moda un settore etico, ad esempio le associazioni animaliste che credono che questa sia causa di comportamenti antisociali come l'uccisione di animali per produrre capi d'abbigliamento. In questo caso il tema moda viene utilizzato come argomento di base per esprimere una protesta.

1.9 *"There's no beauty in cruelty", International Anti-Fur Coalition, Israele, 2011*





There's no beauty in cruelty.



A beautiful sleeveless **BOBAC** coat:
Made of 16 carefully chosen quality
back skin pieces.
Bring out the wild side of you, for
JUST £ 7,999

STOP THE CARNAGE
Support our endangered species campaign.



A lavish **RED FOX** coat:
Crafted of 11 small back skin pieces to give you a combined color
over 13 chest skin pieces for maximum softness.
Reveal your inner self, for
JUST £ 5,999

STOP THE CARNAGE
Support our endangered species campaign.



1.10 "Stop the carnage", IndyAct, Libano, 2009

Al contrario esiste uno specifico settore della moda che per le sue creazioni utilizza solo materiali naturali e biologici, oppure di riuso e riciclo in modo da unire le esigenze di tipo imprenditoriale alla salvaguardia dell'ambiente.

Si hanno poi stilisti che saltuariamente propongono iniziative a favore di associazioni benefiche o enti, producendo capi il cui ricavato della vendita verrà devoluto in beneficenza.

Per gli ultimi due casi anche la pubblicità non sarà solo più rappresentante dell'azienda o dello stilista, ma unirà a questo un messaggio sociale.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Capitolo 2 OLIVIERO TOSCANI



2.1 Biografia

Oliviero Toscani nasce a Milano il 28 febbraio 1942. Il padre lavora come fotoreporter per il Corriere della Sera e spesso lo porta con lui sul lavoro presentandogli i più grandi giornalisti del Corriere: Indro Montanelli, Alberto Cavallari, Arrigo De Benedetti, Dino Buzzati. A sei anni riceve la sua prima macchina fotografica e a quindici ritrae Rachele Mussolini mentre entra nella cappella in cui sarebbe stato deposto Benito Mussolini, la sua foto farà il giro del mondo.

Nel 1961 Toscani viene ammesso alla Kunstgewerbeschule (Scuola di arti applicate) di Zurigo ed entra in un ambiente molto stimolante fatto di discussioni e dibattiti e che lo porta ad unire con le sue fotografie impegno professionale ed impegno politico.

Da quel momento vive tra Milano, Londra, Parigi e New York ed è proprio qui che conosce Andy Warhol, padre della Pop Art, per il quale Toscani prova profonda ammirazione. È il periodo dei ritratti e dell'inserimento nel mondo della moda, ma oltre a fotografare le modelle, vuole ritrarre le condizioni dei neri d'America, prepara quindi un reportage che propone ad Alexander Libermann, allora direttore di Condè Nast, che si rifiuta di pubblicarlo.

Nel 1966 conosce Maurizio Vitale, un orfano di ventidue anni il cui padre ha lasciato il Maglificio Calzificio Torinese, con il quale fa amicizia e gli suggerisce di produrre anche una linea di jeans; in quel periodo a Broadway veniva rappresentato Jesus Christ Superstar, Toscani non ha dubbi, i jeans si chiameranno Jesus. La campagna promozionale



2.1 Oliviero Toscani

vede la modella Donna Jordan, ragazza di Oliviero Toscani, indossare dei jeans ai quali vengono applicati spilli accorciando il tessuto fino a quando le natiche così compresse quasi fuoriescono dall'indumento e, con un gioco di luci e ombre, rimandano ad una sessualità esplicitamente disinibita e trasgressiva, il tutto unito allo slogan "Chi mi ama mi segua". Ovviamente scoppia lo scandalo da parte soprattutto del Vaticano, lo slogan infatti non invita solo all'acquisto dei jeans ma pone il consumatore davanti ad una scelta: se preferire il prodotto dell'industria o quello della Chiesa.

Il manifesto sarà poi censurato, ma inizia qui a vedersi la creatività e l'ideologia di Toscani che si evolverà soprattutto durante le campagne per Benetton.

2.2 "Chi mi ama mi segua",
Jesus Jeans, Torino, 1966



2.2 Benetton e le prime campagne

In una notte del 1983, Luciano Benetton, contatta Oliviero Toscani dando il via ad una collaborazione durata dieci anni.

L'azienda, nata a Ponzano Veneto nel 1965 come maglieria artigianale, attraverso un'abile strategia commerciale ha raggiunto un livello nazionale ed è proprio per l'esigenza di espandersi in tutto il mercato internazionale che necessita di rinnovarsi in quanto a comunicazione ed immagine.

Nel 1984 esce così il primo ciclo di campagne ideato da Oliviero Toscani che mantiene gli elementi rappresentativi come i riferimenti alla giovinezza, allegria, colore, ma lo sfondo non è più un paesaggio ma rimane bianco, decontestualizzato, questo fa sì che l'attenzione di chi osserva si concentri sul soggetto ed inoltre dà risalto ai colori vividi dei capi indossati. All'immagine si accosta la scritta "All the colours of the world", volutamente in inglese per sottolineare l'internazionalità, che racchiude non solo i colori dei capi ma anche della pelle degli indossatori, modelli di tutte le razze per propiziare la penetrazione in tutti i mercati.

All the colours of the world

Atmosfera nordica per jacquardi norvegesi. Maglioni longirovati, parruffada e scoti-mobbin. La provvisioni...
...prezioso chissà: temperatura sotto zero, morale bella stabile. Sciogno e guanti per tutti, calda disportante.

Tutti i colori del mondo.



Robes tendres et tons fondus qui donnent de l'éclat et font de l'effet. C'est le choc... de la douceur plus le chic de l'angora. Un parti pris, les accessoires tout-noirs.

Toutes les couleurs du monde.



2.3 "All the colours of the world", Benetton, Treviso, 1984

2.3 United Colors of Benetton

A partire dalle campagne del 1985 e poi in quelle del 1986, la decontestualizzazione dei soggetti ottenuta per drastica soppressione dei riferimenti localizzati viene bilanciata da una loro netta caratterizzazione per tipologie nazionali. A bandiere, tratti somatici, accessori folkloristici aggiunti al vestiario è affidato il compito di indicare il ceppo etnico di appartenenza. Le figure che ora compaiono a due, massimo tre alla volta inaugurano un ciclo della differenza basato sull'incontro-scontro degli opposti in cui l'osservatore è lasciato a se stesso, non essendoci uno slogan che esprime la posizione dell'azienda.

Il maglione diventa quindi il messaggero di pace, l'elemento di unione tra popoli di etnie differenti, l'intento umanitario a combattere il razzismo si unisce per la prima volta al fine aziendale; appare quindi "United Colors of Benetton", color, scritto senza la u, all'americana indica la direzione verso cui l'azienda intendeva rivolgersi, inoltre si ha l'assonanza tra United colors (Colori uniti) e United States (Stati Uniti) ed ancora con United Nations (Nazioni Unite).

Compagno più avanti dei mappamondi che alludono all'antirazzismo, per lo spirito egualitario a cui predispone la constatazione di abitare tutti nello stesso pianeta. Contemporaneamente ribadiscono le mire expansionistiche dell'azienda.

**United Colors of
Benetton**



2.4, 2.5 "United Colors of Benetton", Benetton, Treviso, 1985





2.6 "United Colors of Benetton", Benetton, Treviso, 1985



2.7 "United Colors of Benetton", Benetton, Treviso, 1985



2.8 "United Colors of Benetton", Benetton, Treviso, 1985

2.4 Il bianco e il nero

Toscani prosegue il suo percorso riguardante le problematiche del razzismo, contemporaneamente esplora nuove tecniche rappresentative ed opta per la predominanza del bianco e del nero nel photocolor, col rischio di cadere nella monotonia se non si ha una sufficiente artisticità dell'immagine, nonostante le sue rappresentazioni siano subordinate alla funzionalità ed all'induzione all'acquisto. A causa di questo legame tra immagine e funzione c'è il bisogno di introdurre un elemento di novità che attragga e colpisca, superando la monotonia del bianco e nero utilizzato senza ausilio di sfumature, Toscani decide quindi di rappresentare con questi contrasti netti l'intensità di questa piaga sociale diffusa.

Dal prodotto al valore

Fino ad ora un annuncio si dimostrava tanto più efficace quanto riusciva ad attivare il processo di identificazione consumatore-merce. Adesso il pubblicitario compie un audace balzo in avanti rispetto al modus operandi corrente: non commercializza più prodotti ma propone valori. Da ora in poi tutte le comunicazioni della Benetton prescindono dalla visualizzazione del prodotto. Questo tipo di approccio sembra assurdo nel sistema dell'advertising, anche e soprattutto per il prodotto da vendere, ovvero i vestiti, considerati frivoli e solo un appagamento della vanità; si chiede quindi al consumatore un superamento di quelli che sono i normali criteri di osservazione di una pubblicità, è un invito ad andare oltre e percepire dei valori più profondi.

Allo stesso tempo la linea di pensiero di Benetton varia e decide di non partecipare alle sfilate della

haute couture producendo una collezione a basso costo e rifiutando l'immagine della modella perfetta; Toscani sceglie quindi come soggetti delle sue nuove campagne una donna né bella né brutta né stereotipata, come ad esempio nell'immagine della suora bianca che insegna a colorare alla bimba nera. In seguito rifiuterà poi la figura umana per passare all'impiego degli animali.



2.9 Campagna autunno-inverno, Benetton, Treviso, 1991



2.10 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1990



2.11 Campagna autunno-inverno, Benetton, Treviso, 1991





2.12 *Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1990*



2.13 *Campagna autunno-inverno, Benetton, Treviso, 1990*



2.14 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1990

La donna appare solo in un'altra rappresentazione, in cui una donna di colore allatta un neonato bianco. Si ha qui un gioco di colori, oltre al candido pallore del neonato contrapposto alla pelle scura della donna, elemento di spicco è il golfino rosso sbottonato ed il logo dell'azienda di colore verde acceso. Come spesso accade questa pubblicità viene censurata, in questo caso negli Stati Uniti, poiché la comunità nera rivede, invece che l'intento antirazzista, la condizione delle nurse di colore. In compenso questa sarà l'immagine più premiata nella storia della pubblicità Benetton con riconoscimenti in Austria, Francia, Danimarca ed

La donna e il razzismo

Olanda. In Italia vince il “Print Italia” per il settore tessile-abbigliamento e il “Grand Prix” fra tutte le fotografie pubblicate sulla stampa.



2.15 Campagna autunno-inverno, Benetton, Treviso, 1989

2.5 Il realismo

Il 1992 si presenta come il periodo più significativo ed innovativo della comunicazione della Benetton. Oliviero Toscani opera una svolta decisiva nella direzione di un realismo estremo. Già l'anno precedente aveva pubblicato la fotografia ritraente un cimitero di guerra in Francia, una distesa di croci tutte identiche su un manto erboso, tranne una che, mimetizzandosi tra le altre, rappresenta la Stella di David ebraica a simbolo di una convivenza multirazziale che prosegue anche post-mortem. La foto qui non è più piatta ma in prospettiva, nonostante si mantenga una bicromia predominante data dal verde dell'erba e dal bianco delle croci.

2.16 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1991

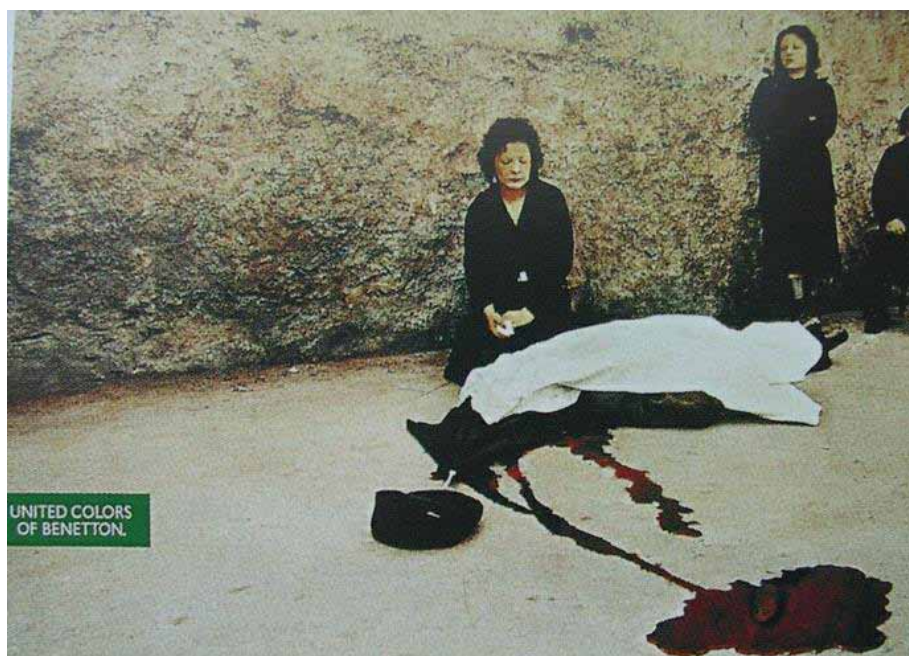


**Realismo e
pessimismo**

Fino ad ora le foto delle campagne venivano manipolate, posizionate su sfondo bianco, a rimando della filosofia ottimistica aziendale, ora Oliviero Toscani propende per l'utilizzo di foto di cronaca, spesso scattate da altri, senza manipolazioni aggiuntive. L'avvento del realismo coincide con il pessimismo; esporre la violenza, l'attentato, la malattia, la calamità naturale attraverso l'impietosità dell'istantanea del fotoreporter equivale a una resa. Il mondo non corrisponde più alle utopie umanitarie inscenate da Toscani-Benetton.

Le immagini non sono solo "negative", ma sono "shoccanti", mostrano il dolore, la sofferenza, la desolazione nelle loro espressioni più crude e dirette. Il punto focale è l'utilizzo delle immagini di cronaca come pubblicità, il fotografo si pone come intellettuale volto a scuotere le coscienze.

2.17 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1992





2.18 *Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1992*

2.19 *Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1992*



Thérèse Frare La campagna più clamorosa di tutto il 1992 è quella realizzata con lo scatto di Thérèse Frare che riprende in una spoglia e anonima stanza di un ospedale dell'Ohio l'ultimo respiro esalato da un malato di Aids. Il sapiente gioco di chiaroscuri riprende quello caravaggesco, il candore delle lenzuola si contrappone alla maglia scura del padre, l'obesità dei genitori è in netto contrasto con la magrezza scheletrica dell'uomo in fin di vita. Lo scandalo però non è dovuto all'immagine in sé, ma l'accusa rivolta al pubblicitario è quella di utilizzare la tragedia altrui a scopo di lucro, il portare davanti a tutti l'immagine di un malato la cui patologia viene percepita come il risultato della dipendenza da prodotti chimici illegali o da comportamenti sessuali ritenuti devianti.

2.20 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1992



2.6 Il Clothing Redistribution Project

Dopo le ripetute accuse rivoltagli, Toscani decide di reagire con immagini ancora più provocatorie per la campagna primavera-estate 1993. Risponde quindi con un'iniziativa gratuita in collaborazione con la Caritas svizzera, la Croce rossa e il Crescente rosso di Ginevra: il Clothing Redistribution Project, un piano mondiale di redistribuzione di capi di abbigliamento usati da destinarsi a popolazioni indigenti; l'esito di questa iniziativa è di 460.000 kg di indumenti raccolti.


La sorpresa, oltre all'ideazione dell'iniziativa, è la sua campagna di lancio che vede protagonista lo stesso Luciano Benetton che posa nudo, coperto da alcune scritte perentorie: prima "Ridatemi i miei vestiti", poi "Svuotate gli armadi" ed una descrizione delle modalità del progetto. Si torna all'uso del bianco e nero, con lo sguardo di Benetton dritto verso lo spettatore.

Questa campagna indica una svolta anche per l'azienda, che ora si rivolge imperativamente al pubblico ed essa stessa si spoglia, è più austera e la sola cosa importante diventa la veicolazione del messaggio espresso direttamente tramite le parole. Il fine della comunicazione è raggiunto tramite la stampa grezza dei mezzi toni ed attraverso l'eliminazione del superfluo.

Si può intendere quindi la nudità di Benetton come la trasparenza degli scopi dell'azienda da lui presieduta, non chiede di acquistare i suoi vestiti, anzi rinvole quelli vecchi anche se prodotti da altre aziende.

Luciano Benetton
testimonial





**REDISTRIBUTION
PROJECT**
DONATED BY THE CLIENTS OF
**UNITED COLORS
OF BENETTON.**

EMPTY YOUR CLOSETS

IN BENETTON STORES YOU'LL FIND CONTAINERS
TO COLLECT CLOTHES (OF ANY BRAND)
THAT YOU NO LONGER WEAR.
LEAVE THEM THERE, AND THEY'LL BE USED
TO HELP THOSE IN NEED.

THIS IS A UNITED COLORS OF BENETTON PROJECT
IN 2,500 BENETTON STORES
IN MORE THAN 80 COUNTRIES WORLDWIDE.
IN COLLABORATION WITH CARITAS
IN BRAZIL, DENMARK, EGYPT,
MEXICO, SWITZERLAND AND TURKEY,
WITH RED CROSS/RED CRESCENT SOCIETIES
IN ARGENTINA, AUSTRIA,
BRAZIL, FRANCE, INDIA, PORTUGAL,
SWITZERLAND AND SOUTH AFRICA,
AND WITH VARIOUS LOCAL CHARITIES.
UNTIL MARCH 13, 1993.

CARITAS

+C

2.7 L'Aids e la guerra

Il tatuaggio H.I.V.

Con i manifesti della comunicazione autunno-inverno 1993, Toscani torna ad occuparsi dell'Aids. Tre fotografie con pezzi di carne umana (braccio, natiche, pube sui quali è impresso il marchio infamante "Hiv positive") che occupano la quasi totalità dell'inquadratura; l'ingigantimento del dettaglio anatomico annulla ogni possibilità di riconoscimento dell'individuo, lasciando solo l'identificazione del soggetto. I marchi sono impressi nelle zone da cui si trasmette l'infezione, questo dettaglio unito alla mancanza d'identità è una metafora del processo di disumanizzazione cui va incontro il malato che viene annientato dal virus ed allo stesso tempo dal trattamento riservatogli dall'opinione pubblica.

Toscani non fa altro che rendere visibile il timbro invisibile della discriminazione, emarginazione con cui già vengono bollati questi individui dalla collettività.

Le reazioni alla campagna

La campagna suscita proteste soprattutto in Francia dove si arriverà perfino a boicottare la Benetton con picchetti davanti ai negozi. Qui, Olivier Besnard-Rousseau, un malato terminale, acquista un'intera pagina di "Libération" per utilizzarla come manifesto pubblicitario facendo pubblicare la foto del suo volto scavato dalla malattia ed oltre alla ripresa della scritta "Hiv positive" aggiunge "Pendant l'agonie, la vente continue" (Durante l'agonia, la vendita continua) ed infine chiude il messaggio con le generalità del destinatario e le proprie "A l'intention de Luciano Benetton. De la parte d'Olivier Besnard-Rousseau, malade du Sida, phase terminale" (All'attenzione di Luciano

Benetton. Da parte di Olivier Besnard-Rousseau, malato di Aids, fase terminale). Significativo è che Besnard-Rousseau giochi sull'omofonia in francese di intention e attention (intenzione e attenzione); rifiutare l'ultimo vocabolo, con cui è consuetudine rivolgersi nelle missive, in favore del primo esaspera e rafforza il fine del messaggio: evidenziare il contrasto fra la tragicità della sua condizione di sieropositivo e il cinico operato di un'azienda che si avvale della sofferenza altrui a scopo di lucro.



2.23 "H.I.V. Positive", Benetton, Treviso, 1993



2.24 "H.I.V. Positive", Benetton, Treviso, 1993



2.25 "H.I.V. Positive", Benetton, Treviso, 1993

Per la comunicazione del 1994, Toscani presenta solo quattro fotografie. La più pregnante per la scabrosità del soggetto e la conseguente eco di discussioni e polemiche è quella con cui inaugura la prima campagna dell'anno, che riprende una divisa militare insanguinata.

La divisa del soldato Marinko

Toscani infatti stende su uno sfondo bianco un paio di pantaloni ed una T-shirt sporchi di sangue, accompagnati da una lunga didascalia dattiloscritta in una lingua incomprensibile. L'autore fa sapere che la divisa apparteneva a Marinko Gagro, un soldato bosniaco, e che quelle parole, formulate in serbo-croato, erano l'autorizzazione del padre dell'ucciso affinché "[...] si utilizzino il nome e ciò che resta di suo figlio per la pace e contro la guerra".

L'impressione emanata dal cartellone è violentissima, si riesce quasi a sentire l'odore del sangue rapreso e si ha davanti agli occhi una sintesi dell'indifferenza e impotenza dell'Occidente.

La divisa non parla solo di Marinko, ma diventa il simbolo di tanti giovani come lui, con gli stessi desideri ed aspirazioni, che hanno subito lo stesso tragico destino. In loro memoria il fotografo vuole erigere, tramite l'affissione mondiale, una sorta di contemporaneo monumento al "Milite noto" in cui l'elemento di universalità sta anche nell'anonimicità della divisa che non mostra l'appartenenza ad un determinato esercito.

Come nei casi precedenti, Toscani, si occupa della guerra in maniera allusiva, evitando la visualizzazione diretta dei cadaveri, ma con una carica evocativa talmente profonda da scatenare comunque reazioni di censura. La divisa disposta in quel modo infatti rimanda alla presentazione dei capi nel sistema moda, così ordinato e su sfondo bianco, e ciò fa sì che si riconduca tutta la comunicazione allo scopo principale, cioè la vendita degli abiti.

TEZAKA, JN DTKZ, GZKNI DAKRU, PIZIMIGLU NAKIPNA UAKRY KIU / 1994, 1992 / KURTRICE / 1992NA TETZKY, VIGLAKAN SAM SA JN CERO PIZKTY NUSA FIK, NAKIPNA U CTRNO ELAKATA SA NIK U MURU BRITTY NATA.



UNITED COLORS
OF BENETTON.

2.26 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1994

2.8 Le ultime campagne con Benetton

Da un punto di vista strettamente pubblicitario, dopo aver a lungo applicato lo stesso tipo di strategia, ad ogni azienda si presenta la necessità di un cambiamento o, quantomeno, di un aggiornamento comunicazionale. Nel caso della Benetton, il rischio della perdita di efficacia della persuasione è primariamente circoscrivibile non alle immagini in sé, ogni volta sempre diverse, ma al loro effetto scandalistico.

Possiamo notare infatti una relativa moderazione nelle campagne del periodo 1995-1999 che sembrano adeguarsi alle leggi del marketing. Il messaggio di uguaglianza delle prime campagne è diventato un messaggio di sofferenza e morte associato al marchio Benetton, il consumatore quindi, se prima era felice di indossare un capo che lo faceva sentire politicamente corretto, ora sente l'esigenza di anteporre alla correttezza ideologica l'affermazione della sua stessa esistenza continuamente minata dall'incalzare di avvenimenti infausti. D'altro canto le nuove campagne non potevano avere un tono eccessivamente smorzato che avrebbe dato l'impressione di rinnegare i valori serviti a costruire l'immagine della Benetton.

La prima immagine della campagna apparsa ritrae un cielo grigio su cui sti staglia del filo spinato, che si saprà poi dallo stesso Toscani provenire dai luoghi più disparati: Johannesburg, Belgrado, Tokyo, Dublino, Beirut, Gerusalemme, Budapest, Amburgo. L'immagine rimanda ancora una volta alla guerra, pur evitando di visualizzarla apertamente, richiamando i campi di concentramento presenti non solo durante la Seconda Guerra Mondiale, ma

ancora nelle guerre di oggi anche se sotto diversa forma.

Il messaggio riprende il tenore morale tipico, ma l'immagine non ha un effetto particolarmente scioccante.



2.27 *Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 1995*

Una novità nella storia della comunicazione dell'azienda si ha invece con l'annuncio di apertura della stagione autunno-inverno 1995. Un primissimo piano ingigantisce un'inquadratura compresa fra la fronte ed il naso del volto di una persona di colore; spiccano sulla pelle scura gli occhi di colore diverso, uno verde e l'altro blu. Oltre al logo verde è presente una grande scritta bianca, "Fabrica", ad indicare una scuola fondata da Oliviero Toscani in sinergia con Luciano Benetton in cui ragazzi provenienti da ogni Paese potevano specializzarsi in vari settori: grafica, design, lavorazione di tessuti, ceramica, video, fotografia, musica, cinema.

La nascita di Fabrica



F A B I



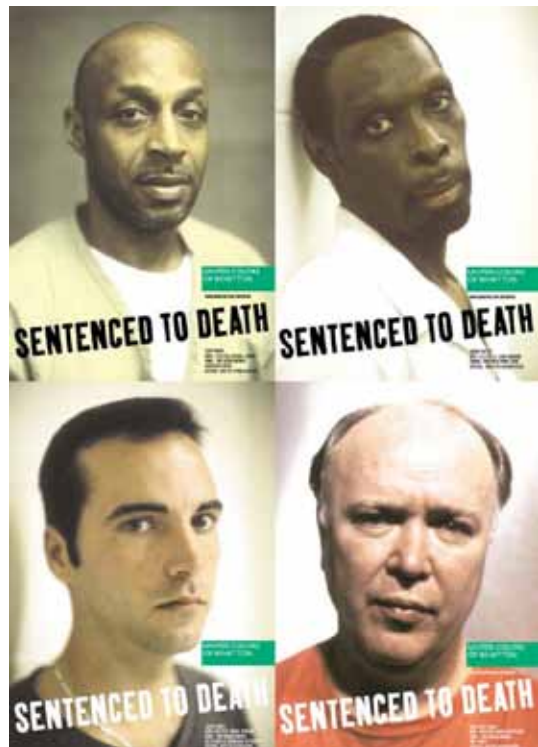
R I C A

Alcune delle ultime campagne pur ripresentando un carattere provocatorio, seppur moderato, non risultano più irriverenti, come ad esempio le fotografie che ritraggono delle persone disabili che risultano accettate dagli altri, forse con un atteggiamento buonistico, e che sorridono.

Sentenced to death

Toscani passa poi due anni nelle carceri statunitensi a fotografare i condannati a morte, questo potrà poi al suo definitivo allontanamento dalla Benetton. È consapevole di aprire un dibattito su un tema molto controverso e discusso, costringe lo spettatore a guardare negli occhi gli assassini e questa volta glielo urla, si discosta dal tono smorzato che è stato costretto a tenere durante le ultime campagne. Scoppia ovviamente la polemica, questa volta da parte sia delle carceri che dell'intero stato del Missouri. Il pubblicitario rinnega le accuse, ma l'episodio diventa il pretesto per chiudere definitivamente i rapporti con Luciano Benetton che dovendo rispondere a manager che lo accerchiavano si allontanò da Toscani, senza nessun rammarico o rimpianto per ciò che era stato.

2.29 Campagna primavera-estate, Benetton, Treviso, 2000



2.9 Isabelle Caro

Nonostante tutto Toscani torna a stupire nel 2007 con una nuova campagna pubblicitaria shock in cui fotografa Isabelle Caro in tutta la sua anoressia. Perché quando sapere non basta, bisogna saper vedere.

L'anoressia fa paura, è fastidiosa, fa impressione. È questo che scaturisce dallo scatto che immortalava la modella francese Isabelle Caro per il marchio "No-anoressia-lita" che, solo a un primo sguardo, potrebbe apparire come lo slogan di una pubblicità progresso.

Isabelle aveva 25 anni, era alta un metro e 65 e pesava 31 chili. Soffriva di anoressia da quando aveva 13 anni a causa di un'infanzia difficile, il suo disperato bisogno d'amore e la sua insaziabile fame di coccole e di dolcezza l'hanno portata a negarsi anche il cibo per il corpo. Lo stesso Toscani l'ha definita come "una sorta di urlo di Munch" mentre la Caro ha affermato che con questo servizio fotografico ha scelto di lanciare un grido d'aiuto che lei per prima, però, non è riuscita a sentire; infatti Isabelle è deceduta il 17 novembre 2010.

Si inorridisce penetrando nei suoi occhi scavati e si prova disagio di fronte alle ossa così acuminate che feriscono lo sguardo. È un corpo che la vista ripugna. Queste immagini ci impediscono di mantenere un distacco, non si fanno guardare a lungo. Non c'è femminilità in Isabelle, non ci sono forme né colori; è tutto piatto, tutto uniforme e uniformato all'anoressia.

Il problema dell'anoressia è purtroppo un fenomeno molto diffuso, soprattutto tra le ragazze tra i 12 e i 25 anni, con una grande forza di volontà, che

detestano la sessualità e sono severe soprattutto verso loro stesse. La loro arma migliore consiste nello scriversi assiduamente scambiandosi consigli, commentando i propri progressi o criticandosi per incitare al miglioramento.

Isabelle Caro, fortunatamente, non si comporta così. La modella francese, infatti, ha affermato di aver partecipato alla campagna pubblicitaria che la ritrae nuda in tutta la sua arida secchezza per aiutare altre ragazze a non cadere in quella trappola mortale.

I suoi scatti hanno scatenato putiferi e polemiche creando fastidio e ripudio, con ampia soddisfazione dei creatori della campagna pubblicitaria. Si parla del marchio, soprattutto, ma anche dell'anoressia e questo, secondo Oliviero Toscani, è un bene.

La moda, tramite Giorgio Armani e Dolce e Gabbana, afferma di apprezzare questa campagna promozionale. Di tutt'altro avviso l'Aba, Associazione per lo studio e la ricerca sull'anoressia, la bulimia e l'obesità, che teme l'emulazione da parte delle giovani ragazze.

Comunque il risultato è che tutti hanno avuto sotto gli occhi quest'immagine.



2.30 "No-Anorexia", Nolita, Padova, 2007

Capitolo 3 VIVIENNE WESTWOOD



...in the 1970s, become one of the most influential designers of the era, she said, was a never put down... designs con... conformity w... anawne... shmen... trics st... r-re-us... rset an... has a... a citi... ocess... action... d's inv... 30 exh... persons... If sp... tracts o... and he... shop o...

3.1 Biografia

Vivienne Westwood nasce a Tintwistle, piccolo villaggio del Derbyshire in Inghilterra. Dopo il primo matrimonio e un figlio con Derek Westwood, inizia una relazione con Malcolm McLaren, destinato a diventare il manager dei Sex Pistols. Nel 1971 insieme aprono il loro primo negozio, *Let it Rock*, al 430 di King's Road, a Londra. Il negozio prese diversi nomi nel corso degli anni, seguendo l'evoluzione stilistica di Vivienne: nel 1972 *Too fast to live too young to die*, nel 1974 *Sex* in seguito *Seditionaries* ed infine *World's End*, rimasto fino ad oggi e conosciuto per la celebre insegna con l'orologio che gira al contrario. Negli anni '70 Vivienne Westwood contribuì a creare lo stile punk, con creazioni stravaganti e provocatorie. La prima sfilata avvenne a Londra nel marzo 1981, con la collezione *Pirate*. I suoi modelli ora non traggono più ispirazione soltanto dalla moda di strada e dal mondo giovanile, ma da tradizione e tecnica. La sua ricerca, prendendo vari spunti dalla storia del costume del XVII e XVIII secolo, ha esplorato tutte le epoche: Vivienne Westwood è stata la prima stilista contemporanea a riproporre con determinazione, modernizzandoli, il corsetto e il faux-cul, elementi di sartoria che sembravano ormai sepolti in un tempo lontano.

Nel 1989 si travestì da Margaret Thatcher, l'allora Primo Ministro britannico, per la copertina di *Tatler*, l'immagine della Westwood era accompagnata dalla scritta "This woman was once a punk" ("Questa donna è stata punk"), questo fece infuriare la Thatcher ma diventò una delle migliori copertine di riviste britanniche di sempre.

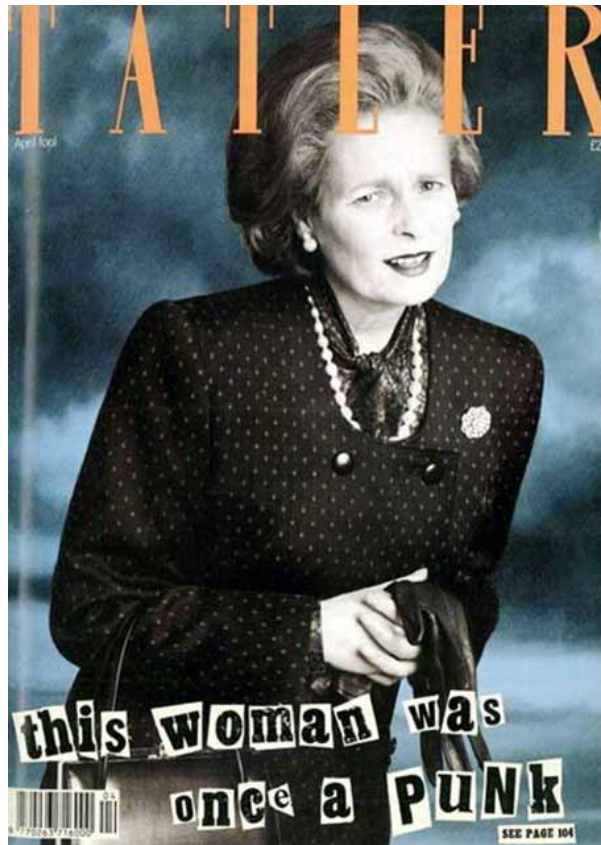


3.1 Vivienne Westwood

La sua ispirazione trae inoltre forza da varie influenze che le derivano dall'amore per la storia, la pittura, l'impegno sociale e politico che la porteranno a trasmettere i suoi messaggi di protesta anche durante le sfilate e direttamente nella creazione dei suoi abiti.

Nel corso degli ultimi anni Vivienne Westwood è stata insignita di varie onorificenze, tra le quali il titolo di Ufficiale dell'Impero Britannico. In seguito le vengono attribuiti altri premi come Dama Comandante dell'Impero Britannico e per due volte Stilista britannico dell'anno.

3.2 Vivienne Westwood as Margaret Thatcher, Tatler, Londra, 1989



3.2 Il Manifesto di Resistenza Attiva

Nel 2005 Vivienne Westwood si unisce a Liberty (per esteso National Council for Civil Liberties, NCCS), un'associazione britannica nata con lo scopo di proteggere le libertà civili e preservare i diritti umani, e produce una linea in edizione limitata di T-shirts recanti la scritta "I am not a terrorist. Please don't arrest me" o "Liberty throw away the key".

La campagna è stata ideata e creata in opposizione alla proposta del governo britannico di detenere in carcere i sospettati di terrorismo per un massimo di tre mesi senza prove a carico, invece dei precedenti quattordici giorni. L'idea della T-shirt è quella di chiedere alle persone di utilizzare l'immaginazione ed immedesimarsi, come si sentirebbero se qualcuno della loro famiglia venisse arrestato anche se innocente?

3.3 "I'm not a terrorist, please don't arrest me", Vivienne Westwood, Londra, 2005

3.4 "I'm not a terrorist, please don't arrest me", Vivienne Westwood, Londra, 2005





A dimostrazione del suo coinvolgimento sociale e politico crea nel 2007 il Manifesto di Resistenza Attiva (3.5 *Sfilata, Londra, 2007*) in cui parla della relazione tra uomo e cambiamento climatico, proponendo non solo un discorso astratto, ma una soluzione concreta. L'idea principale è di estrarre dalla vita le esperienze più importanti e formare un proprio pensiero; per questo scopo sono molto importanti l'arte e la cultura come antidoto alla propaganda. Il movimento invita gli artisti a ribellarsi con l'arma della loro arte, qualunque essa sia. Si ha un contrasto tra lo scopo e l'idea di base del Manifesto e la sua autrice, icona della moda, del lusso e del consumismo, ma in questo caso gli abiti sono l'arma che Vivienne Westwood decide di utilizzare contro queste accuse.

Il Manifesto viene poi distribuito assieme alla fragranza uscita nello stesso anno, *Let It Rock*, e porzioni dello stesso vengono stampate su enormi sciarpe che avvolgono le modelle e che queste tolgono in passerella mostrando gli abiti della stilista. La sfilata prende il nome di 56 come i giorni di detenzione dei sospettati terroristi decretati dal governo laburista britannico.

Il Manifesto di Resistenza Attiva

3.6 56, Vivienne Westwood, Londra, 2007



Le azioni in ambito ecologico

Vivienne Westwood non è solo attiva in ambito politico, ma anche ecologico. Lo dimostrano alcune sue sfilate in cui in passerella, oltre agli abiti, vengono mostrati messaggi a sfondo sociale.

Nella collezione primavera 2009 sceglie il tema della conservazione ambientale e viene creata una T-shirt con lo slogan “Abbiamo bisogno di trenta miliardi di dollari l’anno per salvare la foresta pluviale”, indossata dalla stessa stilista, e da qui il tema da cui trae ispirazione lo show “Do It Yourself”, scritta riportata direttamente sugli abiti, in riferimento al comportamento attivo che ognuno dovrebbe avere nei confronti della conservazione dell’ambiente.

3.7 “Do It Yourself”, Vivienne Westwood, Londra, 2009

3.8 “Do It Yourself”, Vivienne Westwood, Londra, 2009



La stessa modalità di diffusione di pensiero sociale viene ripresa nella collezione primavera 2010; qui il messaggio non è direttamente stampato sugli abiti, ma sono presenti sticker o inserti che lo riportano, a volte attaccati sul torace delle modelle, quasi come se fossero avversarie in una gara di corsa. In questo caso viene affrontato il tema del cambiamento climatico con lo slogan “Act fast, slow down, stop climate change”.



3.9 “Act fast slow down stop climate change”, Vivienne Westwood, Londra, 2010



3.10 “Act fast slow down stop climate change”, Vivienne Westwood, Londra, 2010

Nello stesso anno Vivienne Westwood si accorge di quanto sia utile raccogliere le idee; crea così un elenco di nozioni riguardanti la civiltà perduta e l'importanza del passato per avere successo nel presente e nel futuro, da queste riflessioni trae il suo principale messaggio: Salvare il pianeta.

La collezione autunno 2010 viene quindi chiamata The Only One, presumibilmente in riferimen-

The Only One

to al pianeta Terra o al suo ruolo unico di “grande dame”, provocatrice e allo stesso tempo una novella Cassandra, dea greca col dono della preveggenza.

Gli abiti hanno uno stile rinascimentale, questa scelta di riprendere il diciottesimo e diciannovesimo secolo può essa stessa essere vista come una forma di riciclo, si riprendono le lezioni impartite da quegli anni, ma con la freschezza della mente attuale.

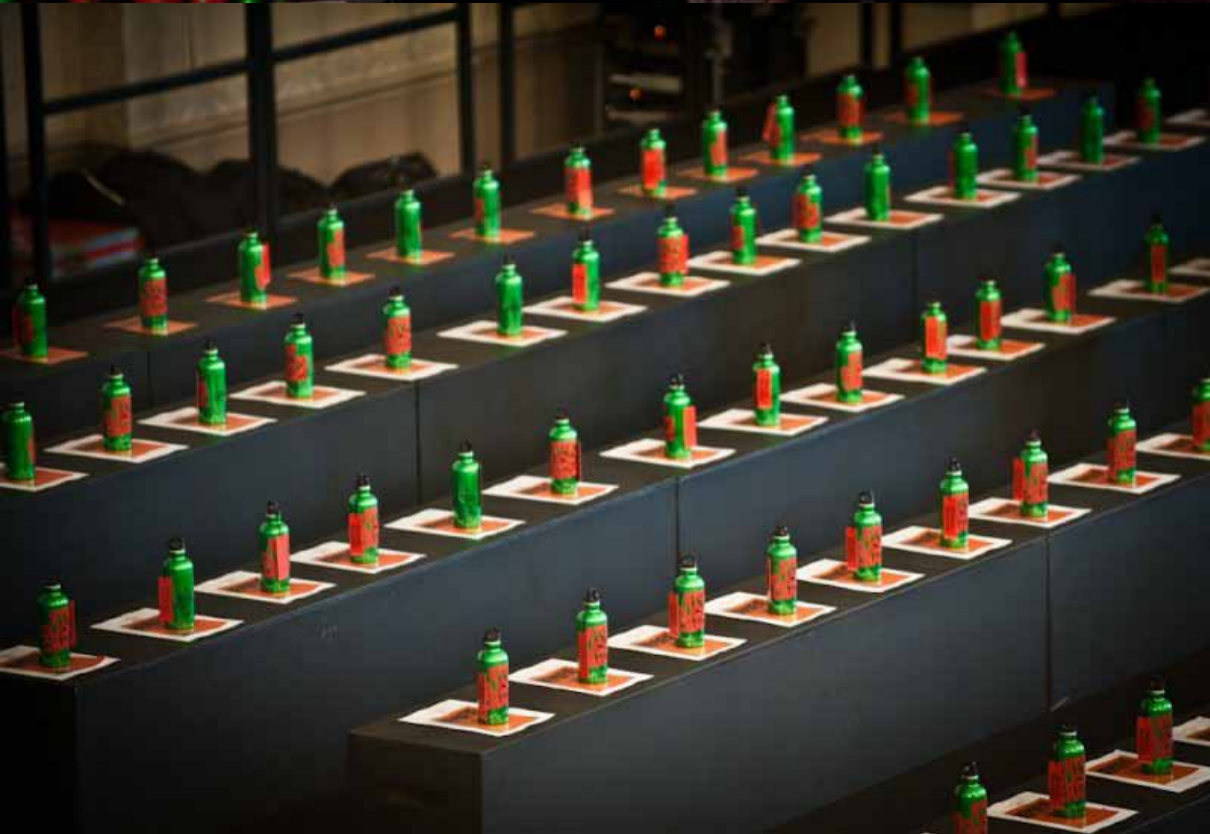
Per quanto riguarda invece l’azione attiva sono state posizionate su ogni sedia, per il pubblico che avrebbe assistito alla sfilata, e distribuite delle bottiglie d’acqua di metallo con il logo SIGG (un’azienda svizzera produttrice di borracce di alluminio riciclabile) ed uno speciale design creato dalla stilista riportante alcuni slogan come “Stop climate change”; un invito ai governi e alla popolazione mondiale per dire basta allo sfruttamento indiscriminato del nostro pianeta, promuovendo una diffusione ecosostenibile di un bene prezioso come l’acqua.

3.11 Bottiglie riciclabili “Stop climate change”, Vivienne Westwood, Londra, 2010

3.12 Sfilata “Stop climate change” (a lato), Vivienne Westwood, Londra, 2010









3.13 Sfilata "Stop climate change", Vivienne Westwood, Londra, 2010

3.14 Sfilata "Stop climate change", Vivienne Westwood, Londra, 2010

3.15 Sfilata "Stop climate change" (a lato), Vivienne Westwood, Londra, 2010

3.16 Sfilata "Stop climate change" (a lato), Vivienne Westwood, Londra, 2010



3.3 La collaborazione con Lee Jeans

Cento giorni di resistenza attiva

Nel 2010 Vivienne Westwood avvia una collaborazione con Lee Jeans per esprimere la rabbia e l'indignazione per un mondo troppo superficiale promuovendo cento giorni di resistenza attiva. Quest'iniziativa non si è limitata alla produzione di abiti, con la capsule collection *Anglomania*, ma è stato creato un sito web (www.ar100days.com) dove tutti avrebbero potuto pubblicare immagini, slogan e opere realizzate da loro stessi che contrastassero la superficialità imperante e ne sarebbe stata scelta una al giorno in rappresentanza per cento giorni. Ancora una volta la creatività è l'arma utilizzata; le installazioni di artisti conosciuti si alternano a fotografie amatoriali, tutti possono dire la loro, l'importante è promuovere il cambiamento di una società distratta e ripiegata su se stessa. Qui Vivienne Westwood posa come modella per il suo stesso marchio e la campagna pubblicitaria. Come sostiene Vivienne Westwood "Non Basta essere aggiornati sulle politiche internazionali, vedere i film migliori e leggere libri best-seller. Tutto questo risulta superficiale, se non si entra nell'ordine di idee di andare un po' in profondità per capire chi siamo, cosa è il mondo e come potremmo migliorare le cose".



3.17 Logo per la collezione "Anglomania", Londra, 2010



3.18 Campagna pubblicitaria per la collezione "Anglomania", Londra, 2010



3.19 Sito web www.ar100days.com , Londra, 2010

3.4 Leonard Peltier

“Who’s Leonard Peltier?” questa è la domanda che pone Vivienne Westwood per far conoscere e sostenere Leonard Peltier, attivista di una riserva indiana Sioux condannato a catena perpetua negli Stati Uniti per la morte di due agenti dell’FBI. L’uomo è stato dichiarato da numerose associazioni, come Amnesty International, prigioniero politico, in quanto è stato accusato ed arrestato nonostante le numerose prove ed alibi presentati in sua difesa.

La stilista ha ripetuto il suo sostegno per diversi anni in alcune sue collezioni, inizialmente nel 2007 scrivendo il messaggio “Free Leonard Peltier” sui suoi abiti con la tecnica dei graffiti e stampandolo sui tessuti, poi “Who’s Leonard Peltier?”, domanda retorica in quanto dimostra la posizione della stilista che ritiene l’uomo innocente, e stampato nei credits delle brochures di Reprieve che Vivienne Westwood divulga durante la sua sfilata. Reprieve è un’associazione che lavora in nome dei prigionieri di Guantanamo e di chi si trova nel braccio della morte, la collaborazione tra questa e la stilista ha portato anche alla creazione di un ciondolo indossato da ogni modella nella sfilata. Nel mentre immagini di Incident at Oglala, un documentario che vede la storia di Leonard Peltier come protagonista, vengono trasmesse sullo sfondo.

“Leonard Peltier is innocent” viene poi scritto a chiare lettere anche nella collezione di intimo maschile del 2011, dove il messaggio è riportato sugli indumenti e nelle immagini della campagna pubblicitaria.



REPRIEVE

Reprieve uses the law to enforce the human rights of prisoners, from death row to Guantánamo Bay.

3.20 Ciondolo Reprieve, Vivienne Westwood, Londra, 2011

3.21 Campagna pubblicitaria intimo maschile 2011, Vivienne Westwood, Londra, 2011



LEONARD PELTZER IS INNOCENT WWW.VIVIENNEWESTWOOD.COM


Vivienne
Westwood

3.22 Campagna pubblicitaria intimo maschile 2011, Vivienne Westwood, Londra, 2011

3.23 Campagna pubblicitaria intimo maschile 2011, Vivienne Westwood, Londra, 2011

3.24 Campagna pubblicitaria intimo maschile 2011, Vivienne Westwood, Londra, 2011

3.25 Campagna pubblicitaria intimo maschile 2011, Vivienne Westwood, Londra, 2011



3.5 The Ethical Fashion Programme

Nel 2011 Vivienne Westwood lancia una nuova collezione di borse interamente prodotte a mano in Nairobi e Kenya in collaborazione con The Ethical Fashion Programme. Ognuna delle tre borse è stata creata con vecchi striscioni pubblicitari e tende da safari riciclati riportanti le scritte “Get a Life” e “Gaia Heart” e realizzati da comunità di donne come madri single, vedove, vittime dell’AIDS e che vivono in una condizione di povertà.

The Ethical Fashion Programme supporta il lavoro di oltre settemila donne che vivono in condizioni di estrema povertà ma che hanno il forte desiderio di migliorare le loro vite; attraverso la diffusione del programma ora alcune delle popolazioni più povere al mondo hanno la possibilità di accesso ad un lavoro i cui benefici vanno a vantaggio dell’intera comunità.

Oltre ad uno stipendio con cui pagare le tasse scolastiche, le cure mediche ed i beni di prima necessità, tutte le donne coinvolte nella collezione Vivienne Westwood’s Ethical Fashion Africa sono state arricchite sia dall’orgoglio del proprio lavoro sia dall’insegnamento di nuove abilità lavorative; loro hanno inoltre la speranza di avere un giorno una propria azienda ed insegnare alle generazioni future quello che hanno appreso, costruendo così l’economia ed innalzando la qualità della vita in Kenya.

Ad accompagnare le borse in passerella delle T-shirt con la scritta “Save the Earth” e capi realizzati in tela e cotone organico.

La collezione è stata poi seguita da nuove realizzazioni e ad oggi, dopo la terza stagione di produzio-

ne, la Ethical Fashion Africa è stata nominata per il Design of the Year Award dal London Design Museum's.

3.26 Borse, Vivienne Westwood, Londra, 2011



3.27 Campagna pubblicitaria del "Ethical Fashion Africa Collection" Vivienne Westwood, Londra, 2011



3.28 Comunità di donne kenyote, Nairobi, 2011





Capitolo 4
LE ALTRE METODOLOGIE
DI COMUNICAZIONE

4.1 I capi ad edizione limitata

Come Vivienne Westwood, sono molti gli stilisti che nell'arco della carriera hanno creato e realizzato dei capi in edizione limitata che, con la loro vendita, appoggiassero cause sociali.

Un primo esempio è quello dato dalla stilista Alberta Ferretti in collaborazione con l'attrice Emma Watson. Le due donne hanno infatti creato *Pure Threads*, una capsule collection disponibile solo online e realizzata interamente con materiali ecologici comprendente due abiti, una blusa, una gonna lunga ed un paio di shorts in denim, quindi capi base ed indossabili. La decisione di venderla solo online è indice di un'ulteriore rottura con quella che è la metodologia di vendita tradizionale. Oltre ad essere un progetto di moda, è anche un progetto sociale. Infatti parte del ricavato della vendita della collezione è devoluto a People Tree Foundation, un'organizzazione non-profit che si occupa di commercio equo-solidale e, collaborando con una serie di produttori in quindici paesi in via di sviluppo, ha tra i suoi obiettivi quello di stimolare in questi paesi le attività di piccole imprese incentivate a produrre capi di abbigliamento a basso impatto ambientale.

Alberta Ferretti ed Emma Watson

4.1 Emma Watson e Alberta Ferretti





4.2 Campagna pubblicitaria "Pure Threads", Ferretti-Watson, 2011

Ralph Lauren Altro esempio ed altra causa è rappresentato da Ralph Lauren che per il Breast Cancer Awareness Month (mese per la lotta contro i tumori al seno) ha utilizzato il suo celebre logo rappresentante un pony tingendolo di rosa, colore simbolo della lotta contro i tumori al seno, e realizzando una linea di abiti ed oggetti a sostegno della Pink Pony Fund for Cancer Care and Prevention, di proprietà dello stesso Ralph Lauren. Il ricavato della vendita della linea è servito a finanziare anche altre associazioni e l'ottantacinque per cento è stato devoluto direttamente alle fondazioni che si occupano di tumori al seno.



4.3 Campagna pubblicitaria "Pink Pony", Ralph Lauren, USA, 2010

Un altro stilista che ha appoggiato spesso cause sociali è Kenneth Cole, in particolar modo quella dell' AIDS.

Per Kenneth Cole è importante soprattutto diffondere una consapevolezza dell'impatto che l'AIDS può avere sui senzatetto. Crea così un poncho unisex reversibile e facilmente trasportabile in quanto ripiegabile minimizzando le dimensioni.

Il poncho è stato disponibile online per un breve lasso di tempo ed il cento per cento del ricavato della vendita è stato devoluto ad associazioni che si occupano di trovare case per i senzatetto malati di AIDS. Lo stesso Kenneth Cole ha fondato la *Awareness, the Kenneth Cole Foundation*, un'associazione non-profit che si dedica alla prevenzione e all'educazione per combattere l'AIDS eleggendo in ogni città un "Change Agent", una persona che ha contribuito, tramite l'appoggio a cause sociali, a migliorare la situazione negli USA; le sue ope-

Kenneth Cole

re sono poi condivise sul sito della fondazione in modo da coinvolgere ed ispirare gli altri a fare altrettanto.

STICK YOUR NECK OUT...
for others.

-KENNETH COLE

INTRODUCING OUR REVERSIBLE RAIN PONCHO.

100% OF NET PROFITS WILL BE DONATED TO AWEARNESS.
THE KENNETH COLE FOUNDATION IN SUPPORT OF HELP USA'S
HOUSING PROGRAM FOR HOMELESS PEOPLE LIVING WITH HIV/AIDS.

HELP USA

AWEARNESS
THE KENNETH COLE FOUNDATION

4.4 Campagna pubblicitaria "Stick your neck out...", Kenneth Cole, USA, 2011

Altre due vicende hanno portato Kenneth Cole alla creazione di due capi in edizione limitata. La prima è lo tsunami in Giappone, la seconda la perdita di petrolio nel Golfo del Messico; nel primo caso è stata creata una T-shirt il cui ricavato della vendita è stato devoluto interamente alla Croce Rossa giapponese, nel secondo è stata creata una T-shirt personalizzabile all'atto dell'acquisto con una frase scelta tra varie opzioni il cui messaggio principale era "I Clean Up Well, support the Gulf", il ricavato della vendita è stato devoluto alla Awariness, the Kenneth Cole Foundation.



4.5 Campagna pubblicitaria "Compassion to a tee", Kenneth Cole, USA, 2011

4.6 Campagna pubblicitaria "Save the gulf", Kenneth Cole, USA, 2010

SAVE THE GULF... WITH OUR NEW CUSTOM T-SHIRT STORE.

100% of net profits from all our tees in our Custom T-shirt Store on Facebook will be donated to AWEARNESS, The Kenneth Cole Foundation to support the clean-up effort thru July 2010.

Click here to create your own custom T-shirt from hundreds of options.

Gulf tees available in 196 color combinations.

Agatha Ruiz De La Prada

Un altro caso si ritrova in Agatha Ruiz De La Prada che, assieme ad altri quindici importanti stilisti, è stata invitata da Greenpeace a partecipare al Salone della Moda di Madrid intitolato “Moda sin Tóxicos” (“Moda senza prodotti tossici”) nel 2006. Qui alla stilista, come agli altri partecipanti, è stato chiesto di porre attenzione all’uso dei prodotti tossici negli abiti e alle conseguenze che questo causa e ha quindi creato un abito Albero di Natale disponibile solo online ed il cui ricavato della vendita è stato donato a Greenpeace.



4.7 Agatha Ruiz De La Prada, Madrid, 2006

Un'altra azienda che ha avviato iniziative a sfondo sociale è stata la catena di negozi Hennes & Mauritz che, oltre ad aver collaborato con UNICEF, ha creato il progetto Designers Against AIDS (DAA) in modo da sensibilizzare i giovani di tutto il mondo alla lotta contro l'AIDS. L'iniziativa prevede la stampa di immagini create da star di fama internazionale del mondo della musica, della moda, dello sport, grafica e motivi artistici su T-shirt, maglie con cappuccio, biancheria intima e da notte da uomo e da donna. La particolarità di questi capi è che le T-shirt sono fornite da senseorganics, un'azienda che produce capi solo con cotone bio, al prezzo di costo e gli artisti forniscono gratuitamente il loro tempo e la loro creatività.

Nel 2008 DAA ha presentato una collezione di T-shirt e felpe con cappuccio disegnate da big come ad esempio Francisco Costa per Calvin Klein, Playboy Design, Robert Smith dei Cure. Nello stesso anno è stata lanciata una collezione di T-shirt, canotte e felpe con cappuccio tramite H&M con l'etichetta "Fashion Against AIDS" e disegnata dagli stilisti e musicisti più acclamati al mondo, tra cui Timbaland, Good Charlotte, Jade Jagger, Ziggy Marley, Katharine Hamnett e Rihanna. L'iniziativa è stata ripetuta ed ha visto la collaborazione di Dita Von Teese, Katy Perry, Tokio Hotel e Cyndi Lauper. Gli artisti hanno partecipato gratuitamente e tutti i ricavi netti delle vendite sono stati devoluti a favore dei programmi di sensibilizzazione all'AIDS coordinati da DAA.

Per quanto riguarda la comunicazione e promozione delle varie linee, gli artisti sono diventati i testimonial stessi dei loro capi.



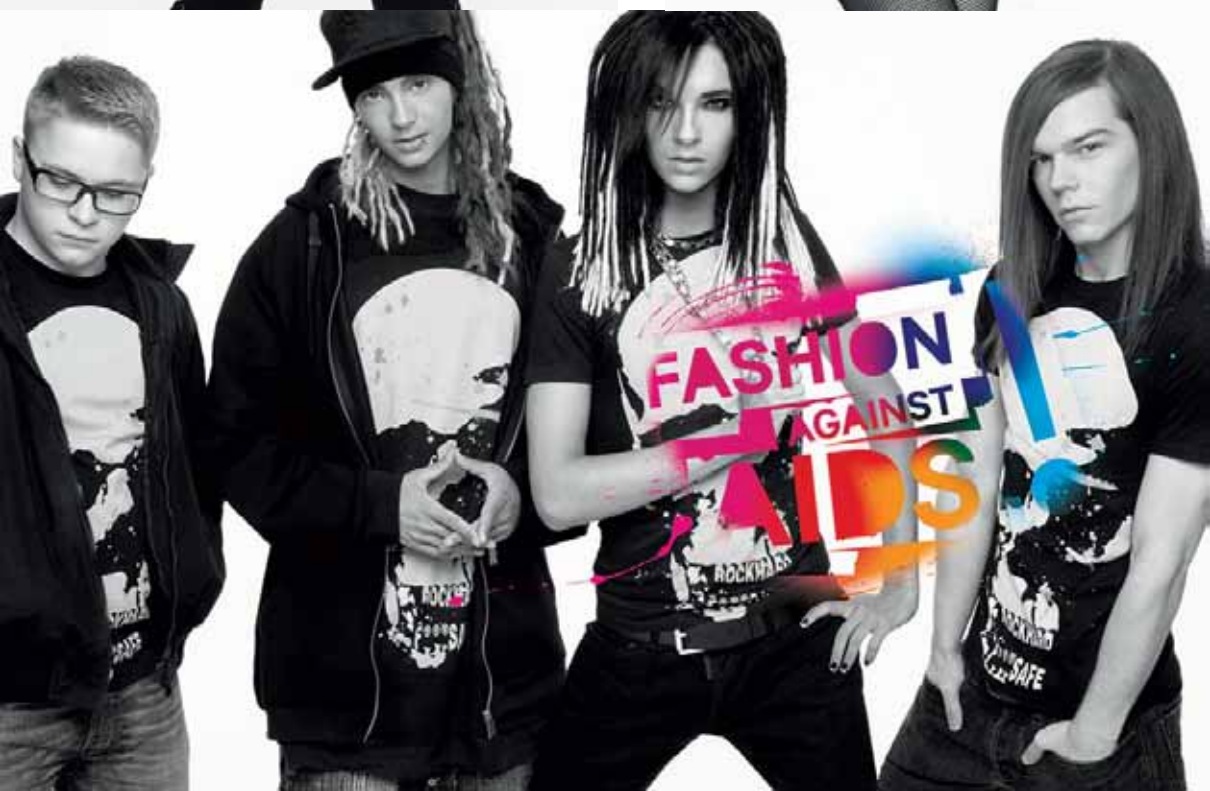
FASHION

AGAINST

AIDS



4.8 Campagna pubblicitaria DAA, H&M, 2009



Yves Saint Laurent

Un ulteriore esempio di capi in limited edition è rappresentato da Yves Saint Laurent, da sempre sinonimo di design di lusso. È proprio per soddisfare la domanda di quei consumatori etici di lusso che nel 2009 Stefano Pilati, il direttore creativo, ha realizzato “New Vintage”, una capsule collection di capi esclusivi presentati da Barneys New York, una catena statunitense di abiti di lusso. La collezione impiega esclusivamente cotone riciclato proveniente dagli archivi YSL; Pilati ha scelto di non perseguire la strada più ovvia dell’impiego di tessuti biologici, ma ha deciso di realizzare la collezione sfruttando le rimanenze pre-vendita dell’azienda anziché acquistare e consumare altri tessuti.

La collezione include 60 capi, borse e scarpe. Ogni articolo è caratterizzato dall’esclusiva etichetta “New Vintage” e riporta un numero di edizione per sottolineare la natura esclusiva della collezione.

Lo scopo della collezione è quello di sensibilizzare ed istruire il pubblico promuovendo un comportamento responsabile nei confronti dell’ambiente usando codici noti ed un linguaggio comune che fossero rassicuranti e familiari per il consumatore.



4.9 Logo collezione “New Vintage”, YSL, 2009



4.10 Vetrina collezione "New Vintage", YSL, 2009

4.2 L'utilizzo dei testimonial

Un'altra metodologia di comunicazione utilizzata è l'utilizzo dei testimonial, una specifica forma di pubblicità in cui, oltre al prodotto e al consumatore, è presente una terza figura, quella del testimonial appunto, che con il sorriso, la cordialità, la competenza dimostrata e le qualità morali di cui è implicitamente portatore, garantisce personalmente in merito alla bontà del prodotto reclamizzato.

Esistono molti esempi di testimonial nel campo della moda ed alcuni anche nell'ambito della moda sociale.

Top Shop

Il primo caso è quello rappresentato da Top Shop, una catena di abbigliamento di lusso britannica. L'azienda ha infatti collaborato con Fashion Targets Breast Cancer, una fondazione creata da Ralph Lauren che realizza capi d'abbigliamento il cui minimo del 30% del ricavato della vendita viene donato alla lotta contro i tumori al seno. Anche nel caso di Top Shop, quindi, sono stati creati dei capi, venduti nella catena e nella campagna di comunicazione sono state scelte testimonial d'eccezione quali Kylie Minogue, Siena Miller e Claudia Shiffer.

Le tre donne sono state ritratte da Mario Testino, fotografo di fama internazionale, in immagini in bianco e nero dove indossano solo un foulard con il simbolo della lotta al tumore al seno, senza far apparire quindi i capi in vendita. Kylie Minogue, per la propria storia personale, è una delle celebrità più attive in campo sociale nella diffusione della conoscenza di questa malattia.

Dal sito della catena di negozi di abbigliamento e

nei punti vendita si possono acquistare vestiti e accessori con il simbolo del target; prima di accedere alla sezione del sito di Top Shop dedicata ai vestiti social-fashion, si passa attraverso una pagina nella quale reperire tutte le informazioni sulla malattia, come riconoscerla e cosa fare in caso di sospetti.



4.11 Campagna pubblicitaria "Fashion Targets Breast Cancer" - Kylie Minogue, Top Shop, Londra, 2010

4.12 Campagna pubblicitaria "Fashion Targets Breast Cancer" - Claudia Shiffer, Top Shop, Londra, 2010

4.13 Campagna pubblicitaria "Fashion Targets Breast Cancer" - Sienna Miller, Top Shop, Londra, 2010



OVS Industry Un altro esempio lo ritroviamo in un'altra catena d'abbigliamento: OVS Industry. Nella campagna pubblicitaria primavera-estate 2011, infatti, utilizza famosi testimonial. Innanzitutto bisogna inquadrare il leit motiv della campagna, ovvero la realtà quotidiana colta dall'obbiettivo di Scott Schuman, famoso fotografo di moda, tramite i gesti e le espressioni di persone diverse per età, professione, attitudine e notorietà. I soggetti non sono ritratti in posa, ma in situazioni informali mentre interagiscono con persone ed ambienti; le immagini risultano così naturali e autentiche.

La campagna mischia personaggi come Francesca Neri, Petra Magoni, Christiane Filangeri, Gianni Boncompagni, Gad Lerner, Oliviero Toscani, Veruska, Achille Bonito Oliva, Davide Oldani, Eleonora Abbagnato, Paulo von Vacano, Camillo e Chicca Olivetti, Gianluigi Cimmino con persone "comuni" ma mai banali, con il proprio stile e gusto. Insieme compongono un ritratto collettivo che rappresenta l'essenza stessa della filosofia OVS Industry.

In questa campagna è presente anche l'impegno sociale di OVS Industry con la prosecuzione delle azioni a sostegno di Save the Children, la più grande organizzazione internazionale indipendente che lavora per migliorare concretamente la vita dei bambini in Italia e nel mondo. Grazie ad OVS industry e alla generosità dei suoi clienti e dei testimonial in pochi mesi sono stati raccolti oltre 650mila euro e realizzati quattro reparti maternità in Mozambico. La collaborazione è iniziata nel 2010 con l'iniziativa "Every One": a fronte dell'acquisto di un palloncino, rappresentante la vita di un bambino, con la scritta "Save the Children" e di una card del valore di 5 euro, si aveva una donazione a Save the Children volta a ridurre la mortalità di madri e figli in Mozambico.

4.14 Campagna pubblicitaria primavera-estate - Gianni Boncompagni, OVS, Venezia, 2011

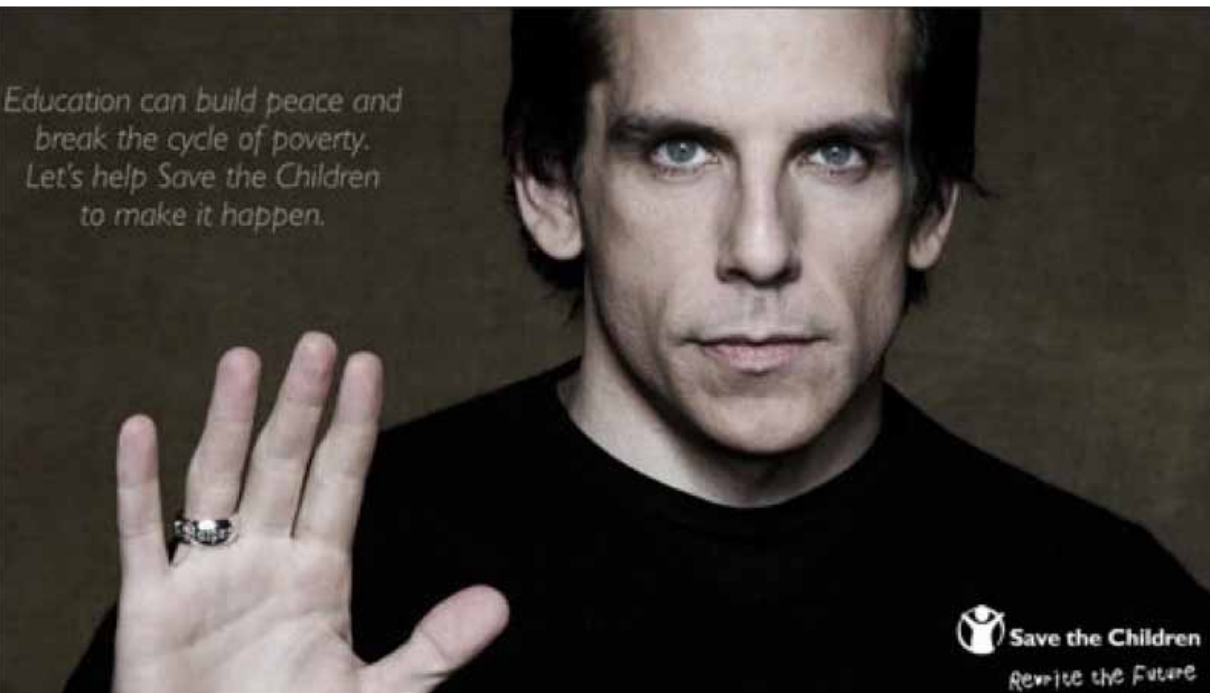
4.15 Campagna pubblicitaria primavera-estate - Francesca Neri, OVS, Venezia, 2011

4.16 Campagna pubblicitaria primavera-estate - Oliviero Toscani, OVS, Venezia, 2011



Bulgari Un'altra iniziativa è stata ideata da Bulgari, anch'essa in collaborazione con Save the Children in occasione del centocinquantesimo anniversario della sezione gioielli della maison che donerà dieci milioni di euro, in gran parte ricavati dalla vendita di un anello creato appositamente per l'occasione e riportante il nome dell'organizzazione. A quest'iniziativa di solidarietà si sono unite personalità del cinema, dello spettacolo e dell'arte come Ben Stiller, Isabella Rossellini, Valeria Golino, Willem Dafoe, che si sono fatti portavoce del messaggio e testimonial. La campagna pubblicitaria li vede ritratti in fotografie in bianco e nero mentre indossano l'anello ognuno con la propria personalità ed un'interpretazione dei propri sentimenti, e frasi che invitano alla partecipazione e all'aiuto di tutti per Save the Children.

4.17 Campagna pubblicitaria per Save the Children - Ben Stiller, Bulgari, Roma, 2009



4.18 Campagna pubblicitaria per Save the Children - Willem Dafoe, Bulgari, Roma, 2009

4.19 Campagna pubblicitaria per Save the Children - Isabella Rossellini, Bulgari, Roma, 2009

4.20 Anello, Bulgari, Roma, 2009

4.21 Campagna pubblicitaria per Save the Children - Valeria Golino, Bulgari, Roma, 2009



Gucci Esistono ulteriori esempi di campagne che mostrano prodotti venduti a scopo benefico.

Gucci collabora da sei anni con UNICEF ed una delle sue prime collaborazioni vede coinvolta Frida Giannini, direttore creativo della maison, e la cantante Rihanna, che hanno celebrato a New York il lancio mondiale della Campagna Gucci 2008 a sostegno dell'associazione che contribuisce al supporto dei programmi volti a garantire l'istruzione, la sanità, la protezione e l'acqua potabile agli orfani e ai bambini affetti da HIV/AIDS nell'Africa del Sub-Sahara.

Insieme a Caryl Stern, Presidente e Amministratore Delegato del "US Fund for UNICEF" hanno acceso lo storico Fiocco di Neve UNICEF che segna ogni anno l'inizio delle festività. Dopo la cerimonia, nel negozio Gucci sulla Quinta Strada è stato organizzato un cocktail-party privato per celebrare il lancio della collezione Tattoo Heart bianca di cui Gucci donerà il 25% delle vendite che saranno effettuate fino al 31 gennaio 2009.

Gli ospiti, tra i quali Madonna, Becki Newton, Blake Lively, Mary J. Blige e la modella Erin Wasson, hanno inoltre assistito all'anteprima dello speciale e-film che sottolinea la collaborazione tra Gucci e Rihanna. L'e-film sarà disponibile nella sua versione integrale il 9 dicembre su gucci.com e su rihannanow.com.

Rihanna è stata dunque la testimonial della campagna ed è stata fotografata assieme alla borsa in vendita ed una scritta riportante l'iniziativa.

*4.22 Campagna pubblicitaria
"Tattoo Art Collection" (a
lato), Gucci, Firenze, 2009*

© 2008
GUCCI

TATTOO HEART COLLECTION
CAMPAIGN TO BENEFIT UNICEF

GUCCI



Make a permanent mark: Help save children's lives.

When you purchase an item from the white TATTOO HEART COLLECTION Gucci will donate 25% of the sale to support UNICEF programs for orphans and children affected by HIV/AIDS in Africa. Valid November 19, 2008 through January 31, 2009.

For more information and to view the behind the scenes featuring Rihanna visit gucci.com/unicef.



GUCCI

TATTOO HEART COLLECTION
CAMPAIGN TO BENEFIT UNICEF

Make a permanent mark: Help save children's lives.

When you purchase an item from the white TATTOO HEART COLLECTION

Gucci will donate 25% of the sale to support UNICEF programs

for orphans and children affected by HIV/AIDS in Africa.

Valid November 19, 2008 through January 31, 2009.

For more information and to view the

behind the scenes featuring Rihanna visit gucci.com/unicef.

4.23 Campagna pubblicitaria "Tattoo Art Collection", Gucci, Firenze, 2009

Gucci ha lanciato poi una speciale linea di moda dedicata ai bambini, la Gucci Kids che vede anche una donazione di un milione di dollari al programma UNICEF "Schools for Africa" proprio per suggellare l'attenzione della griffe ai bambini. La collezione Gucci Kids vede come testimonial della campagna pubblicitaria la bellissima attrice e cantante Jennifer Lopez ed i suoi figli.

La collezione Gucci Kids è suddivisa in due fasce d'età: 0 - 2 e 2 - 8 e sarà disponibile negli store Gucci a gestione diretta, nei department store e nei negozi specializzati per la moda bimbi.

La nuova collezione Gucci dedicata ai piccolini comprende: abbigliamento, calzature (fino al numero 33), articoli di piccola pelletteria e una se-

lezione di accessori quali gioielleria, occhiali da sole, sciarpe e coperte. La campagna pubblicitaria è stata fatta a Malibù, Jennifer e i figli hanno posato dietro gli obiettivi di Mert & Marcus.

Il lancio ufficiale della Gucci Kids è stato il 20 novembre, in concomitanza con l'Universal Children's Day (La Giornata Mondiale del Bambino), con eventi dedicati ai bambini durante la settimana in sei delle più rappresentative boutique di Gucci: Milano, Londra, New York, Los Angeles, Hong Kong e Tokyo.

4.24 Campagna pubblicitaria Gucci Kids, Gucci, Firenze, 2011





4.25 Campagna pubblicitaria Gucci Kids, Gucci, Firenze, 2011

4.3 Le iniziative sociali

Esistono poi delle iniziative isolate a favore di associazioni o enti o, più semplicemente, che sposano una causa sociale.

Queste iniziative possono tradursi in capsule collections, eventi o campagne pubblicitarie ad hoc.

Un primo esempio è quello di Hummel, casa d'abbigliamento sportivo danese, che ha utilizzato eventi esistenti o ne ha creati a sua volta per sostenere le più svariate cause sociali. La prima, del 29 ottobre 2010, ha visto coinvolta la NATO e la Federazione Calcistica Afgana; le truppe presenti a Kabul e la nazionale femminile di calcio afgana hanno disputato una partita amichevole. Il calcio in Afghanistan durante il regime talebano era infatti proibito ed il fatto che a giocarlo fossero delle donne era simbolo di speranza per un futuro migliore e contemporaneamente dimostrazione di un miglioramento dei diritti delle donne.

Nello stesso anno Hummel ha collaborato con la band The Black Eyed Peas e RETH;NK per realizzare un'eccezionale opera di riciclaggio delle bottiglie di plastica. RETH;NK è un'organizzazione che realizza capi ed oggetti con bottiglie di plastica, indicando quante bottiglie sono state utilizzate in ogni capo e cercando di personalizzarli in base ai desideri del consumatore. Durante il tour mondiale E.N.D. della band, infatti, i volontari di Hummel e di RETH;NK hanno incoraggiato i fans presenti ad ogni tappa a riciclare le loro bottiglie di plastica in degli appositi contenitori. Le bottiglie sono state poi trasformate e lavorate per realizzare una collezione di abiti e scarpe indossati poi dalle nazionali di Polonia, Serbia, Bahrain ed Australia.

Hummel e The Black Eyed Peas

Oltre a ciò sono state realizzate delle T-shirt di materiale riciclato acquistabili dai fan nel merchandise ufficiale, in modo che questi potessero vedere concretamente come sarebbe stato il frutto del loro riciclo.



4.26 Iniziativa tra The Black Eyed Peas e RETHINK, 2010

**Marithé e François
Girbaud**

Un ulteriore esempio si ritrova in Marithé e François Girbaud, stilisti francesi, che con le loro collezioni bambino supportano Seeds of Peace, un'associazione che si dedica all'insegnamento a bambini e ragazzi abitanti nelle regioni con conflitti di attività che essi possono svolgere per riportare la pace; l'idea è infatti che solo le nuove generazioni possano riportare alla riconciliazione e coesistenza fra popoli differenti. I Girbaud hanno quindi realizzato delle campagne pubblicitarie con protagonisti dei bambini di differenti nazionalità e

che riprendono in un caso l'azione della semina, nell'altro calpestano simboli della guerra che son stati vinti dalla natura.

4.27 Campagna pubblicitaria "Peace is a fight", Marithé e François Girbaud, Bangalore, 2007



4.28 Campagna pubblicitaria per Seeds of Peace, Marithé e François Girbaud, Bangalore, 2006



MARITHÉ
FRANÇOIS
GIRBAUD



MARITHÉ + FRANÇOIS GIRBAUD IS PROUD TO SUPPORT SEEDS OF PEACE
EMPOWERING LEADERS OF THE NEXT GENERATION

Un ultimo esempio è quello di Barneys New York, catena di grandi magazzini di lusso che ha come punto di forza l'abbigliamento donna firmato. Oltre alla fama, Barneys, ha guadagnato il titolo di negozio eco-consapevole dopo aver firmato numerosi contratti per la vendita di merce ecologica e aver organizzato alcune iniziative. Una di queste è stata nel 2007 la campagna per un Natale verde durante la quale vetrine, materiale pubblicitario, borse, buoni regalo e cataloghi erano incentrati sul tema ambientale; una percentuale del ricavato delle vendite è stata devoluta a favore di progetti ambientali quali "The Climate Project", organizzazione non-profit dedicata all'insegnamento e diffusione delle cause che portano al cambiamento climatico, e amFAR, organizzazione che si occupa di ricerca per eliminare le epidemie di AIDS. Al contempo Barneys si è impegnato a piantare venticinquemila alberi per compensare la sua impronta ecologica. Nello stesso anno Barneys si è impegnato a promuovere prodotti biologici e sostenibili nei suoi negozi con l'introduzione della collezione *Loomstate* disegnata da Rogan Gregory, della collezione *New Vintage* di YSL e alcuni capi realizzati in cashmere ecologico. In collaborazione con Loomstate ha lanciato una collaborazione a tempo determinato che invitava i clienti a portare le loro vecchie T-shirt per ammodernarle con la grafica Loomstate, donando al contempo l'uno per cento al programma "The Climate Project". Ha inoltre organizzato un evento in cui invitava i consumatori a riciclare i loro vecchi jeans in cambio di uno sconto su un paio di jeans nuovi.



4.29 Allestimento in un punto vendita, Barneys New York, New York, 2010

4.30 Vetrina, Barneys New York, New York, 2009



4.4 Riciclo e redesign

I metodi di fare moda ecologica sono molteplici, ma uno molto diffuso è quello di riciclare sia i vecchi indumenti che qualunque tipologia di materiale ed attuare un processo di redesign per realizzare abiti nuovi. Il riutilizzare oggetti porta con sé un valore aggiunto, cioè l'affetto, la storia che li accompagna, si ha quindi una continuità temporale tra chi in passato ha utilizzato quegli oggetti e chi li possiede ora. Oggetti e capi vecchi vengono rotti, tagliati e poi riasssemblati spesso in capi unici.

Un ulteriore vantaggio ecologico si ha risolvendo il problema che i tessuti causano alle discariche, ovvero il difficile decomponimento delle fibre sintetiche e le elevate emissioni di anidride carbonica della decomposizione delle fibre di lana che contribuiscono ad innalzare il riscaldamento globale.

Un esempio di riciclo creativo è quello di Angela Johnson, stilista americana, che recupera vecchie T-shirt in negozi di beneficenza o le riceve in dono e crea abiti da sera e da ballo, con uno stile tra il circense ed il vittoriano. Viene prodotta una collezione all'anno dallo stile sempre simile ma mai uguale in quanto le T-shirts sono sempre diverse ed i pezzi unici. L'acquisto dei suoi capi avviene solo tramite il suo sito web o in boutique selezionate.

Angela Johnson



Un esempio di redesign è invece rappresentato da **E2**, etichetta francese fondata da Michele Meunier e Olivier Chatenet specializzata nel rimodellare pezzi di design vintage trasformandoli in capi attuali, belli e portabili.

I loro capi vengono venduti direttamente dalla passerella o negli showroom al momento della presentazione durante la stagione in cui questi vanno indossati, in modo da garantire l'assoluta freschezza dei capi contrastando quelli che sono i canonici tempi della moda tradizionale in cui la collezione primavera viene presentata in gennaio e quella autunnale in giugno.

I capi utilizzati per il redesign vengono dai grandi nomi della moda o da costumi etnici e folcloristici; a legame dei due stili, E2 crea una collezione realizzata da abiti fatti di soli foulard stampati di seta.



4.31 Modello (a lato), Angela Johnson, Scottsdale

4.32 Modello, E2, Francia

Frau Wagner Un altro esempio è rappresentato da Frau Wagner, che recupera e trasforma indumenti vintage o scartati in pezzi unici. In particolar modo utilizza abiti con un chiaro codice sociale come ad esempio divise, uniformi ed abiti sportivi reinventandoli e cambiandogli connotazione.

I nuovi capi prodotti hanno poi un nome, deciso dal cliente, in contrapposizione alla vendita di molti marchi in diffusione mondiale, inoltre crea fotosimulazioni, a testimonianza del percorso creativo, del cliente con addosso l'abito e, tramite effetti digitali, crea una forma d'arte unica che si esprime attraverso modelli altrettanto unici.

4.33 Modello, Frau Wagner, Berlino



Un altro nome della moda lusso che ha accolto valori etici è Geoffrey B. Small, designer americano, sarto delle celebrità e pioniere del riciclo nella moda. Ha prodotto la sua prima collezione riciclata nel 1996 ed ha prodotto e venduto oltre trentamila capi riciclati a mano nella sua azienda di Boston. Attualmente Small produce a mano capi speciali nel suo appartamento in edizione strettamente limitata per un gruppo selezionato di negozi nel mondo.

Le sue collezioni affrontano messaggi politici e sociali come il riscaldamento globale ed il cambiamento climatico; nel 2008 con la collezione “Fa’ qualcosa” invitava gli individui ad agire in prima persona per risolvere i gravi problemi del mondo. Un ulteriore esempio è rappresentato dalla collezione “Schola” che portava un messaggio contro l’analfabetismo e le modelle in passerella tenevano in mano libri polemici su argomenti ecologici ed etici.



4.34 Sfilata “Schola”, Geoffrey B. Small, Venezia, 2008

Stephan Hann Esistono comunque molti modi di riciclare, quindi gli stilisti non si limitano a recuperare vecchi abiti o stoffe ma spaziano per i materiali più disparati. Ad esempio Stephan Hann, designer berlinese, recupera oggetti scartati, generalmente non associati alla moda, e su ordinazione li trasforma in opere d'arte da indossare. Tappi di champagne, pellicole fotografiche, confezioni in tetrapack vengono rotti e ricuciti insieme a formare abiti, maglie o stole; solo dopo un'attenta osservazione si capisce il reale materiale utilizzato che non è mai una scelta casuale, ma vuole conservare il ricordo e l'essenza dell'oggetto, si ha una nobilitazione dei materiali poveri.

4.35 Modello (a lato), Stephan Hann, Berlino

4.36 Modelli, Stephan Hann, Berlino





Allegro energico e sempre ben marcato $\text{♩} = 54$

Allegro energico e sempre ben marcato $\text{♩} = 54$

Demano La stessa tendenza al riciclaggio è quella di Demano, azienda fondata da tre ragazze di Bogotá trasferitesi a Barcellona e rimaste stupite dal gran numero di striscioni fissati ai pali della città per pubblicizzare mostre, eventi e festival culturali. Dopo un incontro casuale con alcuni addetti allo smontaggio si son fatte regalare degli striscioni e, dopo aver notato la straordinaria flessibilità e resistenza del materiale di cui erano fatti, hanno realizzato delle borse. Da qui l'accordo con i creatori degli striscioni ed il permesso di utilizzare le immagini su essi riprodotte per giungere poi ad una vera e propria industria. Tutti gli striscioni sono di Barcellona per rappresentarne il panorama culturale e l'ingente quantità di rifiuti prodotta e le borse sono pezzi unici ed in edizione limitata, a seconda della quantità di striscioni presente e del periodo. Attualmente Demano utilizza anche reti di poliestere per l'edilizia e indumenti scartati degli anni '70 per ricavarne T-shirts, cappelli, scarpe.

4.37 Borse, Demano, Barcellona





4.38 Borsa, Demano, Barcellona

Un altro materiale è invece il preferito di Rebound Design, ovvero vecchi libri rilegati scartati, rotti o consumati che si trasformano in borse. Ogni borsa è realizzata a mano ed è un pezzo unico; i tessuti per la fodera ed i lati della borsa vengono scelti con cura in modo di coordinarsi alla copertina dalla fondatrice stessa Caitilin Phillips.

Per la fodera viene utilizzato esclusivamente il tessuto di una trapunta di cotone 100% ed i manici sono file di biglie colorate vecchio stile. I difetti della copertina vengono lasciati inalterati in modo da preservare la storia del passato del libro mentre le pagine interne vengono staccate e regalate o all'acquirente o ad associazioni per la creazione di lavori artistici.

Rebound Design



4.39 Borsa, Rebound Design, Washington DC

4.40 Borsa, Rebound Design, Washington DC



4.5 L'approccio ecologico

Esistono aziende che hanno deciso di sposare interamente la causa ecologica.

Queste aziende si caratterizzano per l'associazione ad Organizzazioni Non Governative, in particolare modo per dare lavoro a comunità artigiane in tutto il mondo, per l'utilizzo di tessuti realizzati con materie derivate da coltivazioni biologiche, per il risparmio energetico nelle fabbriche e per cercare in ogni aspetto di rispettare l'ambiente.

4.5.1 La produzione

Per quanto riguarda la produzione sono molte le aziende che si avvalgono di piccole comunità artigiane specializzate, spesso istruite dagli stessi stilisti, per la produzione dei loro capi o di una parte di essi.

Un esempio è quello dato da Amana, la cui filosofia consiste nel realizzare capi raffinati con metodi di produzione etici dimostrando che la consapevolezza sociale ed ambientale non impedisce di creare una moda di qualità e di tendenza. Amana acquista infatti i suoi tessuti da fornitori che si avvalgono di metodi di produzione con un impatto minimo sull'ambiente e che garantiscono ai propri dipendenti condizioni di lavoro sicure e la realizzazione dei capi è affidata ad artigiane marocchine con cui ha stretto una partnership equa e solidale. Per rimediare alle emissioni di anidride carbonica dovute al trasporto dei capi dal Marocco, Amana, fa delle donazioni a progetti attivi nei paesi in via di sviluppo contro l'aumento delle emissioni.

Amana



4.41 Modelli, Amana, Londra

Royah Sempre con donne si trova a lavorare Royah, impresa di design etico che, con l'intento di migliorare la condizione femminile, offre formazione sulla produzione e il design dell'abbigliamento e si avvale della collaborazione di venti donne a Kabul per produrre i suoi capi tessuti a mano e riprendendo motivi persiani e islamici reinterprestandoli in modo creativo.

El Naturalista Una filosofia molto simile la si ritrova in El Naturalista, marchio internazionale di calzature e borse. Quest'azienda esige infatti che tutti i fornitori, stabilimenti, agenti e personale commerciale con cui collabora attuino pratiche sostenibili ed aderiscano alle sue politiche ambientali. Il viaggio è un tema essenziale delle collezioni e le persone con cui gli stilisti vengono a contatto sono la principa-

le fonte di ispirazione e gli esseri umani vengono considerati la risorsa più preziosa del pianeta. Si ha quindi un contatto con le comunità indigene e tramite l'OGN Pro-Peru, El Naturalista ha sviluppato il progetto Atauchì costruendo una casa per bambini disabili in Perù.

Un approccio più creativo è invece quello di ModaFusion, società fondata da giovani diplomati dell'Institut Français de la Mode di Parigi che collabora con ONG a Rio de Janeiro per creare collezioni etiche, organizzare seminari ed incentivare collaborazioni di gruppo incentrate sulla contaminazione artistica.

Ogni anno ModaFusion produce tre collezioni di cui una è incentrata su una specifica causa sociale ed abbina un'ONG brasiliana ad uno stilista francese. La seconda è invece realizzata con Croncheteira da Maré, Vida Real, Coosturart e Ieda Campos, quattro cooperative che utilizzano differenti metodi di lavoro ed in cui uno studente viene accolto e ne impara le tecniche come ad esempio l'uncinetto o la pittura su seta, al suo ritorno creerà poi la collezione per ModaFusion. La terza collezione si basa invece sul lavoro realizzato dagli artigiani insegnato dei seminari tenuti dall'azienda.

Un'altra azienda molto attenta alla produzione ed all'insegnamento alle comunità è Les Fées de Bengale il cui obiettivo è creare un'etichetta per le donne dalle donne, in particolar modo quelle dell'India. Le tre fondatrici Elodie le Derf, Camille Dupuy e Sophie Dupuy hanno infatti cercato dei fornitori desiderosi di sviluppare capacità e competenze e con la volontà di collaborare e realizzare progetti di sostegno alle donne indigenti e hanno selezionato una ONG che gestisce trenta piccole cooperative nei quartieri poveri di Mumbai. Ogni cooperativa è composta da una ventina di donne che viene istruita con nozioni di sartoria e poi fatta

ModaFusion

Les Fées de Bengale

lavorare nei laboratori; le stesse fondatrici si recano nelle comunità due volte l'anno per insegnare nuove tecniche di cucito.



4.42 Logo, *Les Fées de Bengale*, Parigi

4.43 Modello (a lato), *Leila Hafzi*, Stavanger

Leila Hafzi È invece il Nepal lo stato che sta a cuore a Leila Hafzi, stilista norvegese che dopo un viaggio sull'Himalaya ha constatato come il commercio in quelle zone sia stato bloccato per secoli da Cina e India; gli artigiani e le donne del Nepal necessitavano di una guida per poter sviluppare prodotti che rispondessero ai requisiti del mercato occidentale.

Hafzi collabora così con l'unica cooperativa esistente in Nepal e con i pittori Thangka tradizionali creando capi tessuti a mano e dalle stampe intricate realizzate anch'esse interamente a mano; le tinte utilizzate sono a basso impatto e il sistema di gestione dell'acqua è a circuito chiuso.



Esistono numerosi altri esempi di stilisti o aziende che prestano particolare attenzione alla produzione dei loro capi e all'istruzione di comunità artigiane: Taller Flora si occupa di quelle messicane, Royah si occupa delle donne afghane tentando di migliorarne la condizione di vita, Shoto Banerji produce stole, scialli e sciarpe con tessitori tradizionali dell'India.

4.5.2 I tessuti

Molte aziende scelgono come valore portante della loro filosofia l'utilizzo di tessuti biologici al 100% e tra queste si possono ritrovarne alcune di quelle sopraccitate come Amana, El Naturlista, Leila Hafzi, ModaFusion.

Elena Garcia Un tipo di tessuto utilizzato è la peace silk, ovvero una seta prodotta da bachi nutriti in modo ecologico, raccolta dopo la loro morte naturale e prodotta senza l'utilizzo di sostanze chimiche, come fa ad esempio Elena Garcia che unisce modelli innovativi e tecniche tradizionali a tessuti ecocompatibili. Oltre alla seta utilizza lana proveniente da allevamenti biologici; i modelli sono arricchiti da speciali fermagli d'argento e bottoni a forma di conchiglia. Le tinture sono prive di composti metallici, ammina e coloranti azoici ed i materiali promozionali sono stampati su carta certificata FSC (Forest Stewardship Council, sistema di certificazione internazionale che garantisce che la materia prima usata per realizzare un prodotto in legno o carta proviene da foreste dove sono rispettati dei rigorosi standard ambientali, sociali ed economici) utilizzando inchiostri vegetali.



4.44 Modello, Elena Garcia, Londra

4.45 Modello (a seguire), Alabama Chanin, Florence

Uno stile differente è invece quello di Alabama Chanin, fondata da Natalie Chanin, che utilizza come base delle T-shirt di cotone riciclato al 100% per creare dei capi più complessi attraverso l'applicazione di stencil tonali, sovrapposizione di tessuti, imbastiture e ritagli di motivi per lasciar vedere gli strati sottostanti di tessuti colorati. Tutte le tecniche sono quelle tradizionali e realizzate da comunità artigiane.

Alabama Chanin



Un'altra azienda famosa per le sue T-shirts è sense-organics, questa volta però sono stampate con tinture a basso impatto e realizzate in cotone biologico. Sono queste infatti le T-shirt utilizzate da H&M per la collezione DAA in collaborazione con stilisti famosi e celebrità.

sense-organics

sense-organics non produce comunque solo T-shirts ma anche una collezione donna chiamata *So pure* ed il prossimo progetto è quello di realizzare una collezione uomo e donna in Italia sostenendo i sarti ed i produttori tessili locali.

Il tessuto utilizzato invece da Mona Mohanna è il lino tradizionale siriano insieme alla seta e al cotone pakistani. Mona Mohanna cerca di unire tessuti e forme tipicamente arabe ad uno stile più moderno ed occidentale reinterpretando caftani e scialli decorati da ricamatrici artigiane che si ispirano per fantasie ai tappeti persiani.

Mona Mohanna

Una collezione che ha attirato invece l'attenzione mondiale è stata Noir, dello stilista danese Peter Ingwersen che possiede un'etichetta di moda lusso che favorisce i paesi del terzo mondo attraverso il commercio anziché per mezzo di aiuti, creando un consumo consapevole.

Noir

Il tessuto utilizzato è cotone biologico certificato e l'azienda ha collaborato direttamente con i coltivatori ugandesi per sviluppare il cotone biologico a fibra lunga. Noir vuole comunque essere giudicata per il gusto e le competenze di design piuttosto che per le sue scelte ecosostenibili.




4.46 Modello collezione
"Noir", Peter Ingwersen,
Copenhagen, 2010

4.47 Modello collezione
"Noir", Peter Ingwersen,
Copenhagen, 2010

4.48 Modello collezione "Noir"
(a lato), Peter Ingwersen,
Copenhagen, 2010





Capitolo 5

Progetto di nome, marchio
ed immagine coordinata di
una catena di abbigliamento eco

5.1 La nascita di R7

Gli esempi portati precedentemente mostrano come attualmente sia possibile sposare la causa ecologica attraverso varie fasi, dall'utilizzo di tessuti completamente bio ai processi produttivi che rispettano maggiormente l'ambiente. Però l'accessibilità ai capi prodotti è ancora limitata ad una ristretta cerchia di consumatori, essendo questi venduti solo in boutique selezionate o prodotti in piccola scala, con prezzi spesso proibitivi.

Si è cercato quindi di creare una nuova azienda che fonda le sue basi su sette principi fondamentali nel rispetto dell'ambiente e dei lavoratori, ma che è diffusa su larga scala come le più comuni catene di negozi, ad esempio H&M e Zara, con prezzi accessibili e capi semplici e portabili da chiunque.

È stata effettuata una ricerca su tre aree principali, per effettuarne poi una sintesi.

Innanzitutto le case di moda eco esistenti e le loro caratteristiche salienti. Queste hanno come tratto distintivo il colore verde o marrone che richiama i colori della terra ed utilizzano molto spesso all'interno del loro marchio un fiore, un albero o un elemento che ricordi la natura e termini che rappresentano i valori in cui credono. Poi sono state analizzate le case di moda lusso ed è emerso un ampio utilizzo del colore nero e minimalismo nei marchi che utilizzano le iniziali dello stilista a cui appartengono richiamando sempre l'idea di raffinatezza. Da ultimo le catene di abbigliamento lowcost nelle quali si nota nel marchio un uso di font meno rigorose e di facile appeal per il target di riferimento, spesso giovane e vetrine con capi d'abbigliamento casual.

Brand di abbigliamento green

Utilizzo dei colori verde/marrone
e simboli che richiamano la natura



Utilizzo di termini che richiamano i valori di riferimento dell'azienda

conscience
by
STRINGHOPPER

salts™
organic clothing

fye
for your earth.

Valore

Coscienza

Ecologia

Immediatezza nel
linguaggio

Semplicità
comunicativa



Truly Organic

100% Organic Cotton
All Natural Dyes
Fair Trade

THE Truly PERFECT T
ORGANIC COTTON 100% ALL NATURAL DYES...
COLOR FROM PLANTS, NOT CHEMICALS



Coca-Cola
COLLECTION



Modulab

Realizza borse in pvc utilizzando vecchie affissioni cinematografiche
<http://www.modulab.cl>

Ecolett

Realizza capi utilizzando tessuti di fibre eco-friendly
<http://www.ecolett.com>

Truly Organic

Utilizza fibre naturali e sostiene il commercio equosolidale
<http://www.truly-organic-clothing.com>

Ecoist

Realizza borse da incarti di caramelle, lattine ed ogni materiale riciclato
<http://www.ecoist.com>

Raintees

T-shirt in cotone organico 100% disegnate da giovani che abitano nel terzo mondo. Per ogni T-shirt acquistata viene inoltre piantato un albero
<http://www.raintees.com>

Amour vert

Utilizza cicli produttivi che producono il minore spreco possibile

<http://www.amourvert.com>

Conscience by String Hopper

Abbigliamento maschile prodotto con tessuti naturali ed un ciclo di produzione sostenibile

<http://www.stringhopper.lk>

Salts

Supporta le manifatture locali, in particolar modo una comunità di Bali

<http://www.saltsorganic.com>

Fye

Raccoglie bottiglie di plastica per riciclarle e creare delle calzature

<http://www.foryouearth.com>

Marchi di moda lusso

Utilizzo del colore nero e minimalismo nel marchio

GUCCI



LOUIS VUITTON



GIORGIO ARMANI



Minimalismo

Nero

Iniziali nel
marchio

Monogramma

Eleganza

CHANEL



MES JEAN LAURENT



GIORGIO ARMANI



GUCCI



LOUIS VUITTON



Lusso

Classe

Fashion

Moda

Stile

Brand di abbigliamento lowcost

Utilizzo di font grafiche
e vendita di abbigliamento casual

The logo for H&M, featuring the letters 'H' and 'M' in a bold, red, handwritten-style font, with an ampersand between them.The logo for ZARA, consisting of the word 'ZARA' in a black, serif, all-caps font.The logo for MANGO, consisting of the word 'MANGO' in a black, serif, all-caps font.The logo for GAP, consisting of the word 'GAP' in a white, serif, all-caps font, centered within a dark blue square.The logo for OVS, consisting of the letters 'OVS' in a white, sans-serif, all-caps font, centered within a black square.The logo for TOPSHOP, consisting of the word 'TOPSHOP' in a grey, sans-serif, all-caps font.

Colore

Giovane

Trendy

Impattante

Facilmente
riconoscibili



Casual

Accessibile

Lifestyle

Internazionale

Personalità

Nasce quindi R7, catena internazionale di negozi d'abbigliamento ecologico fondata sui principi delle sette "R": riciclo, riuso, redesign, ripensamento, rigenerazione, rispetto, riduzione.

La scelta del nome

Inizialmente per la scelta del nome si è partiti da alcune parole chiave come etica, moda, fashion, green, vestiti, luxury/lusso, ago, taglio, filo/wire, riciclo, riuso, attivismo, sociale, ecologico, design, glamour che hanno portato alla generazione di alcune ipotesi come: **Re-dress** (ad indicare il riciclo/riuso), **Fashion Act** (concetto di attivismo legato alla moda), **FG/Fashion Green, Ecloth, Ecoglam, Glamoureen, Green Wire** o **Fil-Vert** (riprendendo il modo di dire del Fil-rouge) ad indicare il concetto di moda ecologica.

Si è optato però infine per R7, semplice da ricordare, ma che racchiude in sé tutti e sette i valori dell'azienda.

Riciclo	Moda	Fashion	Green	Lusso
Riuso	Etica	Sociale	Ecologico	Design
		↓		
Re-dress	Fashion Act	Fashion Green		Ecloth
Glamoureen	Green Wire	Fil-vert		Ecoglam



R7

I sette valori Più nel dettaglio per **riciclo** si intende la decisione di R7 di riciclare gli scarti che possono crearsi dai processi produttivi distruggendoli per creare nuovi e diversi oggetti o prodotti. Il **riuso** va inteso come un'alternativa al concetto dell'usa e getta; i capi vengono creati con materiali non sempre usuali ma recuperati nelle località più disparate, da vecchi magazzini a botteghe a vecchi scarti.

Il **redesign** contribuisce poi ad aumentare la fase di riciclo in quanto i capi, invece di essere gettati dopo una stagione, vengono ripresi e ridisegnati. I cicli produttivi sono poi **ripensati** in modo da ridurre le emissioni di anidride carbonica abbreviando la catena delle campionature e producendo localmente.

Molti tessuti si **rigenerano** in quanto ricavati dalla carbonizzazione e successiva rifilatura di vecchi capi. I vecchi indumenti dopo esser stati carbonizzati vengono lavorati e pressati in modo da creare degli stracci che una volta decomposti vengono riassemblati e filati nuovamente. Col nuovo filo si ricavano quindi nuovi tessuti riutilizzabili per la creazione di ulteriori abiti.

La **riduzione** dell'utilizzo di risorse naturali non sostenibili è uno dei punti cardine su cui si basa R7. Infatti tutti i capi sono di cotone biologico 100% e peace silk e colorati con tinte vegetali. Il metallo utilizzato è naturale e privo di nickel.

L'ultimo ma importante punto è quello del **rispetto** delle condizioni di lavoro. Infatti sono state avviate collaborazioni con comunità locali che contribuiscono all'unicità dei capi attraverso l'uso di tecniche artigianali. Inoltre queste vengono migliorate attraverso l'insegnamento di nuovi metodi; in questo modo vengono create delle professioni anche in quei luoghi più economicamente svantaggiati. Ai lavoratori viene inoltre garantito un salario adeguato e condizioni di lavoro ottimali.

Sette valori

Riciclo delle risorse

Riuso dei materiali

Redesign delle vecchie collezioni

Riduzione degli sprechi

Rispetto delle condizioni di lavoro

Rigenerazione dei tessuti

Ripensamento dei cicli produttivi



**IF YOU TAKE IT,
BRING IT BACK**

- 1** Collect all the old clothes and shoes that you don't want anymore (we'll even take non-PUMA stuff).
- 2** Drop them all into the PUMA Bring Back Bin.
- 3** Start feeling really, really good about yourself.



5.3 Campagna adv "Puma Bring Back Bin"

5.4 Esempio di icounter Puma instore

Parole chiave che identificano l'identità di R7

Moda

Ecologia

Fashion

Accessibile

Riciclo

Natura

Sostenibile

5.2 La realizzazione del logo

Per quanto riguarda la realizzazione del logo sono state vagliate più ipotesi dopo un'analisi delle case di moda e catene d'abbigliamento esistenti.

Ho cercato di mantenere un linguaggio semplice e pulito senza perdere però l'essenza della moda.

L'azienda fonda la sua immagine sul simbolo del fiore, icona che rappresenta la natura per eccellenza e lo si ritrova sia nel logo che nelle immagini di riferimento.

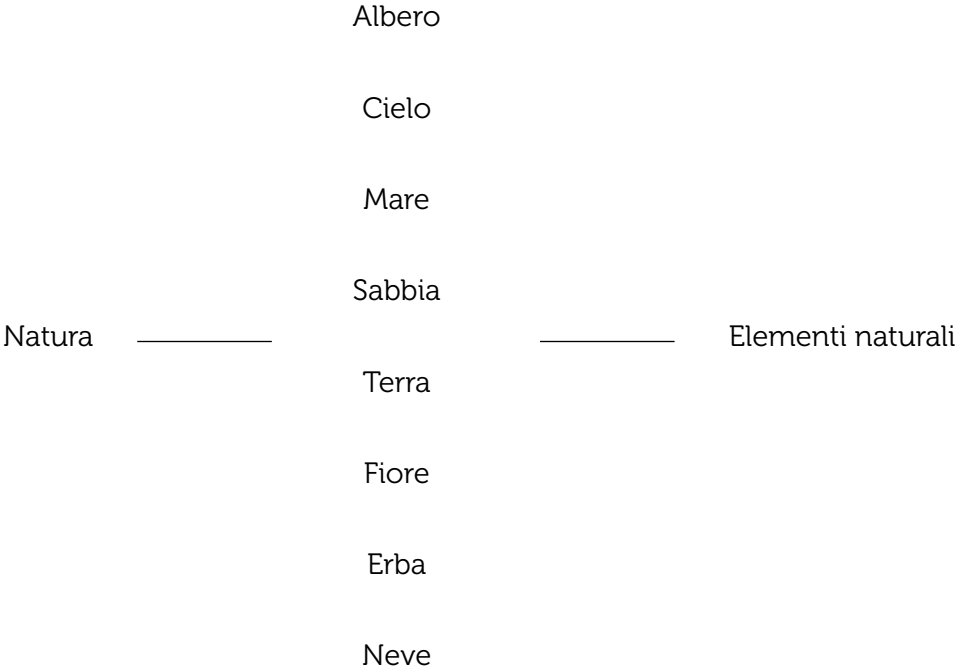
Il marchio di R7 è tipografico e mantiene una struttura costante nelle sue sette declinazioni. **I segni**

Le font scelte ed utilizzate sono graziate, la font principale e di base è il Bauer Bodoni, accompagnato da Cambria, Baskerville, Arno Pro, Garamond Premiere Pro, Lucida Std, Century.

I caratteri R e 7 si mantengono costanti in Bauer Bodoni, mentre la ripetizione delle sette erre è declinata nelle altre font.

Le sette erre, oltre ad indicare i sette valori dell'azienda, sono disposte a formare un fiore, riprendendo così l'ideologia ecologica che sta alla base di ogni azione dell'azienda.

Analisi per la scelta del marchio





Colore

Riconoscibilità

FIORE

Icona

Le sette font per i sette valori

Bauer Bodoni

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
0123456789

Arno Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
0123456789

Baskerville

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
0123456789

Century

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
0123456789

Lucida Std

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Cambria

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Garamond Premiere Pro

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Sette R ripetute sette volte

R

R

R

R

R

R

R

Marchio principale in Bauer Bodoni



Per quanto riguarda i colori bisogna innanzitutto partire dalle immagini di riferimento scelte per rappresentare l'azienda.

Inizialmente sono state ideate tre ipotesi con gamme cromatiche e tipologie d'immagine differenti. La prima è formata da sette colori pastello ed i fiori scelti per le immagini sono evanescenti ed eterei su sfondo bianco.

La seconda comprende sette colori accesi e saturi, in questo caso i fiori sono inquadrati dall'alto ed in modo molto ravvicinato sottolineandone i dettagli e visualizzando quasi solo il colore dominante.

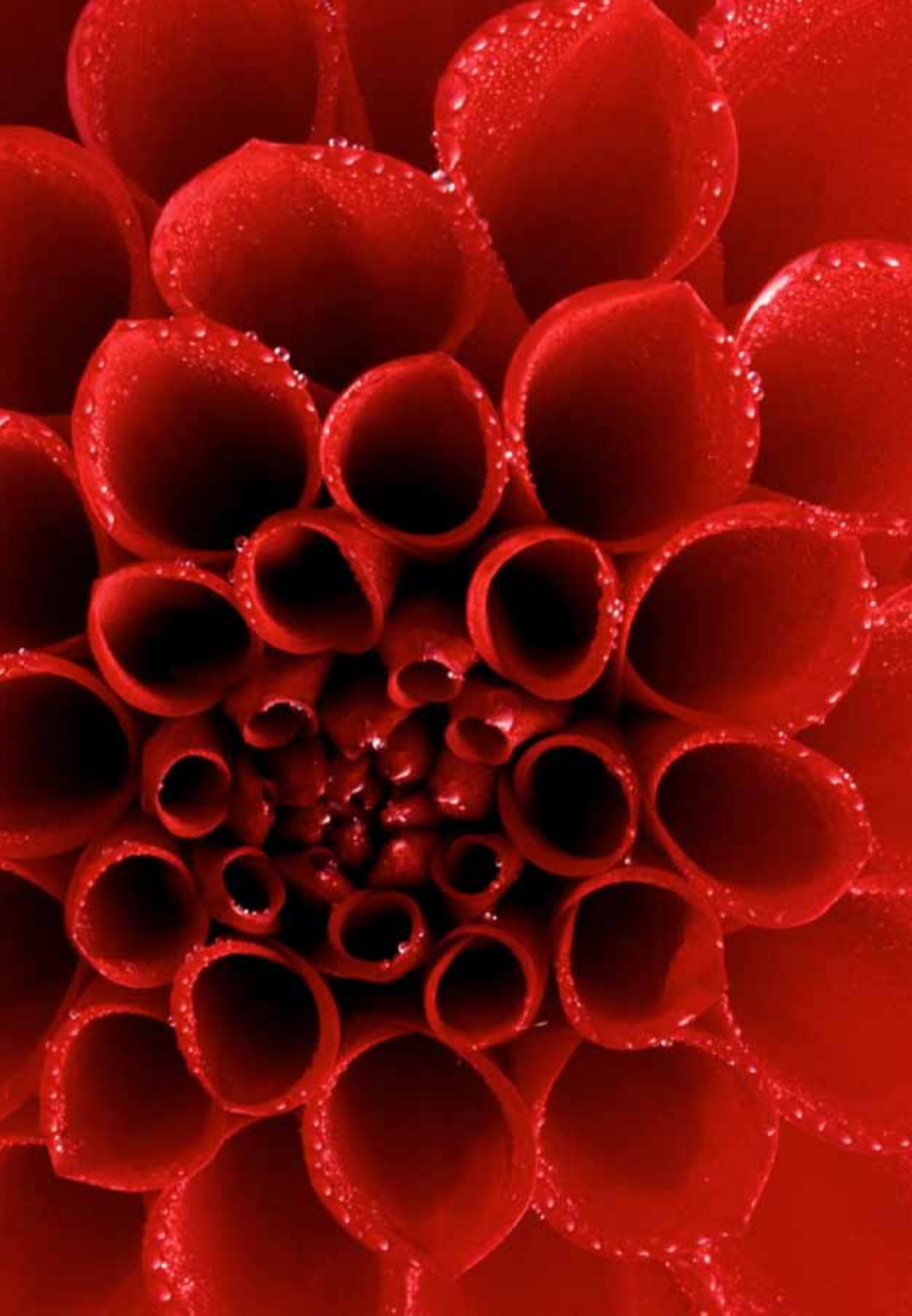
L'ultima ipotesi vede dei colori leggermente desaturati ed i fiori sono molteplici, inquadrati dall'alto. È stata scelta quest'ultima opzione sia per l'efficacia visiva delle foto che per l'eleganza che i colori richiamano, tipica del mondo moda in cui si inserisce l'azienda.

Da ogni foto è stato selezionato un colore di riferimento ed applicato ai singoli marchi, uno per ogni font e valore.

Allo stesso modo il logo è stato declinato nei singoli valori, sostituendo al numero sette il seguito della parola a cui ci si riferisce: recycle, reuse, redesign, rethink, regenerate, respect, reduce.

Colori saturi
per attirare un target giovanile





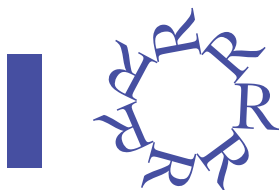
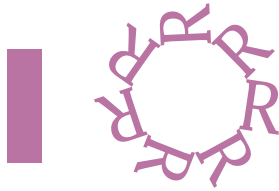
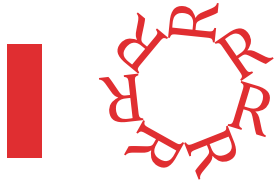












**Colori pastello
per rappresentare il lusso**





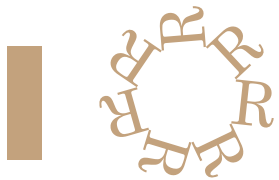
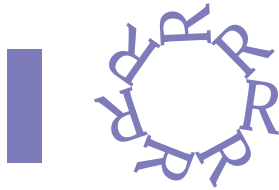
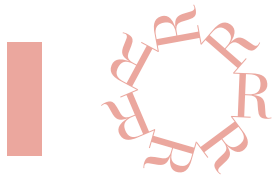
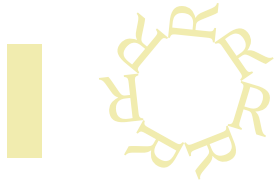












Colori desaturati
indicano eleganza





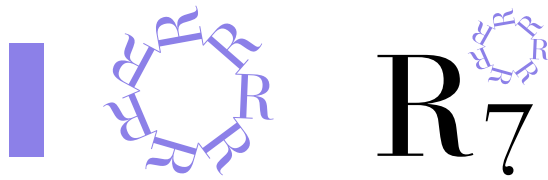













Sistema di logotipi per rappresentare
i sette valori

 Recycle

 Redesign

 Rethink

 Reuse

 Reduce

 Respect

 Regenerate

È stato creato poi un sistema di simboli riassuntivi di ogni singolo valore che mantiene la erre al centro e sullo sfondo un'icona rappresentativa: per il riciclo si ha una freccia che ruota su se stessa, simbolo classico del riciclaggio, per il riuso si hanno due frecce in direzioni opposte ad indicare il passaggio da un'utilizzo all'altro, il redesign è rappresentato da una erre disegnata con una font molto differente e corsivata, la riduzione ha sullo sfondo la stessa erre del logo in bodoni ma più grande, il ripensamento ha un asterisco a rappresentare la nascita di un'idea, la rigenerazione ha due frecce circolari collegate una all'altra, in ultimo il rispetto è simboleggiato da un cuore.

**Sistema di simboli
per visualizzare
i sette valori**

Sistema di simboli per sintetizzare
i sette valori

Recycle



Reuse



Reduce



Rethink



Redesign



Respect



Regenerate



5.3 Brochure istituzionali

Company profile

Sulla base delle immagini e dei colori utilizzati è stato realizzato un company profile che presenta l'azienda e riassume la sua ideologia ed i sette fondamentali valori.

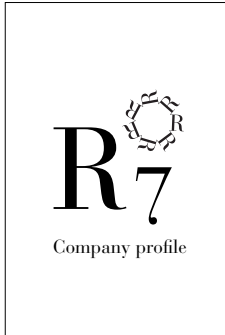
La copertina è stampata su cartoncino riciclato, mentre l'interno su carta patinata semplice.

Per quanto riguarda i contenuti si inizia con il logo nelle sue sette declinazioni e si prosegue con la descrizione generale dell'azienda e la declinazione del logo-valore. I singoli valori vengono poi descritti singolarmente accompagnati dalle immagini dei fiori cui fanno riferimento; al termine di questa parte si trova il sistema di simboli riassuntivi utilizzati sull'etichetta.

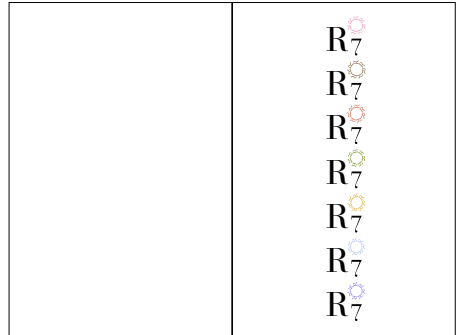
Guida al tessuto

Ad accompagnare il company profile si ha poi una guida al tessuto, la peace silk, in cui viene descritta la differenza di lavorazione rispetto alla produzione della seta tradizionale e la visualizzazione di alcuni esempi della stoffa. Sono previsti più volumi che raccontano i vari tessuti utilizzati dall'azienda.

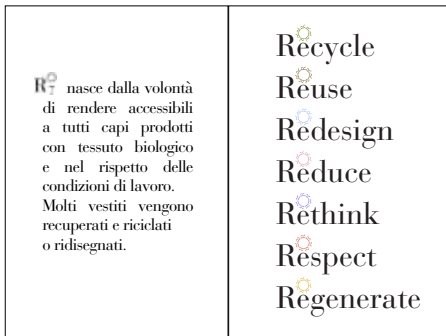
Struttura company profile



cover in carta riciclata



rappresentazione del marchio

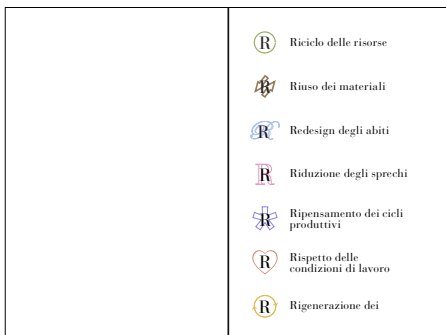


presentazione dell'azienda

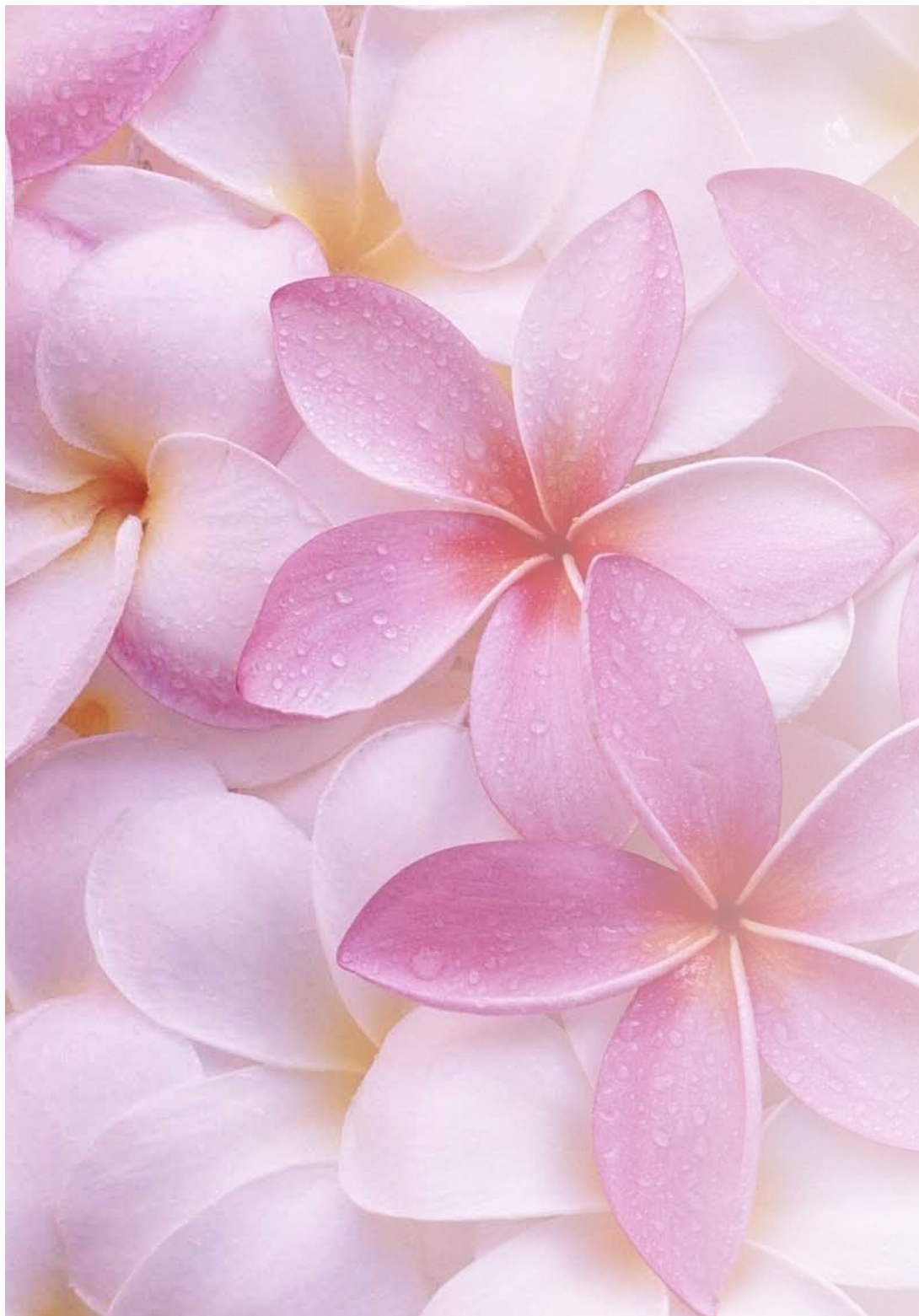


immagine dei fiori

spiegazione del valore corrispondente



sistema di simboli riassuntivi

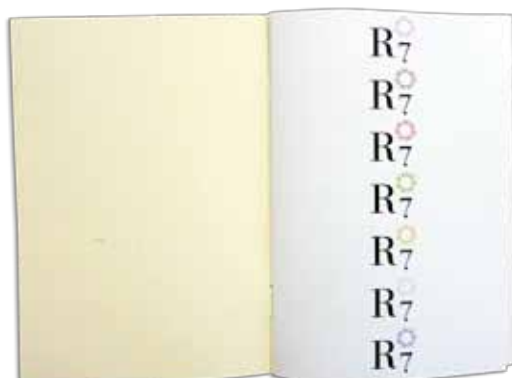




Reduce

La riduzione dell'utilizzo di risorse naturali non sostenibili è uno dei punti cardine su cui si basa R7. Infatti tutti i capi sono di cotone biologico 100% e peace silk e colorati con tinte vegetali.

Il metallo utilizzato è naturale e privo di nickel.





Reduce

La riduzione dell'utilizzo di risorse naturali non sostenibili è uno dei punti cardine su cui si basa R⁷. Infatti tutti i capi sono di cotone biologico 100% e peace silk e colorati con tinte vegetali. Il metallo utilizzato è naturale e privo di nickel.




Rethink

I cicli produttivi sono ripensati in modo da ridurre le emissioni di anidride carbonica abbreviando la catena delle committenze e producendo localmente.



Respect

Il rispetto dei diritti umani e delle condizioni di lavoro accettabili è un'altro punto fondamentale della filosofia di R⁷. Per la produzione dei capi esiste una collaborazione con alcune comunità internazionali utilizzando il loro lavoro artigianale.



Regenerate

Molti tessuti sono ricavati dalla carbonizzazione e successiva rifilatura di vecchi capi. Nel nuovo filo si tessono e creano quindi nuovi tessuti riutilizzabili.

 Riciclo delle risorse

 Riciclo dei materiali

 Riduzione degli sprechi

 Riduzione degli sprechi

 Ripensamento dei cicli produttivi

 Rispetto delle condizioni di lavoro

 Rigenerazione dei tessuti



R7
R7

R7
Company profile



R Ricco delle risorse

R Ricco dei materiali

R Ricco degli aiuti

R Ricco degli sprechi

R Ricco dei cieli
(prodotti)

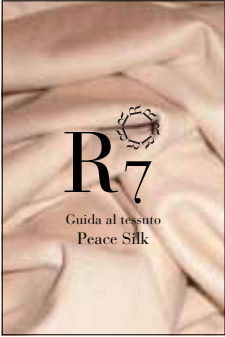
R Ricco delle realizzazioni
(il tempo)

R Ricco dei talenti



Reimagine
Reduce
Rethink
Respect
Regenerate

Struttura guida al tessuto



cover che indica il tessuto descritto

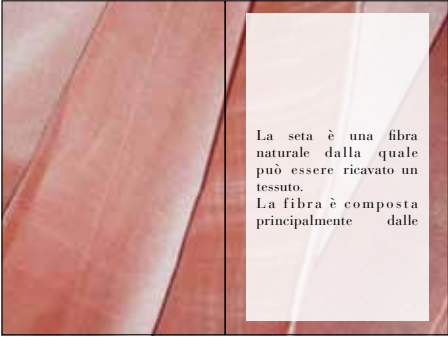


immagine del tessuto sullo sfondo descrizione del tessuto



La maggior parte delle sete è prodotta dalle larve degli insetti che hanno compiuto una completa metamorfosi, ma la produzione della seta convenzionale prevede la morte del baco da seta in quanto il baco pronto ad emergere secerne una sostanza che rovinerebbe la fibra.



R7

Guida al tessuto
Peace Silk





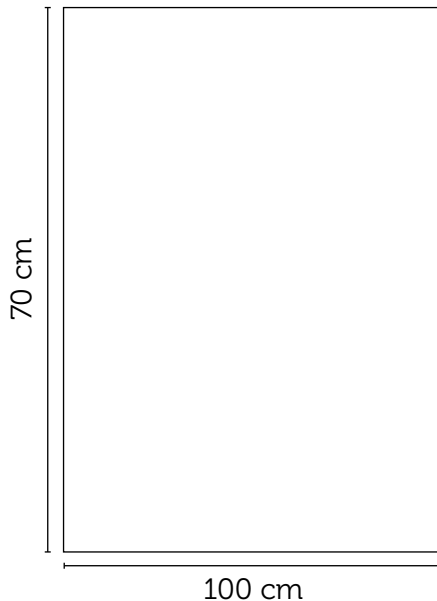
Esiste invece una speciale
seta chiamata Ahimsa,
che in sanscrito significa
non violenza, o Peace silk
realizzata senza uccidere
i bachi da seta.

vorazione
sono libere
bozzolo e
ro ciclo di
e quindi
dal bozzolo
ca che non
singolo filo
pletamente

5.4 Campagna pubblicitaria

Istituzionale R7 decide di lanciarsi sul mercato con una campagna pubblicitaria istituzionale e non interamente esplicativa. Infatti si vede solamente l'immagine dei fiori sullo sfondo ed uno dei valori (quello corrispondente) accompagnato da una frase che spiega come quel valore è importante per l'azienda. A piè di pagina una breve descrizione di R7. Il valore, oltre a rimandare all'azienda, è un invito ad un comportamento più consapevole. È anche previsto un manifesto generico con il logo principale dell'azienda, in modo da inquadrare subito la sua caratteristica principale, cioè l'essere ecologica ed avere dei fiori come simboli e quindi un rimando alla natura.

Dimensioni manifesto





R7

La prima catena di negozi
interamente ecologica





Recycle

*Riciclare per noi significa distruggere gli scarti per creare nuovi oggetti e prodotti



La prima catena di negozi interamente ecologica




Reuse

* Non gettiamo nulla, tutto viene riusato per creare abiti o accessori

 R7 La prima catena di negozi interamente ecologica



Redesign

* Ridisegniamo i capi delle vecchie collezioni in modo da non gettarli dopo una stagione

 La prima catena di negozi interamente ecologica



Reduce

* Cerchiamo di ridurre il più possibile l'utilizzo di risorse naturali non sostenibili



Rethink

* Ripensiamo i cicli produttivi in modo che abbiano un minore impatto sull'ambiente

 R7 La prima catena di negozi interamente ecologica

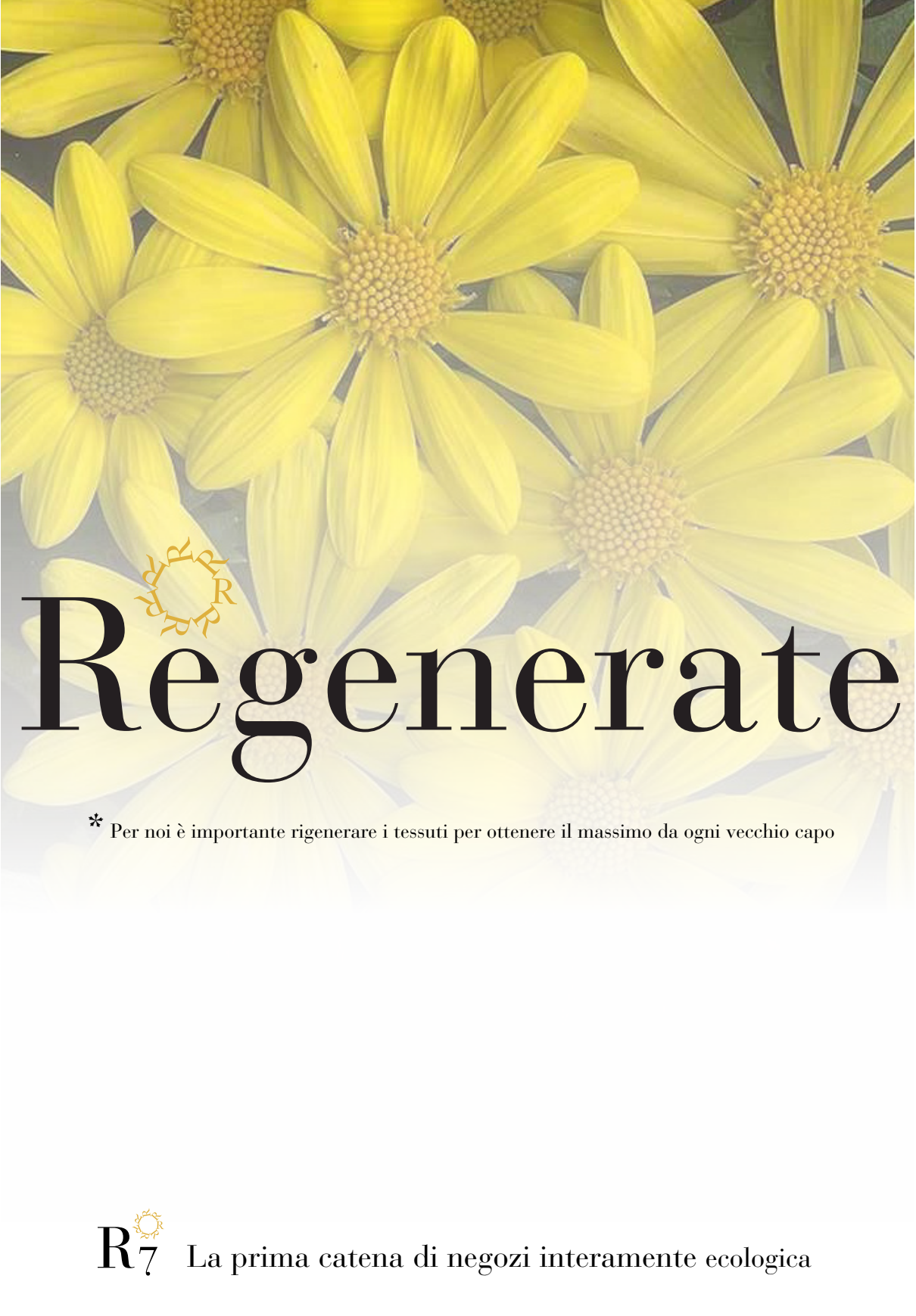


Respect

* Noi consideriamo rispetto quello per le condizioni di lavoro accettabili



La prima catena di negozi interamente ecologica



Regenerate

* Per noi è importante rigenerare i tessuti per ottenere il massimo da ogni vecchio capo



La prima catena di negozi interamente ecologica



5.5 Simulazione di affissione della campagna pubblicitaria



5.6 Simulazione di affissione della campagna pubblicitaria



R⁷ La prevenzione di inquinamento visibile

R⁷ Il rispetto verso il nostro ambiente visibile

R⁷ La gestione corretta di rifiuti generati visibile

R⁷ Il rispetto verso il nostro patrimonio visibile

Di prodotto Per quanto riguarda la campagna pubblicitaria dei vari capi di abbigliamento, viene proposta una modella che indossa un outfit con una determinata caratteristica, ad esempio il tessuto di cotone organico. Su fondo bianco, per far risaltare al meglio il capo è descritta la peculiarità dell'abito accompagnata da una miniatura dei fiori che richiama il valore dell'azienda cui si riferisce caso per caso. Viene poi riprodotto il logo del colore corrispondente e di medio/grandi dimensioni, in modo sia ben visibile e riconoscibile.

R

Felpa realizzata in
cotone organico
e fibra di bamboo



R7

La prima catena di negozi
interamente ecologica

5.5 Punti vendita

I colori e le immagini identificative dell'azienda vengono utilizzati per realizzare tutti gli elementi che contribuiscono a completare l'immagine coordinata di R7, come le shopper, la vetrina, l'etichetta degli abiti.

Negozio Per quanto riguarda il negozio si è preso ad esempio quello delle grandi catene d'abbigliamento. L'insegna è luminosa e in un colore neutro, mentre troviamo la caratterizzazione nelle vetrine.

In ogni singolo spazio è prevista una delle immagini dei fiori in grande dimensioni e la parola del valore corrispondente è incollata sul vetro tramite una vetrofania oppure è posta sulla parete di fondo.

L'interno presenta degli stendardi che riprendono i simboli riassuntivi dei valori e gli icounter a libero utilizzo dei clienti.



5.7 Vetrina negozio
5.8 Interno negozio



Reduce





R7

Respect

8-14 Anni

Shopper Per la shopper è stata effettuata una ricerca tra le tipologie di borse realizzabili in commercio, soprattutto per quanto riguarda la loro ecosostenibilità. La scelta, che spaziava dalla carta riciclata al cotone, è ricaduta sul tessuto semirigido e quindi riutilizzabile in quanto rispecchiava i valori dell'azienda pur mantenendo l'eleganza tipica dei negozi d'abbigliamento di lusso. Per quanto riguarda la grafica presenta l'immagine dei fiori sullo sfondo e sul fronte il logo del colore corrispondente e sul retro i sette valori; immagine e colore variano con la dimensione della shopper.

Analisi tipologie di shopper esistenti



shopper in carta riciclata



shopper in cotone



shopper in tessuto



shopper in cotone grezzo



shopper in carta



shopper in carta con manico in corda

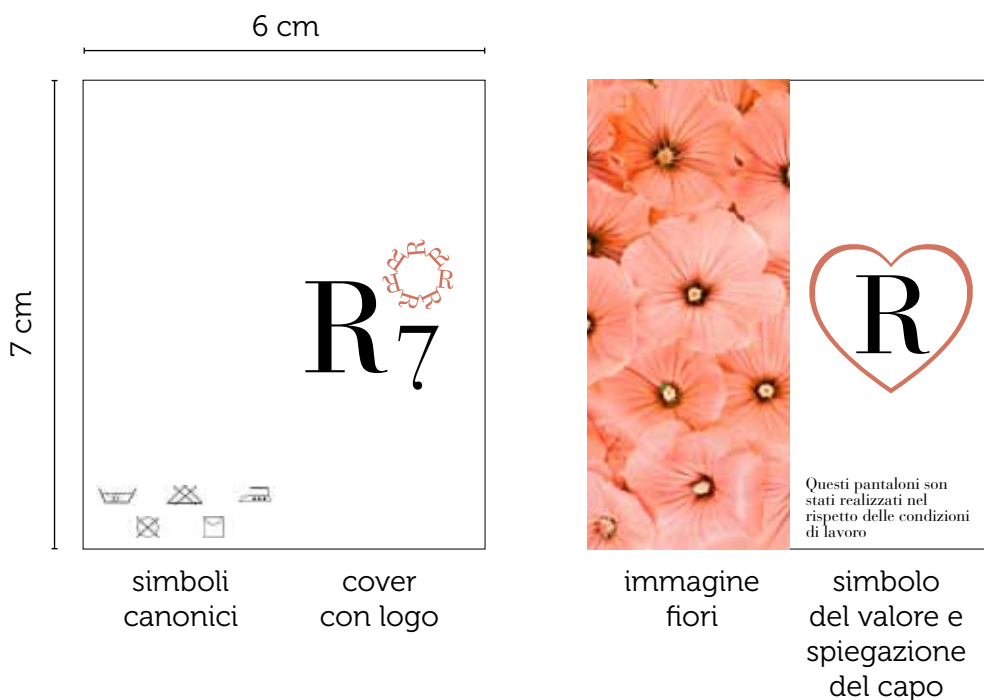
Personalizzazione shopper





Etichetta Per quanto riguarda l'etichetta è stato pensato un piccolo quartino stampato su cartoncino riciclato in cui si trovano le informazioni sul capo acquistato. Sul fronte si ha il logo del colore identificativo del valore utilizzato per realizzare il capo e presente all'interno; aprendo l'etichetta troviamo l'immagine dei fiori di riferimento ed il simbolo riassuntivo del valore con una breve descrizione dello stesso; sul retro troviamo i simboli classici indicanti lavaggio, stiratura e asciugatura.

Struttura etichetta realizzata in cartoncino riciclato



Analisi tipologie di etichette esistenti



etichetta in carta
con bustina



etichetta in più materiali



etichetta con
doppia anta a battente



etichetta a quartino



etichetta in tessuto

Personalizzazione etichetta





Questo petaloni sono stati realizzati nel rispetto delle condizioni di lavoro.

Questa maglietta è stata realizzata con tessuti recuperati da vecchi abiti.

R7

R7

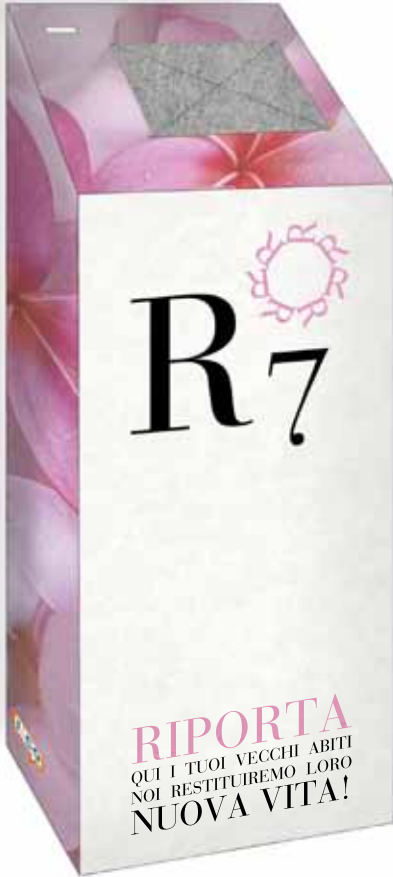
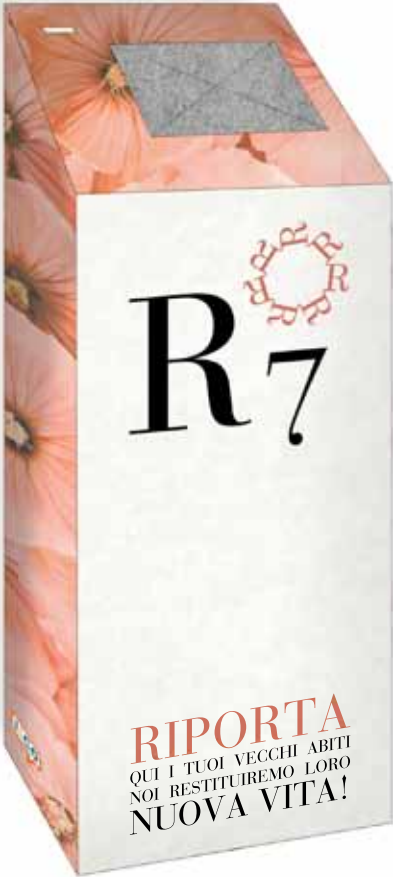
Icounter Anche l'icounter, il contenitore che permette di riportare in negozio gli abiti usati, è stato personalizzato con le immagini rappresentanti l'azienda, ovvero i fiori. All'interno del negozio si potranno trovare sette tipi di icounter, uno per ogni colore. Oltre al logo corrispondente si ha quello di i:co ed una scritta che invita i clienti a compiere il gesto del riportare.

Struttura icounter



5.11 Composizione icounter

Personalizzazione icounter



5.6 Sito web

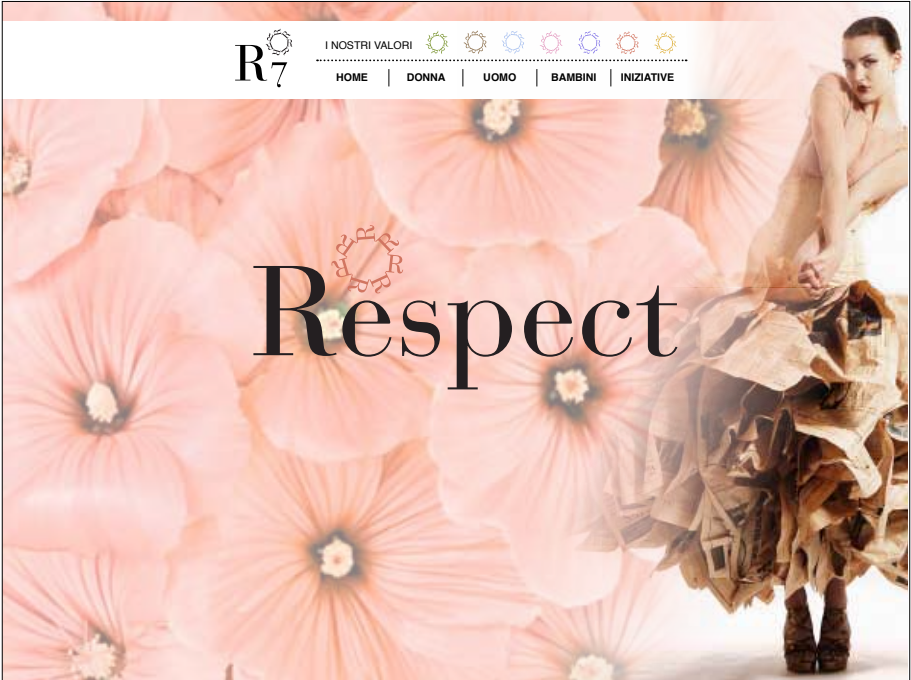
- Homepage** Il sito web è volto a rappresentare l'azienda online. Il fulcro dei contenuti lo si ha in homepage in cui è possibile visualizzare a tutto schermo i sette valori che appaiono in sequenza, grazie ad una dissolvenza continua, scritti al centro con l'immagine dei fiori corrispondente sull'intero sfondo ed una modella che indossa un'abito realizzato con materiali riciclati. La schermata risulterà cliccabile, apparendo così la spiegazione del valore selezionato. Il menù ha un pulsante *Home* che riporta alla sequenza di valori, navigabili però anche singolarmente tramite la voce del menù *I nostri valori* ed in particolar modo i sette fiori che permettono di selezionare il singolo valore d'interesse.
- Collezioni** Il menù ha poi tre sezioni, *Donna*, *Uomo*, *Bambino*, che presentano le collezioni e lo shop online. Qui i contenuti si mantengono all'interno di uno spazio definito, senza occupare l'intero schermo, modalità utilizzata solo in homepage a sottolineare l'importanza dei valori.
- Iniziative** L'ultima voce del menù è quella che riguarda le iniziative presenti all'interno dei punti vendita e più in generale riguardanti l'ambito moda eco, come ad esempio *Fashion in Fiber Recovery*, una mostra di abiti, accessori e gioielli creati recuperando vecchi vestiti o riutilizzandoli. I nuovi capi sono realizzati da giovani talenti di Accademie di Belle Arti, Università e Scuole pubbliche di Formazione Superiore nel settore Arte, Design e Moda, nella scoperta delle fibre tessili e dei tessuti di recupero collegandoli alla ricerca di nuovi codici di stile e di design.

Questa sezione è dinamica e prevede l'aggiornamento delle iniziative.

Navigazione sito web



Homepage con animazione



Spiegazione del valore


R7 I NOSTRI VALORI

HOME | DONNA | UOMO | BAMBINI | INIZIATIVE

Respect

Il rispetto dei diritti umani e delle condizioni di lavoro accettabili è un'altro punto fondamentale della filosofia di R7. Per la produzione dei capi esiste una collaborazione con alcune comunità internazionali utilizzando il loro lavoro artigianale.

Sezione catalogo donna















I NOSTRI VALORI

HOME | **DONNA** | UOMO | BAMBINI | INIZIATIVE

DONNA

Giacche | Abiti | T-shirts | Camicie | Pantaloni | Jeans | Gonne | Maglie | Calzature | Accessori

CAMICIE
Donna / Camicie

 ■ ■ ■ ■	 □	 ■ ■ ■ ■	 ■ ■ ■ ■
 ■ ■ ■ ■	 □	 ■ ■ ■ ■	 ■ ■ ■ ■
 ■ ■ ■ ■	 ■ ■ ■ ■	 ■ ■ ■ ■	 ■ ■ ■ ■

Sezione iniziative

R7 I NOSTRI VALORI

HOME | DONNA | UOMO | BAMBINI | **INIZIATIVE**

INIZIATIVE

I:CO

Conosci il nostro partner e vieni a scoprirlo nei nostri negozi!

FASHION IN FIBER RECOVERY

Il recupero di fibre tessili e tessuti in un progetto espositivo itinerante

Bibliografia

Argante, *Oliviero Toscani. Creativo sovversivo*, Salerno Editrice, Roma, 2008

Brown, *Eco Moda*, Logos, Modena, 2010

Gadotti, *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Franco Angeli, Milano, 2003

Gadotti – Bernocchi, *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carocci, Roma, 2010

Landi – Pollini, *Che cosa c'entra l'Aids con i maglioni? Cento lettere di amore-odio alla Benetton*, Mondadori, Milano, 1993

Marchesini – Miliani – Pavanelli, *Lettura dell'immagine*, Hoepli, Milano, 2005

Pagnucco - Salvemini, *Benetton - Toscani. Storia di un'avventura 1984-2000*, Bolis, Roma, 2002

Ricchetti - Frisa, *Il bello e il buono. Le ragioni della moda sostenibile*, Marsilio, 2011

Sitografia

Emergency, www.emergency.it
Amnesty International, www.amnesty.it
Unicef, www.unicef.it/
Modalizer, www.modalizer.com
Donnissima - blog, www.donnissima.it
ABA, www.bulimianoressia.it
Styleandfashion - blog, styleandfashion.blogosfere.it
Pivvicci, www.pivvicci.it
Africa e Mediterraneo, www.africaemediterraneo.it
Stylosophy, www.stylosophy.it
Wikipedia, it.wikipedia.org
Il Denaro, archivio.denaro.it
Aliacom, www.aliacom.it
Adn Kronos, www.adnkronos.com
Comunitàzione, www.comunitazione.it
Designerblog, www.designerblog.it
Osservatorio campagne di comunicazione sociale, www.occs.it
Benetton, press.benettongroup.com
Alessia Angeli - blog, www.alessiaangeli.com
Network Persone Sieropositive, npsitalia.net
Style Eyes Fashion Blog, www.style-eyes-fashion-blog.com
Criticamente, www.criticamente.it
Pour femme, moda.pourfemme.it
greenMe, www.greenme.it
Eccellere, www.eccellere.com
Made in No, www.made-in-no.com
Very cool, www.verycool.it
Il Sole 24ore, www.luxury24.ilsole24ore.com
Moda critica, modacritica.files.wordpress.com
La Repubblica, www.repubblica.it
Mirada 21, www.mirada21.es
Alla Moda, www.allamoda.org
Marketing Journal, www.marketingjournal.it

Creative Advertising World, creativeadvertisingworld.com
Mascommunication, <http://www.mascommunication.org>
Osocio, osocio.org
Ads of the world, adsoftheworld.com
I believe in adv, www.ibelieveinadv.com
The Funambulist, thefunambulist.net
Wait! Mag, www.waitmag.com
Creative advertisements for ngo, www.ads-ngo.com
Adforum, www.adforum.com
Style, www.style.com
Photoblog, www.photoblog.com
Moschino, www.moschino.com
Fashion estasi, fashionestasi.blogspot.com
S2Bpress, s2bpress.com
Ralph Lauren, global.ralphlauren.com
Fashion With a Heart, fashionwithaheart.wordpress.com
Café des Ignorants, www.cafedesignorants.it
Marieclaire, www.marieclaire.com
Girl Awhirl, www.girlawhirl.com
Ruthless Blogs, ruthlessblogs.com
Christabelle's Closet - blog, christabellescloset.wordpress.com
Hip Candy, hipcandy.blogspot.com
Pour Femme Moda, moda.pourfemme.it
Excite - moda e bellezza, lei.excite.it
Just Jared, justjared.buzznet.com
Thang Factory, www.thangfactory.com
Burberry, www.burberryplc.com
Newsluxe, www.newsluxe.com
Honey Fashion Handbags, www.honeyhandbag.com
Studio 154, studio154.blogspot.com
My Luxury, www.myluxury.it
Agressive Ads, agressiveads.blogspot.com
Coloribus, www.coloribus.com
Medici Senza Frontiere, www.medicisenzafrontiere.it
Comunicazione Sociale, comunicandoilsociale.wordpress.com
Pets Life, petslife.tv
Qui, www.quiquotidiano.it
Ninja Marketing, www.ninjamarketing.it

