



A: 1991-1992. autunno-inverno. Foto e idea: O. Toscani
B: 1990. primavera-estate. Foto e idea: O. Toscani

Il design e la pubblicità punto e a capo, ovvero Ettore Sottsass e Oliviero Toscani.

(Oliviero Toscani, *Reklám, te mosolygó hulla*,
Budapest 1999)

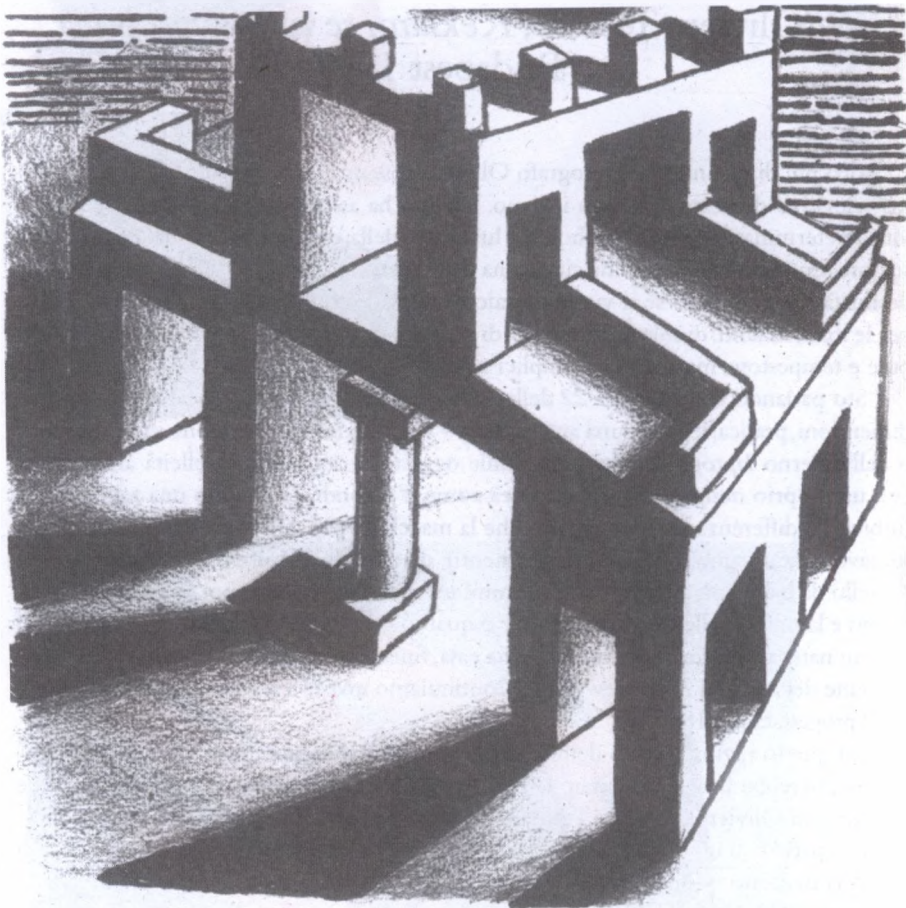
ANGELO PAGANO

Poco più di un anno fa il fotografo Oliviero Toscani si è raccontato in un programma televisivo dedicato al design italiano. L'artista ha associato alcuni episodi della sua vita a determinati oggetti o simboli, da lui amati, della creatività nostrana. Fra questi, il sempre provocatorio Toscani ha citato una delle creature più fortunate di questo settore, destinata ad un utilizzo se si vuole prosaico, un prodotto del design industriale passato per le mani di tanti: di solerti segretarie, di scrittori che l'hanno fatta ticchettare in notti buie e tempestose, ma anche di semplici studenti.

Sto parlando della *Lettera 22* della Olivetti, una macchina per scrivere di piccole dimensioni, pratica, leggera, una antesignana – volendo fare un paragone improponibile – dell'odierno *laptop*. Insomma, un umile oggetto senza nessuna velleità artistica ma con un proprio *design*, una propria linea come d'altronde ce l'hanno una zappa o una forbice. La differenza risiede nel fatto che la macchina per scrivere appena citata è nata sul tavolo da disegno di un architetto, mentre dietro agli altri utensili quotidiani come lo spillo da balia non abbiamo che anonimi inventori. È risaputo poi che sedie, appendiabiti e lampade dalle forme innovative o quanto meno audaci, firmati da grandi nomi e la cui naturale destinazione sarebbe una casa, finiscono di regola nella collezione permanente del M.O.M.A. di New York. Continuiamo invece a sederci sulla sedia *Thonet n°14* progettata nel 1859.

Da questo ragionamento deduciamo forse che il *design* è inutile (e futile ?) mentre bisognerebbe invece rivalutare le forme naturali, l'ergonomia di madre natura? Le memorie di Oliviero Toscani e l'attuale tema della crisi del design portano inevitabilmente a parlare di un grande della nostra architettura, Ettore Sottsass, al quale la città di Prato ha dedicato questa primavera una grande mostra retrospettiva (*Ettore Sottsass e Associati. 1980-1999*, dal 21 marzo al 30 maggio presso il museo di arte contemporanea Luigi Pecci) alla quale si è aggiunta quella tenutasi a Milano ad aprile, promossa da Cosmit in occasione del Salone Internazionale del Mobile. Un tributo dovuto al carismatico «vecchio» dopo anni di incomprensioni e polemiche sorte intorno alle case, agli arredi, alle suppellettili, al suo gesto artistico. Nato a Innsbruck nel 1917, trentino di famiglia e milanese d'adozione è partito progettando ceramiche dai forti colori ispirate a tradizioni ancestrali per passare successivamente all'*industrial design* e per la precisione proprio alla Olivetti, quaranta anni fa, nel 1959. Alla grande azienda di Ivrea – che l'anno scorso ha compiuto novant'anni – l'allora squattrinato Sottsass portò in dote un bagaglio culturale arricchitosi in quegli anni con le principali correnti della travolgente cultura giovanile del sessantotto, principalmente la *pop art* e la psichedelia da cui sono

derivati gli sgargianti colori che hanno accompagnato in seguito il periodo del movimento di neoavanguardia *Memphis* da lui stesso fondato negli anni Ottanta. Il risultato fu *Valentine*, trasgressiva sorella della *22*, uno strumento dattilografico per la prima volta racchiuso in un audace guscio di plastica color rosso vermiglio a cui seguiranno – sempre dalla matita di Sottsass – i primi *computer* voluti da Adriano Olivetti.



È quella una stagione felice di sinergie fra il creativo, gli ingegneri e i responsabili del settore commerciale del marchio. A quel tempo d'altronde la linea di una creazione (quella che, per usare ancora una volta un termine anglosassone, si chiama *product design*) prevaleva sulle ragioni più terrene del mercato, mentre negli ultimi trent'anni l'oggetto d'uso è diventato vittima del cosiddetto principio dei «bisogni indotti», delle strategie di vendita. Di tale situazione ha preso atto Sottsass, da sempre sostenitore del design visto come coadiuvatore quotidiano nella vita delle persone. Da sempre lui non si è mai sentito completamente un architetto imprigionato da calcoli e certezze ma – a detta di chi lo conosce bene – un umanista appassionato le cui linee vibranti e colorate spaziano libere e annullano il confine fra l'esterno-natura e l'interno-architettura. Una volta ha detto a Cleto Munari che oggi non c'è più un solo *design*. Il *design* si è abituato a citare, come si fa in letteratura, le frasi degli altri. Il concetto stesso di architet-

tura, inoltre, il maestro lo elabora in poche parole: «*Disegnare un luogo per abitare vuol dire disegnare una specie di tempio, perché previsto per quel tanto di sacralità che disegnando riusciamo a dedicare alla protezione di chi in quel luogo vi abiterà*». Un ritorno all'ancestralità, alla casa da vivere, «*luogo piuttosto che monumento*». È un proclama di morte del *design* ad accompagnare il ritorno di Sottsass all'architettura dopo averla abbandonata per le seduzioni dei colori selvaggi, dei totem, e delle forme cozzanti del già citato *Memphis*, esperienza assunta come punto di non ritorno raggiunto negli anni Ottanta dalla cultura progettuale dell'Occidente. A tale proposito, e per sottolineare il disagio che non è solo di Sottsass, un altro architetto italiano, Roberto Pamio, dalle pagine di un noto mensile di arredamento è ricorso a un'efficace metafora enologica: dopo il suo uso ed il suo abuso degli ultimi anni bisogna adesso lasciar decantare il *design*, farlo sedimentare sperimentando nel frattempo nuove strade.

Certo ancora oggi le ceramiche o i vetri di Sottsass – come pure quelli di Gae Aulenti, Paolo Deganello e Alessandro Mendini – che pur sono «oggetti superflui» continuano ad essere prodotti dai maestri vetrai di Murano o da *Cenedese*. Famose sono le ceramiche *Yantra* disegnate in 32 modelli, prodotte per la prima volta nel 1969 dalla *Società Design centre* (nota pure come *Poltronova*). Il maestro spiega il particolare amore verso la terracotta con il fatto che questo è un materiale antico e molto povero composto di terra e di fuoco, forse il più antico materiale inventato dall'uomo. Sottsass lo usa simbolicamente, come fosse la propria carne, a sottolineare l'urgenza di realismo e di profonda onestà artistica all'origine di un lavoro che spiazza e nello stesso tempo ammalia. Colonne di ceramica lavorata a mano, alte più di due metri disegnate nel 1964 ma realizzate in Toscana trent'anni dopo da Sandro Cammilli, evocano *totem* e *menhir* con i loro dischi policromi sovrapposti e poggianti su basi di legno bianco laminato. Insieme a Mendini allora Sottsass recupera forme e motivi arcaici aggiungendo alla loro sembianza muta, solenne e mistica, un lieve tocco di frivolezza. Gli stessi mobili, le sedie, le poltrone, l'arredamento per ufficio e le librerie suggeriscono un sentore di inquietudine, di lievemente sinistro, formano drammatici giochi di luce e ombra, sono come sculture pronte a esplodere o scomporsi. Le possenti, severe strutture di questi oggetti di arredamento talvolta vengono rese, a sorpresa, più leggere da vistosi inserti di plastica su cui sono stampati disegni o motivi frivoli. L'avvento del frivolo contemporaneo, appunto, quello degli orologi di plastica *Swatch*, dei telefoni cellulari maculati o delle automobili con pannelli intercambiabili a seconda del colore preferito in un particolare stato d'animo, è stato preparato già alla fine degli anni Sessanta da Sottsass con il suo specchio *Ultrafragola* (*Poltronova*). Al posto dell'astratta cornice geometrica si illumina una fluente chioma femminile di plastica rosa. Il materiale è sempre lei, la povera, vile plastica, regina del sintetico con in più l'aggiunta dello sfavillio di colori luccicanti per – come dice Paolo Deganello – riabilitare la moda, il linguaggio di massa, riconoscendo loro una dignità di progetto e *design* fino a farli diventare superficie significativa. Il breve profilo dedicato a Sottsass lo vorrei infine «firmare» citando ancora le sue parole, questa volta del 1997, prese dal catalogo della mostra milanese, per tracciare posteriormente i motivi di un discorso creativo che ha pochi uguali in questo secolo: «(...) *Quando i pensieri non ansimano, allora anche le righe sono sicure, le righe vanno da un punto a un altro in un colpo solo e i due punti di solito sono due punti certi: per lo meno gli architetti pensano così. Se invece i pensieri ansimano, se i punti certi sono pochi, le righe sono incerte, sono un po' storte, vanno in giro a cercare*».

Un'idea che non è pericolosa è indegna di chiamarsi idea, puntualizzava un secolo fa il grande scrittore ed esteta Oscar Wilde e a queste parole sembra essersi ispirata

l'intera carriera di Oliviero Toscani, noto in tutto il mondo come fotografo e direttore artistico della Benetton e da sempre nel campo della moda. Inventore di un nuovo modo di fare pubblicità occultando l'immagine dell'azienda e dei suoi capi d'abbigliamento per lasciare spazio alla pace, alla tolleranza e ai problemi sociali, Toscani ci ha fatto vedere fra l'altro giovani preti e suore che si scambiano un tenero bacio, un malato di AIDS agonizzante, la divisa lacerata e intrisa di sangue di un soldato croato trucidato dalle milizie serbe oppure una donna di colore che allatta un roseo bimbo biondo. Occhi aperti al mondo e gusto per la provocazione sono diventati un vero e proprio «marchio di fabbrica». Merito non tanto piccolo da ascrivergli è anche il fatto di essere il primo creativo ad avere un nome, un artista che è riuscito ad uscire dall'anonimato di un esercito di bravi pubblicitari che restano all'ombra delle case per cui lavorano. Prima però della consacrazione internazionale c'è una lunga marcia di avvicinamento narrata con passione da Toscani nel suo libro *La Pub est une charogne qui nous sourit* (Hoëbeke, Parigi, 1995) uscito in Francia in seguito al rifiuto degli editori italiani di pubblicarlo e tradotto quest'anno in Ungheria per i tipi della Park Kiadó di Budapest. Un volume in parte autobiografico in cui l'autore traccia un viaggio nel migliore dei mondi possibili, appunto quello della *réclame*. Una guida per non perderci nella foresta delle menzognere lusinghe pubblicitarie in cui c'è spazio pure per le impietose parole al vetriolo che Toscani spende per colleghi, stilisti e tutti coloro che son dotati di paraocchi. Un fotografo, come possiamo perciò intuire, da trent'anni in guerra con il mondo statico ed ipocrita della pubblicità e con il perbenismo intorno ad essa gravitante. Nessuno vuol sentir parlare della miseria del mondo, a nessuno piacerebbe vedere in televisione o sul giornale un bambino affetto dalla sindrome di Down indossare abiti firmati. Eppure Toscani si è proposto di infrangere i tabù e le paure dell'inconscio comune, come ad esempio quella che ci fa evitare la vista dei mendicanti perché tutti potremmo finire in simili condizioni. L'ambizione principale consiste nel rivoluzionare le regole nel gioco della pubblicità con una non-pubblicità.

Esordisce naturalmente con un'idea «pericolosa» (e geniale): qual è la più grande campagna pubblicitaria della storia dell'umanità? Quella di Gesù Cristo, è ovvio. Allo *slogan*, rivolto all'umanità, di «*Amate i vostri nemici*» fa da complemento il «logo», un simbolo semplice e splendido: la croce. Toscani, fulminato da questa intuizione, suggerisce così all'alba degli anni Settanta il nome per la marca di *jeans* con il suo amico imprenditore vuol creare: *Jesus*. I messaggi e i manifesti che accompagnano il lancio della collezione non possono essere più eloquenti. In una foto si vedono in primo piano dei pantaloni con la chiusura lampo aperta, non si può capire se si tratti di un uomo o di una donna, mentre una scritta recita: «*Non avrai altro jeans al di fuori di me*». In un altro poster appare un fondoschiena femminile ben tornito con indosso un generosissimo pantaloncino di *jeans* con un messaggio che ha fatto la storia della pubblicità italiana: «*Chi mi ama mi segue*». Apriti cielo! Il riferimento sacro è inequivocabile e di lì a poco si scatena il finimondo con tuoni e fulmini scagliati dal Vaticano, mentre dalla parte opposta la penna eretica di Pier Paolo Pasolini prende le difese dell'allora ventiseienne Toscani. Racconta il fotografo, nelle pagine del suo libro, come proprio in quel periodo il poeta di Casarsa combattesse la sua battaglia contro la omologazione dei corpi e degli spiriti, l'assuefazione di massa, la mutazione antropologica che ha irreversibilmente influenzato anche l'eros. La società dei consumi, con i mass media colpevoli di aver seppellito la civiltà contadina e dato alle cose un prezzo, non un valore, ha ispirato a Pasolini un amaro sapore di morte.

Sono frequenti in questa logica i momenti in cui Toscani risponde alle tante ves-
sazioni subite nel corso degli anni usando le pagine del libro per giustificare le proprie
scelte, per difendersi ma anche per autocelebrarsi, come capita di solito agli incompre-
si, lui rimasto il solo coerente con se stesso e con gli altri. Mi sembra a questo punto
interessante l'idea di pubblicare un simile volume in Ungheria, Paese dove i manifesti
più «scandalosi» di Benetton non sono mai apparsi in strada (mentre hanno trovato
spazio su riviste destinate ad un pubblico esclusivo) e dove la pubblicità in genere è
ancora molto giovane o, per meglio dire, ha subito un'involuzione nel passaggio dal
mercato socialista a quello occidentale. Infatti un articolo del quotidiano *Magyar
Nemzet* (La nazione ungherese) del 15/5/1999 parla di un curioso paradosso: l'epoca
della scarsità dei prodotti era ricca in compenso di bei manifesti pubblicitari. In
Ungheria erano tanti i grafici, i fotografi e tante erano le idee, mentre adesso le grandi
multinazionali hanno sì riempito gli scaffali dei negozi, ma hanno imposto anche cam-
pagne promozionali preconfezionate provenienti dall'Unione Europea o dagli Stati
Uniti. I creativi ungheresi hanno avuto poco tempo per digerire i rapidi cambiamenti
e tale situazione ha costretto alcuni a lasciare il paese. Fra questi Tibor Kálmán, emigra-
to negli Stati Uniti, ritorna in Europa e, ironia della sorte, viene scelto da Toscani alla
direzione della rivista *Colors* da lui fondata con il patrocinio di Benetton. Forse anche
il popolo di acquirenti magiari è impreparato e incapace di scernere una pubblicità che
gli «fa del male» da una che lo fa sognare, lo coccola, lo adula. I sogni si possono realiz-
zare, si può ambire a uno stile di vita migliore, ci si sente amati da una catena di ri-
storazione rapida o da una banca, allora perché arriva qui Toscani e fa il rompiscatole?
Un docente della facoltà di Sociologia dell'Università *Loránd Eötvös* di Budapest, Péter
Bodor, ha spiegato che gli ungheresi vogliono ancora vedere il bello nella pubblicità.
L'importante è garantire all'acquirente medio la qualità del prodotto e un ventaglio
anche minimo di scelta, così da rendere superflue propagande alternative. Nel caso della
Benetton non esisterebbe neppure una concorrenza fra case di moda, visto che i marchi
presenti nel Paese sono pochi e spendono cifre irrisorie per la guerra promozionale.
Non per ultimo bisogna dire che c'è ovviamente un bacino molto limitato di clienti.

Nel volume l'autore racconta le tappe di una conferenza stampa itinerante che lui
e Luciano Benetton hanno portato in giro per le capitali del mondo nel 1992 con l'in-
tento di chiarire le intenzioni e gli scopi del loro concetto di propaganda commerciale:
fra le città toccate quella di Budapest è sembrata a Toscani la più ricettiva e quella meno
schiava dei pregiudizi, grazie al modo innocente con il quale persone non abituate agli
schemi fissi della pubblicità «all'occidentale» si avvicinano ad essa (non dimentichiamo
però che quel pubblico era composto in numero limitato da utenti e in maggioranza da
addetti ai lavori e giornalisti). Sappiamo certo che da allora tanti passi avanti ha com-
piuto l'Ungheria in questo campo, anche qui esistono ormai i colossali cartelloni di cui
sette anni fa il fotografo lamentava l'assenza, anche se allora soffiava ancora il vento della
libertà, oggi magari si nota un po'di assuefazione alle regole che vengono da fuori.
Toscani vuol sensibilizzare i passanti piazzando i suoi celeberrimi manifesti di 6 metri
per 3 in una affollata strada del centro urbano. Vuole instaurare un dialogo con loro sui
cliché e sui luoghi comuni presenti nella pubblicità (e di conseguenza nello stile di vita
di tutti noi). Vuole parlare della ricchezza dello spirito e della libertà. Nonostante tutto
ciò il pubblico, alla vista di una foto inneggiante alla fraternità fra le razze, ha come un
sobbalzo, si indigna, si chiede come mai per promuovere un prodotto si debbano toc-

care temi sociali, filosofici o che portino comunque a un dibattito. La pubblicità rispetto all'arte o a qualsiasi altro media non avrebbe il diritto infine di far pensare, sono già tanti i problemi che abbiamo, resta lei l'unica fuga nel virtuale, in un mondo che non esiste ma che ci impone di pensare nel suo stesso modo: in positivo. Toscani conferma questa decerebrazione reclamistica utilizzando come pezza d'appoggio proprio il motto dei presidenti delle grandi agenzie pubblicitarie: «*L'industria pubblicitaria vende felicità*». Secondo la maggior parte dei «benpensanti» – così apostrofa i suoi nemici il fotografo milanese – non spetta ad un'azienda di maglioni catechizzare le nostre menti, troppo distratte per fare attenzione alle tragedie del pianeta. Messaggi in qualche modo crudi ledono il codice deontologico della pubblicità al pari di un video promozionale che contiene un inserto subliminale. Qualcuno potrebbe intervenire dicendo che il marchio per il quale lavora Toscani ha già avuto in passato il suo lancio e che oggi, arcinoto dovunque, non richiede una dimostrazione della bontà dei propri *pullover*. Il moralismo dettato dai foto-reportage con su il famigerato «bollino verde» sarebbe moralismo qualunque. Su questo non mi pronuncerei, esiste ormai un annoso dibattito in questione, però concordo con Toscani quando spiega che un'azienda non deve necessariamente ricorrere al mezzo pubblicitario per vendere la propria merce. Nel suo volume è riportato lo straordinario successo di una catena di negozi di cosmetica naturale inglese che ha il suo segreto nel semplice passaparola, nell'impegno per la difesa ambientale ed ovviamente nella qualità. Intanto Toscani prosegue per la sua strada ed è sempre in prima linea in fatto di impegno. Recentemente, in occasione della guerra in Kosovo, il Ministero degli Interni italiano gli ha commissionato – gratuitamente – un manifesto per la raccolta di fondi da inviare ai rifugiati, dopo aver constatato la mancanza di efficacia dell'annuncio precedentemente approntato da Palazzo Chigi. Il fotografo ha subito pensato a un'idea drammatica, mettendo da parte la seduzione di un messaggio raffinato. Uno sguardo all'archivio ed ecco una macchia di sangue sul consueto sfondo bianco con la speranza di accelerare l'invio di contributi. L'immagine a quanto pare è piaciuta anche al Presidente del Consiglio Massimo D'Alema e non ci sono per adesso nubi nere di protesta all'orizzonte.