

Ciriaco Campus e l'azienda By Life: messa in scena dell'identità (dell'artista) come merce

Leonardo Romei

Altro elemento fondamentale nella strategia della comunicazione By Life è l'utilizzo, sul piano del linguaggio, di una estetica propria del mondo della pubblicità e della moda, in quanto detto linguaggio riteniamo essere, attualmente, il più sottile e penetrante.

(Dichiarazione del portavoce di By Life, Campus 2003)

Introduzione

Le pagine che precedono questo capitolo indagano identità, spazi, esperienze del consumo. Lo fanno attraverso parole scritte su fogli e dunque con un piano dell'espressione che è diverso dal piano dell'espressione dei fenomeni che vengono analizzati: spazi, loghi, manifesti... Ma anche quando l'oggetto di analisi sono testi scritti, come le *headline* o i *pay off*, e dunque il piano dell'espressione è di medesima natura, resta il fatto che i saggi non sono testi che a loro volta fanno parte del mondo del consumo. Queste di per sé sono considerazioni ovvie, ma servono a introdurre una domanda che spero ovvia non sia.

È possibile articolare un discorso sul consumo utilizzando i suoi stessi linguaggi, spazi, strategie? È possibile insomma creare testi che nello stesso tempo appaiano come appartenenti al mondo del consumo ma ne siano una lettura critica? Il lavoro artistico di Ciriaco Campus e le performance comunicative della sua azienda By Life sembrano fornire una risposta affermativa alla domanda.

Da questa convinzione nasce l'idea di sottoporre il discorso creato da By Life al vaglio dell'approccio semiotico, che è per sua natura interessato a individuare la ricchezza, la

sistematicità, la capacità di parlare, anche dei piani dell'espressione non alfabetici.

Il percorso che faremo ci porterà a toccare alcuni dei concetti chiave della riflessione semiotica sul consumo, come ad esempio identità, marca, strategie di seduzione.

1. *By Life*

By Life è un'azienda molto particolare, inventata da Ciriaco Campus nel 1997. È un'azienda senza dipendenti a busta paga né capitale economico, non vende merci e non ha uno statuto giuridico. Non la troverete al registro delle imprese né tantomeno in borsa, ma forse vi imbatteverete o vi siete già imbattuti in essa perché crea prodotti, identità, relazioni e comunicazione esattamente come le altre aziende.

Per capire cos'è By Life credo sia utile ricorrere a un esperimento mentale. Prendiamo un'azienda (non) a caso e cioè Benetton. Conosciamo il suo marchio, abbiamo visto centinaia di volte le sue pubblicità, decidiamo di andare in una delle sue boutique. In una vetrina molto curata c'è un maglione che ci piace, ma non è possibile capire quale sia il suo prezzo perché non c'è nessun cartellino. Questo non è così sorprendente: a volte nelle vetrine non sono presenti i prezzi, ma sicuramente il commesso dentro la boutique saprà dircelo. Invece niente, non solo il maglione non ha un prezzo ma il commesso ci informa che quello in vetrina è l'unico esemplare di quel capo d'abbigliamento, e non è in vendita. Questo non vale solo per il maglione ma per tutti gli altri prodotti esposti. Nella boutique non c'è un magazzino, non c'è una cassa, non ci sono prezzi, ci sono solo vetrine, prodotti esposti, manifesti pubblicitari.

Usciamo dalla boutique straniti, a casa ci informiamo sul web e scopriamo che Benetton non produce più merci da vendere, ma solo merci da esporre. Realizza vetrine, cartelloni pubblicitari e più in generale eventi attraverso cui comunica la propria identità, ma non esistono prodotti da comprare. By Life è come questa Benetton che sta sulla scena, sot-

to i riflettori, ma dietro le quinte non ha niente, se non i materiali per i suoi trucchi. Qui finisce l'esperimento mentale, con una domanda: questa Benetton impazzita è ancora un'azienda? By Life è un'azienda o una pseudo-azienda? Il quesito non è ozioso: costringe a chiedersi quali sono i tratti fondamentali che identificano il concetto di azienda. Proverò a rispondere nel paragrafo dedicato alle definizioni di By Life, perché ora è arrivato il momento di una storia delle sue apparizioni.

2. Storia di By Life

La prima volta che il marchio By Life va in scena è il 1997. Compare su una borsetta in pelo di cavallino nero marchiata con il logo delle Nazioni Unite: la marca della borsa è By Life o ONU? Forse la prima è la marca, il secondo il modello.



Fig. 1. C. Campus, *By Life*, 1997, tecnica mista su carta, 21x30 cm.

Il 1998 è l'anno del primo *By Life Shop*, realizzato alla Biennale di Alatri (Crispoliti 1998; Abruzzese, Speroni 1999). Lo shop è in allestimento, vediamo solo una vetrina e due teli di plastica che si immagina coprano le parti non ancora realizzate, la struttura che sostiene i teli è in tubi Innocenti. La vetrina visibile è di fattura molto raffinata, seducente, non stonerebbe in via Montenapoleone in una boutique di alta moda. Ospita in effetti uno strano capo d'abbigliamento, un mantello di pelle con una base di cera vergine lavorata con polvere di ardesia, peli di cinghiale, foglie secche; mantello che dà l'impressione di essere l'abito di un qualche stregone, di uno sciamano (fig. 3). Sui due teli di plastica è presente la scritta:

THE UNITED NATIONS ORGANIZATION THANKS THE
MANUFACTURERS FOR THEIR CONTRIBUTIONS TO THE
RENOVATION OF BY LIFE SHOPS

By Life, dunque, appare ancora abbinata alle Nazioni Unite, questa volta però non è By Life che presenta una borsa modello ONU ma l'ONU che patrocina un'iniziativa di By Life.

Nel 1999 By Life non compare sulla scena direttamente. Ciriaco Campus, il suo creatore, realizza *World Food Day* (fig. 6), un'installazione all'American Academy di Roma, nell'ambito della mostra *Rotta di collisione* (Ercoli, Ferri 1999; Abruzzese, Speroni 1999). Si tratta di una simulazione della *Giornata mondiale per l'alimentazione* della FAO. Campus trasforma i sotterranei dell'Accademia americana in una sorta di spazio espositivo a cura dell'ufficio comunicazione dell'organizzazione sovranazionale.

Campus espone uno di fronte all'altro cibi primari (pane, latte, farina, patate) e le loro gigantografie in *cibachrome*. Cibi primari nell'impeccabile perfezione delle loro forme e dei loro contenitori: il dispensatore in acciaio del latte, la perfezione geometrica circolare della forma di pane simmetricamente affrontati con le loro rispettive riproduzioni fotografiche (Speroni 2002, p. 195).

Nel maggio del 2000 By Life torna allo scoperto con un'operazione di grande visibilità. Un'intera facciata di un edificio presente in un luogo museale viene occupata da ponteggi, pannelli, teli di plastica (i medesimi del *By Life Shop* alla Biennale di Alatri); lo spazio è delimitato da transenne e segnali di pericolo. Si tratta insomma di un cantiere per la realizzazione di un grande *One Brand Shop* (fig. 2).

By Life, a quanto si legge nel cartello rettangolare posto al centro, ha avuto dal Comune di Roma regolare autorizzazione a cambiare la destinazione d'uso di questo luogo artistico, ovvero a farvi un negozio, una boutique. Un saggio di quello che sarà il *By Life Shop*, quando il cantiere sarà smontato, è lo spazio che si apre sotto il cartello dell'autorizzazione



Fig. 2. C. Campus, *By Life Shops*, 2000, installazione, Galleria Comunale d'Arte Moderna e Contemporanea, Roma.



Fig. 3. C. Campus, *By Life Shops*, 2000, installazione, Galleria Comunale d'Arte Moderna e Contemporanea, Roma, particolare.

dei lavori. Passando oltre un telo parapolvere con sopra stampata la borsa decorata dal logo dell'ONU, si entra in un piccolo spazio molto curato. Il pavimento è di marmo travertino tirato a lucido, una vetrina rettangolare di cristallo, elegante e austera, ospita un manichino con sopra un completo di pelle: lo sciamano (fig. 3).

Nel luglio 2000 un intero bastione di Castel Sant'Angelo, con i suoi 400 metri quadrati, viene trasformato in un campo umanitario: è il *By Life Camp* (Speroni, Valeriani, a cura, 2000) (fig. 8). Sul bastione sventolano la bandiera italiana e sotto, più piccola, quella dell'ONU, una bandiera insolita per quel luogo. Entrando nel bastione ci si trova di fronte a un

ordinatissimo campo umanitario, con passerelle di legno, tappeti di erba, margherite e alberini. Al centro del bastione, in uno stand, un'hostess illustra le attività di By Life, mostra l'erba sintetica, le tende nelle loro confezioni e offre dei gadget promozionali.

L'iniziativa successiva di By Life, *Cento vetrine per l'arte* (figg. 7, 9), è la realizzazione di uno spazio espositivo a Roma, in vicolo del Governo Vecchio, presso la galleria *Alice e altri lavori in corso* (www.aliceealtrilavoriincorso.it/Campus/Campus.htm). Il visitatore, quando entrava, si trovava di fronte a tre vetrine illuminate dall'interno, che ospitavano i prodotti By Life o foto che raccontavano le iniziative realizzate, nel corso degli anni, dall'azienda: il campo umanitario a Castel Sant'Angelo, i *By Life Shops*, il *World Food Day* all'Accademia americana. I prodotti messi in vetrina sono una borsetta decorata da una Porta di Brandeburgo, delle forme di formaggio, un cappotto da bambino...

Contemporaneamente a *Cento Vetrine per l'arte*, nel maggio-giugno 2001, l'azienda By Life decide di appoggiare un candidato consigliere artista alle elezioni comunali: Ciriaco Campus.

Nel giugno 2001 Campus trasferisce il *By Life Camp* nei Giardini di Palazzo Zenobio al Collegio Armeno di Venezia, sopra un prato che normalmente è adibito a campo di calcio. Questo è in pratica il *By Life Camp* in versione povera e non luccicante. Se il campo umanitario di Castel Sant'Angelo si offriva generosamente allo sguardo nel suo splendore e nella sua perfezione comunicativa, questo rivela la sua reale efficacia e funzionalità fuori dalle virgolette dell'evento mediatico.

Nel novembre 2002, a Roma, in via Margutta, By Life apre una nuova show room: è il *By Life Green*, dedicato a complementi d'arredo per campi umanitari. I visitatori che entravano venivano accolti da un signore che con competenza spiegava loro i prodotti e dava suggerimenti. In bella vista non poteva che esserci una foto del campo umanitario ideale realizzato a Castel Sant'Angelo, testimonianza dell'esperienza dell'azienda. I prodotti esposti erano infatti quelli utilizzati a Castel Sant'An-

gelo: alberelli, tende, paletti, rete per tenere l'erba sintetica, moquette d'erba, sacchi di farina, sassi decorativi.

Nel dicembre 2002, Campus partecipa all'iniziativa *Architettura e arte oggi nel centro storico e nel paesaggio* (Campus 2002), realizzata dall'Accademia di San Luca di Roma. L'intervento di Campus ha per oggetto il territorio di Maccarese. L'artista costruisce una sceneggiatura, testo e immagini, che racconta di strani progetti di trasformazione del territorio di Maccarese, a opera di Benetton e del gruppo creativo Fabrica, progetti nei quali è coinvolta anche By Life.

Nel 2003 By Life Production realizza, nella Sala dell'antico refettorio di Palazzo Venezia, *Il più bel sogno della mia vita* (fig. 10) (Abruzzese, a cura, 2003). Si tratta della prima pagina di un fotoromanzo, intitolato appunto *Il più bel sogno della mia vita*, stampato su una serie di pannelli di grandi dimensioni e di diversa forma geometrica poi uniti insieme come in un puzzle. La trama del fotoromanzo è appena accennata, in questa prima pagina ne vediamo solo l'inizio, o meglio vediamo l'accenno a storie e situazioni che negli sviluppi futuri, non raccontati, si incroceranno.

Il 2004 è la volta del primo prodotto By Life Giochi: *Monopolys, il Supergiooco della città di Gallarate* (Abruzzese et al., 2004); il gioco si ispira al famoso Monopoli, ma è ambientato nella cittadina lombarda. Vie, piazze e aziende sono quelle reali di Gallarate e le quotazioni delle zone sono tratte da una ricerca sul mercato immobiliare. By Life realizza un gioco a tutti gli effetti, con regole, cartone plastificato, carte divise in mazzetti.

Nel 2005 By Life appare come sponsor di un evento: la seconda edizione del *Concorso Europeo di Cibo Naturale* (Abruzzese, a cura, 2005) (fig. 5). Ecco un estratto dal comunicato stampa:

(...) rimarranno tre finalisti che si contenderanno il titolo Natural Food, oltre che un'opera dell'artista Ciriaco Campus, messa a disposizione dalla By Life, Sponsor della manifestazione. Ciriaco Campus, artista e designer della By Life, è Responsabile della Organizzazione Generale del Concorso Europeo

di Cibo Naturale oltre che responsabile dell'allestimento (Campus 2005).

Dopo una difficile selezione interna ogni nazione europea presenta al concorso il suo prodotto più tipico, naturale, biologico, eco-solidale, ancorato alla storia e al luogo. Una commissione seleziona tra le nazioni tre finalisti. I cibi naturali in concorso sono tutti rigorosamente inventati da Campus, sono falsi ma verosimili. L'esposizione, realizzata alla Galleria Nazionale d'Arte Moderna consiste in tre grandi pannelli con le foto dei tre cibi finalisti; su un monitor, vicino alle bandiere dell'Europa e delle nazioni in competizione, scorre un video in cui il presidente della commissione (Derrick De Kerckhove) legge in francese le motivazioni della scelta dei cibi. Il testo scritto delle motivazioni è presente in cartelline a disposizione dei visitatori.

3. By Life è un'azienda? Le definizioni di By Life. Il tipo cognitivo di azienda

In uno dei comunicati stampa che riguardano la candidatura di Ciriaco Campus alle elezioni comunali By Life è definita “azienda di provocazione etica con finalità politiche” e in un altro “azienda sovranazionale di provocazione etica con finalità politiche”. Nel comunicato per la presentazione della mostra *Cento vetrine per l'arte* si può leggere:

BY LIFE è un'azienda sovranazionale con finalità politiche, costituita nel 1997 ad opera di una organizzazione non governativa vicina alle Nazioni Unite. By Life agisce mettendo in atto una strategia di destabilizzazione del consenso, inversa negli obiettivi a quella effettuata dalle multinazionali della comunicazione, pur utilizzando i medesimi sistemi di elaborazione estetica. By Life, tra le varie attività, promuove campagne umanitarie e cura il merchandising di prodotti alimentari primari (pane, formaggio, etc.) o beni di consumo di lusso (borse, profumi, una linea di cappotti in finto ghepardo, etc.) e dello spirito (sciamani portafortuna). (www.alicealtrilavoriincorso.it/Campus/Campus.htm)

By Life si definisce dunque come azienda; è corretto, fuori dal gioco, definirla tale? O è preferibile parlare di pseudo-azienda, azienda finta, finto-vera, virtuale o semplicemente di invenzione di un artista? Come è ovvio, da un punto di vista giuridico-legale By Life non è un'azienda. Ma se analizziamo la questione da altre angolazioni si aprono alcuni temi interessanti.

3.1. *Da cosa si riconosce un'azienda?*

Probabilmente ognuno di noi possiede, nei termini di Umberto Eco (Eco 1997), un *Tipo Cognitivo*, che consiste in una procedura, in un modo per riconoscere – in questo caso – cosa sia un'azienda e cosa non lo sia. Nel momento in cui si trasforma questo procedimento privato in un interpretante pubblico, attraverso le parole, i disegni, i gesti e molto altro, si ottiene un *Contenuto Nucleare*.

Il Contenuto Nucleare, come il Tipo Cognitivo che esso interpreta, non rappresenta tutto quello che sappiamo su una data unità di contenuto. Rappresenta le nozioni minime, i requisiti elementari per poter riconoscere un dato oggetto o capire un dato concetto – e capire l'espressione linguistica corrispondente (Eco 2003, p. 89).

Per dare conto della conoscenza allargata, che non comprende solo le nozioni indispensabili al riconoscimento percettivo, Eco conia il concetto di *Contenuto Molare*. Ad esempio uno zoologo ha del topo una conoscenza che va ben oltre quei tratti che a noi sembrano sufficienti, quelli che ci permettono di riconoscere un topo in un solaio. Eco continua poi

A livello del Contenuto Nucleare ci dovrebbe essere un consenso generalizzato, sia pure con qualche sfrangiamento e zone d'ombra, mentre il Contenuto Molare, che può assumere formati diversi a seconda dei soggetti, rappresenta un vasto insieme di competenze settoriali (ib.).

Si può dire che il Contenuto Nucleare per riconoscere un'azienda non permetta di considerare By Life come azien-

da? Quali sono le nozioni minime, i requisiti elementari, per riconoscere una data entità come azienda? La sua struttura, la sua interfaccia pubblica, la capacità di dare profitti, il suo statuto legale? Credo che innanzitutto sia la sua interfaccia pubblica: un'azienda produce pubblicità e oggetti di consumo. Nel momento in cui Campus ha creato By Life aveva un *Tipo Cognitivo* molto particolare e ricco di azienda:

Un artista (e questo si intendeva con il concetto di straniamento proposto dai formalisti russi) tenta continuamente di ricorreggere i TC di corso corrente, come se percepisse ogni cosa come un oggetto sino ad allora ignoto (Eco 1997, p. 191).

Facendo ricorso al suo *Contenuto Molare*, Campus ha creato un'azienda che permette di farci riflettere sul *Tipo Cognitivo* di azienda. Arricchisce il *Contenuto Nucleare* pubblico di azienda, in particolare nella direzione indicata dagli studiosi che parlano di *Società della conoscenza*; società in cui le aziende più che beni materiali producono beni immateriali e dove il valore delle imprese non è tanto costituito dai magazzini o dalle attrezzature (dall'hardware) quanto piuttosto dal capitale intellettuale, dalle competenze, dal saper fare (dunque dal software). Del resto, seguendo l'approccio semiotico, gran parte del lavoro di un'azienda consiste nel creare la propria identità in relazione col proprio consumatore.

By Life è dunque un'azienda che si interroga su cosa significa oggi azienda.

3.2. Cosa significa By Life? Dal piccolo al grande. Come un nome introduce un'identità

Nel corso dell'intervista (Valeriani 2003b) realizzata per il documentario *By Life – Delitti Perfetti*, Luisa Valeriani, una studiosa che si è occupata a più riprese di questa azienda, rilevava come normalmente *by* nel linguaggio della moda venga seguito poi da un cognome, come in *by Fendi* o *by Armani*. È un *by* che mette in evidenza l'importanza dell'autore e del marchio, in questo caso invece *by* è seguito da un nome comune: *life*. In un saggio scrive:

...cosa significa “by life”? e in quale lingua? forse un uso consapevolmente distorto di qualche panorama “glocal” ha trasformato un originario “buy life” (compra della vita) in un più insignificante complemento d’agente (Valeriani 2003a).

E nell’intervista: “Ci sono dei meccanismi quasi impercettibili, che però creano disturbo, creano attenzione, creano interrogazione, a cominciare dal nome stesso...” (Valeriani 2003b).

Umberto Eco in *Kant e l’ornitorinco*, occupandosi del problema del riconoscimento di nomi, oggetti, situazioni, fa notare come la prima strategia dell’uomo di fronte a una situazione sia quella di affidarsi a procedure di riconoscimento che ha già sperimentato. L’economia delle risorse porta a ridurre quelle che potremmo definire *dissonanze*, così di fronte a una situazione ambigua la nostra pigrizia ci porta a non vedere le ambiguità. Tanto per divertirvi: vi siete accorti che nella frase precedente ho scritto “situazione” invece di “situazione”? Gira su internet un giochino, il messaggio della e-mail è:

Sneocdo uno sdtiu dllel’Untisveria di Cadmbrige, non irmptoa cmoe snoo scrite le plaroe, tutte le letetre posnsoo esere al pstoo sbgalaito, è ipmtortane sloo che la prmia e l’umltia letretea saino al ptoso gtsiuo il rteso non ctona.

In questo caso ci accorgiamo che le parole sono confuse ma normalmente comprendiamo cosa c’è scritto. Di fronte al marchio By Life il primo atteggiamento, immaginando un fruitore medio e competente in inglese, è probabilmente quello di non accorgersi che By Life ha un significato molto ambiguo. A seconda delle espressioni con *Life* che conosce già, un simile fruitore darà velocemente un significato, o addirittura potrebbe leggere *My Life*. Tuttavia qualcosa, anche solo una sfumatura, magari lo avrà colpito, inconsapevolmente.

Quando vedrà la borsetta e percepirà il marchio dell’ONU, ancora una volta, probabilmente, gli sembrerà tutto normale; anche in questo caso, però, qualcosa avrà cat-

turato la sua attenzione. Solo quando riallargherà lo sguardo e vedrà la borsetta e insieme il marchio, le due sfumature rimbalzeranno a vicenda, diventando una nota stonata; a quel punto, forse, anche il significato di By Life diventerà oggetto di riflessione e si accorgerà che è di difficile decodifica.

Nel suo piccolo il nome By Life racchiude uno degli elementi fondamentali dell'intera strategia di By Life: creare situazioni che a prima vista appaiono verosimili, credibili, ma che a uno sguardo attento risultano stonate.

Nel nome By Life un'assonanza interna (ai laif) rafforza, attraverso la correlazione sul piano dell'espressione, il legame sul piano del contenuto tra due sememi: una preposizione e un nome comune¹.

Come ha rilevato Valeriani, poiché il frame di riferimento è il mondo delle marche e della moda, By Life sta per *a product made by Life*. Bisogna notare che nel caso di *by Gucci* o *by Armani*, la marca non è *By Armani* ma *Armani*, il *by* è provvisorio. By Life, invece, grazie all'assonanza interna, incorpora il *by* all'interno del suo stesso nome, ne fa un elemento fisso. L'effetto è di insistere ancora di più sulla dimensione di un soggetto che intenzionalmente crea per noi. Risulta dunque paradossale come questo soggetto sia la vita.

Una linea di prodotti biologici potrebbe chiamarsi *dalla terra* o *dalla natura*? Forse sì. Starebbe a indicare prodotti in cui il contributo dell'uomo consiste nell'intervenire meno possibile nel processo naturale. Più che *dal produttore al consumatore* un *dalla natura al consumatore*. By Life sta a indicare qualcosa prodotto dalla vita. Se pensiamo al fatto che con l'esperienza dell'azienda By Life l'artista Ciriaco Campus rinuncia alla firma e dichiara di non voler più esprimere direttamente la sua soggettività, ecco che quel By Life diventa una dichiarazione di intenti: queste opere non sono create da me, ma dalla vita, dal mondo.

Uno degli obiettivi della moda è far sembrare naturale ciò che è invece fortemente culturale: By Life è la moda generata dalla vita, come fosse un fatto naturale.

4. *La marca By Life*

4.1 *Marca, immagine, marchi*

Scriva Ugo Volli:

Sul piano propriamente materiale, la marca è quel che dice la sua etimologia (dall'antico germanico *markian*, "segno di confine"): una marchiatura, un segno che indica appartenenza (Volli 2003, p. 83).

Come ricorda lo stesso Volli, la marca nasce intorno a metà dell'Ottocento come sviluppo della firma artigianale del produttore e acquisisce grande importanza con i beni industriali di consumo di massa. Il motivo è che il bene industriale nasce da un'organizzazione impersonale e non da genitori ben conosciuti come il prodotto artigianale, dunque c'è la necessità di dichiarare la sua appartenenza, di dargli una personalità, di differenziarlo dagli altri. Detto in altri termini le marche sono, innanzitutto, dispositivi che operano ritagli e distinzioni nel continuum dei prodotti industriali simili.

Normalmente, le differenziazioni semantiche sono legate all'esperienza che i soggetti hanno avuto e avranno dell'ambiente con cui interagiscono (Violi 1997). Nel caso delle marche il problema è diverso, i nomi non vengono dati alle cose dai soggetti attraverso la loro interazione con l'ambiente, i nomi vengono dati dalle aziende. L'automobile continua a chiamarsi tale, ma si hanno Fiat, Opel e Mercedes-Benz, così come si veste Armani.

Le marche operano come cavallo di troia di categorizzazioni semantiche, con l'obiettivo di entrare a far parte o almeno sovrapporsi al linguaggio comune. Come è noto, alcune marche ci sono riuscite, ad esempio Ferrarelle per molti è diventato l'aggettivo da dare all'acqua né liscia né gassata. La richiesta "mi porti una Ferrarelle" viene intesa spesso come "mi porti un'acqua con questa e quest'altra caratteristica" e non come "mi porti un'acqua di quella marca".

Ecco che la marca si è naturalizzata: *Ferrarelle by life*.

Oltre a cercare di entrare a far parte del nostro linguaggio, la marca cerca anche di creare assiologie di valori, riempire vuoti di senso, offrire una visione. Ma la marca non è un oggetto fisico, la marca, come ci ricorda Floch, è soprattutto una relazione:

La marca è una parola, data e mantenuta. (...) La marca è un messaggio: l'instaurazione di una relazione. *Impegno, garanzia, promessa, o responsabilità* da un lato, *fiducia, attaccamento* o anche *ostentazione* dall'altro: bisogna essere in due per creare una marca. La marca nasce da una fedeltà, da una fiducia data e mantenuta; muore per tradimento o delusione. (...) E ancora, non c'è marca senza presenza di parola, e sono le prese di parola a creare l'identità di marca (Floch 1990, pp. 116-117).

Per questo è necessario sia tenere presente le varie “prese di parola”, porsi sul piano sincronico e utilizzare ad esempio gli strumenti della semiotica plastica, sia considerare la successione delle prese di parola, ovvero il piano diacronico, e cercare di capire il discorso portato avanti da una marca. Con la convinzione che la marca sia soprattutto un'isotopia e che dunque vi sia coerenza tra i due piani.

È opportuno, a questo punto, introdurre il concetto di immagine di un'azienda. Quando parliamo di immagine di un'azienda, si può distinguere tra *corporate image* e *corporate identity*, la prima è la “somma totale degli atteggiamenti del pubblico” (Wetherell 1973 in Pitteri, a cura, 2000) la seconda è “l'insieme di quei segnali o indizi che un certo soggetto utilizza per proiettare all'esterno la propria personalità” (Bernstein 1988, in Pitteri, a cura, 2000).

Se la marca è Benetton, la *corporate identity* è formata dai manifesti di Fabbrica, dalle vetrine con vestiti di colori molto diversi, dai prezzi non troppo alti, dalle iniziative umanitarie finanziate, dalle informazioni sulla tutela (o meno) dei diritti dei lavoratori. La *corporate image* è la reputazione, generalmente positiva, ma talvolta offuscata, ad esempio ultimamente dalle proteste di alcune tribù amazzoniche che si

sono viste private delle loro terre, di cui non avevano proprietà formale, da un ramo del gruppo Benetton.

L'identità visiva è quella parte della *corporate identity* direttamente legata alle scelte estetiche di un'azienda e risponde alla necessità di ricondurre tutti i propri testi, verso l'esterno e l'interno, a una comune matrice. Il cuore dell'identità visiva è il marchio, che è il testo più ricorrente e importante: il marchio racchiude in sé i valori dell'azienda. Se, con Eco (1979), un romanzo può essere considerato come l'espansione di una frase, possiamo dire che l'identità visiva può essere considerata l'espansione del marchio, o il marchio la sua condensazione.

È inoltre utile la tipologia di marchi proposta da Appiano (Appiano 1991, in Pitteri, a cura, 2000), che distingue tra:

- marchi come sintesi visiva, ossia come elaborazione grafica della sigla o del monogramma aziendale (ad esempio la A di Alitalia);

- marchi come elemento iconico più o meno stilizzato (il cane a sei zampe dell'Eni);

- marchi come simbolo astratto (il cerchio tripartito di Mercedes);

- marchi come logotipo (fusione di testo e immagine) del nome del prodotto, della società, dell'azienda o del gruppo (il rettangolo rosso con scritta bianca di Coca-Cola).

4.2. *By Life e ONU: una strategia di parassitismo*

In un precedente lavoro (Romei 2004) ho analizzato tutto il dispiegamento della strategia di identità visiva di By Life seguendo le peregrinazioni e i cambiamenti del suo marchio. Lo spazio di queste pagine non lo permette, mi limiterò così a uno degli aspetti più interessanti: il rapporto tra By Life e l'ONU.

La prima apparizione del marchio By Life risale al 1997: il poster della borsa modello ONU (fig. 1). Il marchio consiste nella scritta *By Life* in bianco sullo sfondo di un rettangolo nero; *by* è scritto in corsivo minuscolo in una dimensione molto più piccola di *Life*, che è invece in stampatello maiuscolo (fig. 4). La font sia di *By* che di *Life* è simile a Helveti-

ca. Nei termini prima presentati, il marchio è un logotipo, simile ad esempio al marchio della Coca-Cola o della Barilla. Sulla borsetta è stampato il logo dell'ONU.

Nel 1999, nel *By Life Shop* alla Biennale di Alatri, il legame con l'ONU si fa più forte e informa anche le scelte plastiche (fig. 4, in alto a destra). Il marchio *By Life* non è più costituito da un rettangolo nero con la scritta *By Life* in bianco, ma dalla semplice scritta *by LIFE* di colore celeste, ovvero un marchio del tipo *sintesi visiva*. Come si potrà vedere anche nelle successive apparizioni, non esiste un'unica configurazione visiva del marchio *By Life*. O meglio, l'identità del marchio di *By Life* è costituita semplicemente dalla scritta *By Life* con la sua font caratteristica.

Questa flessibilità del marchio permette, in questo caso, un abbinamento ambiguo con il marchio dell'ONU. Nella vetrina, perfettamente incastonata in una nicchia con arco a sesto acuto, il marchio di *By Life* appare sopra il manichino che indossa l'abito da sciamano. Il colore del marchio è esattamente lo stesso del marchio dell'ONU. Sembra quasi che la scritta *by LIFE* abbia preso il posto che normalmente spetta a *United Nations*. La posizione del marchio dell'ONU, sopra *By Life*, è quella tipica del patrocinio, ma nei casi di patrocinio il marchio dell'azienda patrocinata mantiene la sua identità visiva; qui, invece, il marchio dell'ONU e *By Life* sembrano di fatto parte della stessa identità visiva.

Può succedere qualcosa di simile, nell'economia reale, quando un'azienda con un suo marchio viene assorbita da un'altra entità, o quando un'azienda vuole sottolineare la sua appartenenza a una casa madre prestigiosa.

By Life si presenta, dunque, come azienda strettamente legata all'ONU, come sua emanazione e braccio operativo nel settore della moda. Sui pannelli rettangolari, accanto a un grande marchio dell'ONU, si può leggere: "The United Nations thanks the manufactures for their contributions to the renovation of *By Life Shops*".

Nel 2000 *By Life* simula il World Food Day, ma il suo marchio non appare. Tuttavia il legame istituito in precedenza,

l'ambiguità che permetteva di leggere By Life come braccio operativo dell'ONU, lascia supporre che anche dietro questo evento ci sia l'azienda inventata da Campus. In questo caso By Life sarebbe, per così dire, il regista e il produttore esecutivo di un evento pensato dagli strateghi comunicativi delle Nazioni Unite e della FAO. L'ONU e la FAO hanno fornito a By Life le linee da seguire, gli obiettivi da raggiungere e anche i soldi necessari, l'azienda ha invece messo a disposizione la sua esperienza creativa e organizzativa.

Nel *By Life Shop* realizzato a Roma nel 2000, il marchio By Life appare stampigliato su un telo di plastica antipolvere, nella configurazione del 1997: ovvero rettangolo nero con scritta in bianco.

Nello stand del *By Life Camp* venivano offerti dei gadget, uno dei quali era una cartolina gialla con sopra la foto di una tenda del campo umanitario, in alto a sinistra il marchio dell'ONU con sovraimpressa la scritta *By Life Camp* (fig. 4, in basso a sinistra). Si presenta dunque una totale identificazione tra ONU e By Life, i due loghi non solo hanno lo stesso colore, come nel primo *By Life Shop*, ma sono fusi insieme.

A destra del marchio la scritta: "The By Life Camp thanks the manufacturers for their contributions to the realization of the silverhouse multi-use tent". Non è dunque l'ONU che ringrazia, ma *By Life Camp* come parte dell'ONU; in questo caso By Life e l'ONU hanno dunque lavorato apertamente insieme per la realizzazione di prodotti commerciabili, ovvero una speciale tenda: la *Silverhouse*.

Oltre ai gadget promozionali, By Life è presente sul pannello posto all'uscita del campo umanitario su cui si può leggere che l'ONU ringrazia le varie aziende per il loro contributo alla realizzazione del *By Life Camp*.

Nel 2001 avviene un rafforzamento dell'identità visiva del marchio, che acquisisce anche un elemento iconico: la stilizzazione della Porta di Brandeburgo sovrastata da una piccola aquila (che peraltro ricorda l'aquila di Armani) (fig. 4, in basso a destra).

Ricapitoliamo: la prima apparizione del marchio era un rettangolo nero con scritta bianca, la seconda consisteva nella so-

la scritta affiancata dal marchio dell'ONU di cui acquisiva il colore e a Castel Sant'Angelo *By Life Camp* era sovrapposto al marchio dell'ONU. In tutti questi casi By Life non aveva un proprio simbolo ma traeva forza dall'accostamento con i simboli dell'ONU e della FAO, si comportava come un parassita che si nutre a scapito di un altro organismo vivente.

Se paragoniamo l'ultima configurazione del marchio (fig. 4, in basso a destra) con quella del '97, il rettangolo nero con la scritta in bianco, ci accorgiamo che la posizione dell'aquila è quella del *by*; le linee del *by* sono curvilinee e corte come quelle dell'aquila, mentre la Porta di Brandeburgo con le sue colonne è come il *LIFE* in stampatello, entrambi con linee lunghe, rette e ortogonali. Ecco dunque come un nome si traduce in un elemento iconico – o viceversa? La Porta di Brandeburgo è infatti presente in alcune opere di Campus precedenti a *By Life*.

Un rapporto che mi sembra altrettanto interessante è quello tra l'elemento iconico di *By Life* (la porta) e quello famosissimo dell'ONU: la corona di spighe che abbraccia il mondo.

La Porta di Brandeburgo è organizzata secondo categorie topologiche rettilinee²: alto-basso, l'aquila in alto, la porta in

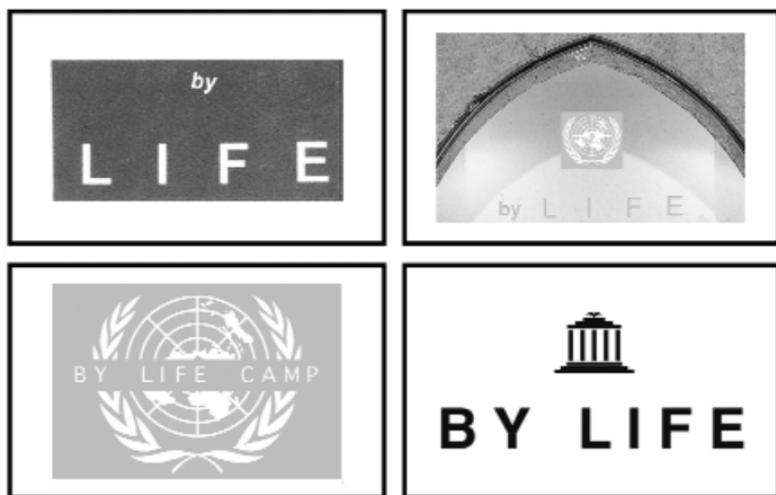


Fig. 4. Elaborazione grafica dei loghi *By Life* a cura di L. Romei.

basso; sul piano delle categorie eidetiche si può notare che la piccola aquila ha linee curvilinee e corte mentre, la porta le ha lunghe, rette e ortogonali. C'è una netta prevalenza della linearità e della ortogonalità. La nettezza delle forme è anche quella delle scelte cromatiche: bianco e nero, senza sfumature.

L'elemento iconico dell'ONU ha un'organizzazione topologica interna secondo categorie curvilinee: centro-periferia e soprattutto circoscrivente-circoscritto. La parte circoscrivente è organizzata secondo categorie curvilinee, quella circoscritta presenta una serie di cornici concentriche attraversate da linee rette.

Ciò che mi sembra interessante è che nella Porta di Brandeburgo la suddivisione dello spazio è data dalle categorie rettilinee, le categorie curvilinee (quelle dell'aquila) non contribuiscono ma si pongono al di fuori di uno spazio già segmentato.

Nel caso dell'ONU, invece, c'è una prima segmentazione dello spazio creata dalla griglia che divide rigidamente il mondo in settori, ma questo spazio viene a sua volta inglobato utilizzando categorie curvilinee.

Così, mentre la porta di By Life appare costituita da due parti distinte, quella dell'ONU è formata da due parti che si fondono insieme. Da una parte distinzione, dall'altra fusione.

Se poi ci spostiamo sul piano figurativo ecco che quella griglia sul mondo appare come un mirino: è l'esercizio di un potere dello sguardo che suddivide arbitrariamente e controlla; la parte circoscrivente è composta da spighe che invece fungono da sanzionatrici della bontà di quel controllo e suddivisione.

La Porta di Brandeburgo è anch'essa una griglia, un mirino sul mondo, ma l'altro elemento presente sulla scena, l'aquila, al contrario della corona di spighe, connota la griglia in modo disforico.

Ecco dunque che, dopo aver assorbito su di sé i valori positivi dell'ONU, By Life acquisisce autonomia. E lo fa con un elemento iconico che può essere letto come un ribaltamento dei valori plastici del *mondo abbracciato dalla corona di spighe*.

5. *Cibi Naturali - Miti Artificiali*³

Il Concorso Europeo di Cibo Naturale⁴ ci offre una serie di testi molto interessanti poiché le fotografie, le immagini, sono accompagnate da racconti, da testi scritti. Nelle altre comunicazioni By Life le immagini non sono ancorate⁵ a un testo scritto. Si presenta dunque l'occasione per verificare la traduzione tra scelte plastiche e metafore, tra il racconto del cibo e la sua messa in scena. Cominciamo proprio dai testi scritti⁶; come si legge nel comunicato stampa dell'evento:

Ogni prodotto presentato a tali selezioni deve possedere una Certificazione che ne attesta la storia e le peculiarità legate al territorio locale, la quantità limitata della produzione e la vendita attraverso i canali ecosolidali e punti vendita biologici.(...)

Le foto e il video, che costituiscono l'allestimento, invitano lo spettatore a compiere un viaggio nel cuore dell'Europa, della sua storia, in cui cibi, natura, arti e vicende locali formano un intreccio insolubile, equivalente ad un eden inteso come qualità sensibile. Le immagini, la musica, e i testi recitati da De Kerckhove, intendono evocare questa memoria, da rivivere consumando i sapori intensi di capolavori effimeri come i cibi finalisti del premio: gli impareggiabili Tuberi verdi di Norfolk, le Barbabietole Nere del Mecklenburg e il Lardello di Toscana (Campus 2005).

Nell'invito emergono con chiarezza le parole chiave: tipicità, località, produzione limitata. Nei testi che raccontano i cibi queste parole chiave vengono articolate in una narrazione. Per raggiungere il luogo in cui nasce il Tubero di Norfolk è necessario "abbandonare il centro cittadino" e raggiungere una "lunga costiera di alte scogliere".

Ecco invece come arrivare al luogo di produzione delle barbabietole nere:

Nella regione Nord della Germania, lasciate Bremen e Oldenburg in direzione di Bad Zwischenahn, si estende la Schwarze Sumpf, la "palude nera", (...). Oggi, tuttavia, questo territorio

sarebbe assai poco conosciuto, non fosse per essere la nicchia dove si coltivano le preziose Barbabietole Nere (ib.).

Il Lardello proviene da un piccolo paese: Asciano. Insomma, i tre cibi provengono da posti per lo più periferici e in alcuni casi difficili da raggiungere. Il percorso per trovare il cibo è un percorso attraverso prove, prevede il percorrimto di uno spazio, di vie secondarie. Ed è anche un percorso contro il tempo, poiché ad esempio i tuberi vengono venduti solo in un particolare periodo dell'anno.

La creazione del cibo naturale è a sua volta un percorso, è frutto di una serie di condizioni particolari sia spaziali che temporali:

le radici del tubero, per attecchire, devono farsi strada tra le rocce delle scogliere. (...)

Queste barbabietole si differenziano da tutte le altre per la capacità di svilupparsi senza la parte aerea delle foglie, affogate in uno strato di melma ricca di sali spessa circa 20 centimetri (ib.).

Il Lardello, invece, nasce da un pezzo di lardo nascosto dietro a un muro: "Al contatto col suolo polveroso della cantina, il lardello, coperto da un finissimo strato di terra di Siena, era stato così sigillato, prendendo un bellissimo colore 'di cavallo sauro'" (ib.).

Insomma, la creazione dei cibi è per lo più frutto del caso. Le condizioni per ricreare quei prodotti non possono essere controllate dall'uomo. I cibi naturali non sono frutto di una ricerca intenzionale o di laboratorio. Il compito dell'uomo è solo quello di non intervenire. Un saper fare della natura unito a un non poter fare dell'uomo causato dai nascondimenti casuali, dall'impervietà dei luoghi, dalla natura infida delle paludi. Come scrive Valeriani (2004b), riferendosi però al primo concorso, in un'ipotetica scala di valori i vegetali occupano un gradino più alto degli uomini.

Ecco che ora questi cibi nati nonostante la civiltà, in luoghi periferici, impervi, sporchi e umidi si trovano su dei grandi pannelli con sullo sfondo la bandiera della loro nazione

(fig. 5). La bandiera che è frutto di una convenzione ed esprime civiltà, centro, controllo della cultura sulla natura.

Le nazioni si confrontano come in una gara olimpica, e i colori delle rispettive bandiere occupano infatti con l'orgoglio del clan i fondali delle locandine-manifesto dei relativi prodotti, cui è affidato il compito di veicolare l'identità nazionale (Valeriani 2004b).

Le fotografie dei cibi presentano per questo un tentativo di conciliazione tra opposti: cibo e bandiera, natura e cultura. A loro volta i cibi sono animati da opposizioni tra il dentro e il fuori.



Fig. 5. C. Campus, *Concorso Europeo di Cibo Naturale*, 2005, installazione, Galleria Nazionale d'Arte Moderna, Roma, particolare.

Il fuori è sporco, putrido, secco; il dentro è profumato, morbido, intatto; la crosta è dura, il grasso tenero, la buccia è nera, la polpa rossa. La parte esterna raffigura la performance, il passaggio del tempo, l'agire della natura, la parte interna invece è il risultato, l'oggetto di valore che si è raggiunto. La bandiera funziona da destinante, sanziona il valore del cibo naturale. L'uomo e la cultura appaiono soprattutto a sanzionare il valore del cibo, non nella sua creazione.

I cibi naturali appaiono come oggetti mitici che conciliano natura e cultura, centro e periferia, ma lo fanno senza passare attraverso le competenze dell'uomo. Così, quella che dovrebbe apparire una conciliazione si ribalta in una diffidenza verso il saper fare dell'uomo: gli opposti sono ancora più lontani.

Ho partecipato alla scelta del taglio delle inquadrature delle fotografie, realizzato in digitale con Adobe Photoshop, e oltre alla questione dell'equilibrio plastico e compositivo ricordo che una delle preoccupazioni di Campus era stata quello di evitare quello che lì per lì definimmo *effetto Artusi*. Un tipo di rappresentazione in cui il cibo è posto, ad esempio, su un tagliere o su un piatto in modo seducente. Il punto di vista è di tre quarti, coinvolge lo spettatore, si cerca l'oggetto, la luce è calda, l'immagine è attraente, vuole farsi mangiare e dunque si offre al palato attraverso la vista: croccantezza, doratura, scintillio, umidità delle carni...

Questi cibi naturali non sono invece posti su taglieri, piatti, o elementi naturali, ma direttamente su un lembo della bandiera, e la loro presentazione non è appassionata, la luce piuttosto che dare vita ai cibi li blocca in un istante, li fredda. Inoltre i pannelli con i cibi naturali sono grandi 196x296 cm e sono sollevati dal suolo di circa 50-100 cm. Appaiono come delle nature morte in scala magnificata che pongono lo spettatore in una posizione quasi di contemplazione. Per osservarle è necessario alzare gli occhi verso l'alto oppure distanziarsi mentre la visione ravvicinata può essere solo quella dei dettagli. Questo li differenzia dalle tradizionali nature morte in cui la scala è 1x1. Sono nature morte più da guardare che da mangiare.

La valorizzazione dei cibi naturali ci fa riflettere su quella di prodotti in commercio come il caffè Illy o la pasta e i sughi Barilla.

Nel caso del caffè Illy, le comunicazioni sottolineano il fatto che il prodotto finale è frutto dell'incontro tra la natura e la cultura, il meglio delle coltivazioni e il sapere tecnologico (Spedalieri 2005). Laboratori, scienziati, macchinari riescono a tirare fuori il cuore della natura.

Nel caso della Barilla, in particolare negli ultimi spot (stagione 2005-06)⁷, l'attenzione è posta sulla valorizzazione delle persone che lavorano a produrre pasta o sughi, si cerca dunque di recuperare una dimensione di orizzontalità tra produttore e consumatore. Questa valorizzazione passa per un saper fare carico di passione. Il segreto del sugo Barilla non è dato solo dai migliori ingredienti o dalla capacità tecnica, ma dal fatto di essere creato da cuochi che hanno, come fruitori modello, i propri familiari. Ma la passione può essere anche per la propria patria, dunque l'orgoglio di aver tirato su figli di Italia "tanti quante queste spighe".

Il prezzo dei prodotti Barilla e Illy è secondario, non conta il rapporto qualità-prezzo. Nel quadrato di consumo di Floch (Floch 1990), l'opposizione valoriale profonda era quella tra valori di base e valori d'uso. Ma sul polo della valorizzazione utopica si cominciano ad addensare così tanti prodotti che lo strumento mostra qualche insufficienza. Rispetto al corpus testuale di Floch sono emersi negli ultimi anni testi che *si fanno un altro tipo di domanda*.

Sembra che si ponga la necessità di indagare la valorizzazione del consumo in sé. L'opposizione tra base e uso sta probabilmente dentro una comune valorizzazione euforica del consumo: il consumo può far spendere troppo o può distrarre da pratiche più sapienti o intelligenti ma non è visto in opposizione alla purezza della natura, alla giustizia sociale, ai valori più profondi. La valenza del consumo non è in discussione.

Le pubblicità di Illy e tutto il commercio equo e solidale sembrano invece articolarsi e muoversi in un quadrato che nasce da una valorizzazione disforica del consumo. Per cui

il problema non sembra tanto: spendere poco e avere qualità, ma consumare senza sentire di fare qualcosa di negativo, di immorale.

By Life risolve in modo parossistico questa opposizione valoriale, attribuendo al cibo naturale un potere quasi salvifico.

6. World Food Day: desideri immobili

Abbiamo visto che By Life ha legato più volte la sua identità a quella dell'ONU e della FAO. Nel mondo delle aziende ce n'è una, celebre, che ha fatto scelte molto simili, ed è Benetton.

Nel 1996 Benetton crea l'immagine per il summit della FAO, nel 1998 collabora con l'ONU per il cinquantesimo anniversario della dichiarazione dei diritti dell'uomo, nel 2001 realizza con l'ONU la campagna comunicativa per l'anno mondiale del volontariato, nel 2003 gestisce la comunicazione del World Food Program e realizza la famosa campagna Food for life.

Isabella Pezzini in un suo saggio scrive:

è difficile resistere alla tentazione di leggere nella stessa fondazione di By Life una qualche forma di citazione e di dissacrazione del progressivo impegno sociale e umanitario di United Colors of Benetton e del suo direttore artistico (Pezzini 2005b).

La studiosa si sofferma in particolare sulla famosa fotografia del cucchiaino di legno, con cui Oliviero Toscani comunica, nel '96, il summit FAO.

...l'immagine di un semplice cucchiaino di legno (etnico e transculturale, semplice e elegante, pulitissimo e quindi atto a significare l'assenza, più che la presenza, del cibo) scelto come simbolo del problema della fame nel mondo e delle attività necessarie in proposito (ib.).

Le fotografie World Food Day potrebbero essere lette, per la studiosa, come una esasperazione di quella leggerezza pla-



Fig. 6. C. Campus, *World Food Day*, 1999, installazione, Accademia Americana, Roma, particolare.

stica che caratterizza il cucchiaio. Vorrei sviluppare brevemente questo spunto. La posizione e la disposizione spaziale del cucchiaio, l'ombra proiettata sotto di lui, suggeriscono la possibilità di impugnarlo. Il cucchiaio è un attore che può svolgere una funzione nel nutrimento, non nutre ma permette di portare il cibo alla bocca. Oltre a evocare l'assenza del cibo ci parla anche della semplicità del gesto della nutrizione e dunque della possibilità di un cambiamento.

Con le immagini del *World Food Day* ci troviamo invece di fronte a quel cibo che era assente, alla soluzione, ai sacchi di cibo. A ciò che nutre, non a ciò che può essere utilizzato per portare il cibo alla bocca.

Ci aspetteremmo dunque questa volta un "cucchiaio sporco".

Arrivati invece all'ultima tappa del discorso umanitario, l'arrivo dell'aiuto, ci ritroviamo ancora di fronte non a una presenza ma a un'assenza. Se infatti il cibo è qualcosa di naturale adatto a essere mangiato, qui lo vediamo presentato come un artefatto culturale predisposto a essere guardato. Nel-

le foto i sacchi sono aperti, ma quelli veri sui piedistalli sono chiusi. La perfetta simmetria dei pani non suggerisce alcun movimento, il vertice del triangolo è al centro della fotografia. Il cibo diventa come una *città ideale*, il simbolo di un'armonia chiusa in se stessa, di un ordine immobile, di un discorso che si è concluso al punto da cui era partito.

7. *Lo sguardo del cappottino: strategie seduttive in cortocircuito*

Camminando per le vie di Forte dei Marmi mi sono trovato di fronte a una vetrina composta da una cornice rettangolare di circa 1 metro x 1 metro e cinquanta (la boutique è *Zanoni*). Al suo interno sei maglioni di cashmere esposti come quando si ripiegano per metterli in un cassetto, ma in verticale, tre file, ognuna di due maglioni. La luce che animava la vetrina era soffusissima e ricadeva sugli oggetti rendendoli quasi impalpabili.

Dentro la boutique, gli altri maglioni erano disposti su piani di vetro scorrevoli, uno per piano. Ho pensato subito alle vetrine By Life e poco dopo a perché avevo pensato a By Life: quali sono i tratti comuni? I tratti in comune, rispetto a *Cento Vetrine per l'arte* (fig. 7), sono innanzitutto l'essenzialità degli elementi, la loro resa asciutta, la cornice rettangolare di uno spessore molto simile. Ma forse la cosa che più mi sembra rilevante è il fatto che gli indumenti siano presentati senza manichini a indossarli, ma in posizione verticale. Come il cappottino By Life.

Gli indumenti appaiono così come dei veri e propri soggetti che non hanno bisogno di un simulacro dell'uomo per parlarci. Sono dei soggetti presentati frontalmente che creano un'interpellazione silenziosa. Sono simili in questo a quelle fotografie in cui la modella guarda dritto negli occhi, si rivolge a noi senza indugi, senza obliquità ma nello stesso tempo nega di aver bisogno del nostro sguardo per esistere. L'espressione non è caratterizzata euforicamente, o è vagamente disforica o aforica, apatica. Anche la luce non è forte per-

ché le ombre drammatizzerebbero o dichiarerebbero una qualche interiorità in movimento, invece tutto deve essere immobile e imperscrutabile.

Non è offrire lo sguardo per poi ritirarlo, oppure coprirlo con la mano, e non è neppure guardare per stregare. Il soggetto che ci guarda in quelle foto ci modalizza, ci appassiona, ma esclude un suo coinvolgimento nelle fasi della performance che potrebbero seguire. Detto in altri termini il soggetto che ci guarda è già congiunto con il suo oggetto di valore, non è *in cerca*. Nella vetrina di By Life a confermare l'idea dello *sguardo del cappottino* c'è una foto in cui una bambina e un bambino ci guardano.

Un ulteriore elemento presente nella vetrina Zanoni è la luce così soffusa che sembra nascere dagli oggetti stessi. Insieme, tutte queste caratteristiche ricordano il modo di rappresentare le divinità, con la luce che emana dalla figura, lo sguardo in macchina, l'espressione imperscrutabile. La vetrina con i maglioncini di cashmere presenta dunque una strategia seduttiva molto raffinata, che consiste, in breve, nel dare agli indumenti uno sguardo, e uno sguardo da divinità. Quello sguardo impalpabile vuole ottenere in risposta uno sguardo di adorazione silenziosa. Propone al consumatore di appartenere a un mondo non-umano, superiore e non disturbabile.

Anche il cappottino By Life da solo attua questo genere di seduzione. Avviene però che lo sguardo verso il cappotti-



Fig. 7. C. Campus, *Cento Vetrine per l'arte*, 2001, vetrina *By Life Little Overcoats*, 85x200x21 cm.

no debba fare i conti con quello verso i bambini e con lo stesso sguardo dei bambini. La foto in bianco e nero fa pensare a qualcuno che non esiste più, lo sguardo dei bambini appare insicuro, qualcosa dà l'idea della foto di Anna Frank.

Così il nostro modo di guardare il cappotto (e nella vetrina i maglioncini di cashmere) appare in qualche modo violento nel suo desiderio di appartenere a un mondo che non può essere disturbato dall'umanità, umanità che invece si presenta dolorosamente lì accanto.

8. Il By Life Camp: le prescrizioni del consumo

Il By Life Camp è un campo umanitario che si dispiega nello spazio di un bastione di Castel Sant'Angelo. La disposizione delle tende e dei passaggi, o meglio delle passerelle, è realizzata a partire dalle aperture già presenti nel bastione, dalla sua architettura. L'effetto è quello di un'integrazione tra il luogo preesistente, la sua struttura muraria, e l'intervento By Life.

Il By Life Camp non sembra dunque estraneo al luogo ma generato dalle sue stesse viscere. L'integrazione non è solo spaziale ma anche semantica, il campo rianima alcune delle proprietà semantiche narcotizzate di Castel Sant'Angelo. Ora è un luogo museale, di arte e di storia, ma prima era un luogo di rifugio, di difesa, di resistenza nelle chiuse mura quando la tempesta fuori imperversa e dunque anche di accampamento.

Il bastione con la sua geometria di spigoli marca fortemente la sua discontinuità dallo spazio circostante. Si propone, si getta nello spazio aperto, nel fuori, perché non è solo un luogo di un agire passivo, in cui difendersi, non essere visti, ma anche un luogo in cui attaccare, vedere e controllare. È dunque qualcosa di estremamente chiuso che sta in uno spazio aperto, un dentro da cui si può controllare il fuori. Il suo regime di visibilità è poter guardare senza essere visti.

Se il bastione marca la sua discontinuità dagli altri spazi, il By Life Camp, che vi ha sede, a sua volta la marca da-



Fig. 8. C. Campus, *By Life Camp*, 2000, installazione, Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo, Roma.

gli altri luoghi di Castel Sant'Angelo. Lo fa innanzitutto con una specie di arco di ingresso e poi con il suo pavimento: dalla pietra al legno. Anche al suo interno il campo umanitario è fortemente segmentato, discontinuo, controllato: passerelle, aiuole, spigoli, percorsi obbligati. Al controllo sullo spazio si aggiunge anche il controllo sugli elementi di arredo che appaiono come elementi naturali riprodotti artificialmente. L'erba e gli alberelli sono sintetici. Gli alberelli riproducono una natura pettinata, ricondotta a forme culturalizzate.

Questo campo si configura dunque come un luogo di normalizzazione di esercizio del potere sulle persone che immaginiamo soggiornare nelle tende, muoversi su quei sentieri prefissati. Il non poter essere visti dall'esterno è sì protezione, ma anche imposizione di un unico controllore.

Per le persone che (nella finzione) vi vivono, il campo umanitario ha la funzione di fornire soccorso e alloggio, a patto di accettare la sua norma; per il visitatore la sua funzione è invece diversa. Come forse si vede dalla foto (fig. 8), l'accesso alle tre passerelle è vietato da una convenzionale catenina bianca e rossa. Il visitatore non può entrare, né toccare le tende, può solo guardare e spostare il suo punto di osservazione lungo la passerella. È invitato, invece, a entrare in uno stand in cui sono mostrati i prodotti By Life: sacchi a pelo, tende dentro la loro busta; e a ricevere da un'hostess un sacchetto con una zolla di erba sintetica.

Il visitatore può dunque fruire il campo umanitario solo come uno spettacolo⁸, non gli è consentito viverlo, ma solo calzare la maschera dei suoi immaginari abitanti. Pensarsi dentro le tende, camminare.

Il ridotto percorso di osservazione conduce infine di fronte a un telo di plastica su cui è scritto che By Life ringrazia le varie aziende per il contributo al By Life Camp e in cui si offre l'opportunità di contribuire con un finanziamento al progetto By Life, esattamente come si fa con Telethon.

La cosa che mi sembra interessante è che lo spettatore viene condotto, attraverso i suoi simulacri, in un percorso patemico-cognitivo molto strutturato. Quelle passerelle che dovrebbero servire a muoversi fisicamente appaiono invece come percorsi mentali e in particolare percorsi di normalizzazione, divieti: vai fino a qua, gira verso sinistra, non rovinare il pratino, non toccare l'alberello, qua non puoi entrare.

Gli stessi divieti e tabù che sembrano attivarsi nel caso dei grandi eventi mediali umanitari, che impongono un preciso comportamento a chi li osserva e caratterizzano in modo fortemente disforico chi non vi partecipa. Quasi come se la bontà del proprio *agire politico* venisse trasformata nell'adesione a un percorso passionale stabilito.

Il By Life Camp mostra questa rigidità dei discorsi accentuandola, rendendo viva la metafora dei sensi vietati, del controllo, dei tabù.

9. *Classico inquietante*

In *Identità visive* (Floch 1995) Jean-Marie Floch fa sua la distinzione dello storico dell'arte Wöllflin tra visione classica e visione barocca. Le categorie che permettono di attuare una distinzione tra le due visioni sono cinque: lineare e pittorico, piani e profondità, forma chiusa e forma aperta, molteplicità e unità, chiarezza e oscurità. Credo sia interessante rileggere alcuni dei testi By Life alla luce delle cinque categorie.

Lineare vs pittorico

Nella visione classica vi è il primato della linea, della distinzione tra forme. Se pensiamo alle vetrine, alle immagini del World Food Day, al fotoromanzo (fig. 10), al campo umanitario, vediamo che gli oggetti e i soggetti sono ben separati tra loro da contorni netti e le forme non sono fuse insieme ma distinte.



Fig. 9. C. Campus, *Cento Vetrine per l'arte*, 2001, vetrina *By Life 1*, 167x197x25 cm.

Piani e profondità

“Lo spirito classico opta per uno spazio organizzato in piani distinti, paralleli tra loro, e frontali in rapporto a un osservatore fisso. (...) Lo spirito barocco sceglie, al contrario, la profondità, (...), evita che le figure siano fianco a fianco su un medesimo piano” (Floch 1995, p. 141).

I soggetti del fotoromanzo sono presentati frontalmente e sullo stesso piano, così anche i cibi naturali, o i sacchi del World Food Day.

Forma chiusa e forma aperta

La forma classica è chiusa, “le rette e gli angoli della cornice trovano rilevanza plastica nella composizione generale del quadro” (ivi, p. 142). Le forme di *By Life* sono chiuse: le cornici delle vetrine hanno rilevanza anche nella composizione interna, il campo umanitario fa della sua chiusura rispetto all'esterno la sua cifra principale.

Molteplicità e unità

Nello spirito classico le parti, pur accordandosi, rimangono distinte rispetto all'insieme. Le parti nei testi *By Life* mantengono la loro autonomia: i singoli tasselli del fotoromanzo, le sezioni delle vetrine, le aiuole del *By Life Camp*.

Chiarezza e oscurità

“Secondo la visione classica, la luce deve servire alla piena manifestazione e alla piena leggibilità delle forme” (ib.). Gli oggetti *By Life* non sono sottomessi ai capricci della luce, anzi la luce sembra quasi assente, non è direzionata.

Da questa veloce analisi emerge come *By Life* abbracci dal punto di vista delle scelte plastiche una visione classica: linearità, distinzioni, chiusure, articolazioni. Ma se la visione classica distingue le parti per poi integrarle insieme armonicamente, *By Life* distingue le parti, ma esse tra di loro si mantengono dissonanti

Se le vetrine sono articolate in modo classico, gli oggetti che le compongono sono invece non comprensibili, inquiete-

tanti, sfumati. La chiarezza espositiva del piano dell'espressione si trasforma in oscurità su quello del contenuto. Il campo umanitario, tanto più è rigoroso formalmente, segmentato, simmetrico, *esteticamente funzionale*, quanto più il suo senso complessivo è invece all'insegna del fallimento e dell'inutilità.

La visione di By Life sta nel suo articolare, suddividere, distinguere senza però ricomporre. Questo ci fa pensare a un cibo in cui gli ingredienti sono mostrati separati l'uno dell'altro. Ingredienti che sono mischiati insieme nella seduzione pubblicitaria.

Franco Speroni (2002) ha parlato a proposito dell'estetica By Life di *disgiunzioni*, mettendo in rilievo la caratteristica *rovinistica* delle sue installazioni. *Rovina* viene opposta da Speroni a *frammento*. Il secondo conserva la nostalgia dell'intero (anche Fabbri 1998 parla della durezza del frammento e della sua nostalgia per la totalità) mentre la rovina mostra la originaria inimicizia delle parti, rende le tensioni piuttosto che sintetizzarle o rimpiangerle.

Le *disgiunzioni* sono per Appadurai (1990) le modalità in cui una cultura globale si presenta come un ordine complesso fatto di centri multipli. La disgiunzione è il punto in cui "gli elementi si uniscono mentre si dividono" (Speroni 2002, p. 194). E per tornare alla rovina "La disgiunzione può indicare il modo in cui la 'rovina' oggi manifesta il suo processo distruttivo/costruttivo mantenendo la sua caratteristica non vettoriale, non predeterminata" (ib.).

10. Una strategia di districazione dei discorsi

Dichiara Franco Speroni in un'intervista per il documentario *By Life – Delitti Perfetti*.

Tra gli anni '60 e gli anni '70, molti artisti, molti gruppi creativi lavorarono sulla guerriglia semiologica, cioè sull'utilizzare dei segni che appartenevano al senso comune travolgendoli però di significato a scopo conflittuale rispetto alla società vi-



Fig. 10. C. Campus, *Il più bel sogno della mia vita*, 2003, puzzle costituito da n. 17 stampe digitali a getto d'inchiostro montate su pannelli tamburati in formica dello spessore di 6 cm, di forma e dimensioni variabili, dimensione totale 435x265 cm.

gente; nel caso di *By Life* non ci troviamo in presenza di qualcosa del genere, perché *By Life* si cala completamente nei segni dei nostri tempi e utilizza proprio i meccanismi con i quali creiamo senso, non tanto per assecondarli, né per combatterli ma per metterne in risalto la ricchezza, i processi interni. Ecco, *By Life*, si potrebbe dire, non è né apocalittica né integrata, occupa una terza soluzione che è caratterizzata proprio dal far sperimentare l'ambiguità dei processi, processi simbolici, processi culturali nei quali viviamo quotidianamente (Speroni 2003).

Il motto della guerriglia semiologica era “Bisogna occupare in ogni luogo del mondo la prima sedia davanti a ogni apparecchio televisivo...”, intervenire dunque non nella fase di emissione di un testo ma in quella della sua ricezione. Sfruttare le possibilità di decodifica aberrante per trasformare il senso di ciò che si vede.

Scrive Gianfranco Marrone (2001, p. 48):

Sappiamo quel che poi è successo: la guerriglia semiologica è stata via via assorbita dalle televisioni, e da tattica del pubblico

è diventata strategia dell'emittente. Se con la guerriglia semiolologica la libertà stava nel poter guardare il telegiornale come uno sceneggiato a puntate, o un documentario sulla savana come fosse un varietà, adesso è la stessa tv che propone Tg che sembrano sceneggiati e documentari costruiti come varietà. È la cosiddetta *neotelevisione*, che riassorbe le differenze tra comunicazione estetica e comunicazione di massa, producendo un'ambiguità comunicativa perfettamente inserita in una più generale forma di autoriflessività.

Insomma, l'ambiguità comunicativa è talmente integrata nel sistema comunicativo che proporre un'ennesima interpretazione o parodia di un programma o di un evento è soltanto alimentare con altra legna il fuoco che si desidererebbe spegnere.

By Life lavora invece nella fase della creazione e finge di essere uno dei tanti emittenti di comunicazione, ma le sue comunicazioni articolano, attraverso la sua estetica classica, quegli ingredienti che normalmente sono mischiati insieme. L'agire di By Life rispetto al mondo del consumo può essere letto rispetto ai concetti di tattica e strategia nell'accezione di Michel de Certeau:

Per "strategia" intendo il calcolo dei rapporti di forza che diviene possibile a partire dal momento in cui un soggetto di volontà e di potere è isolabile in un "ambiente". Essa presuppone un luogo che può essere circoscritto come *proprio* e fungere dunque da base a una gestione dei suoi rapporti con una esteriorità distinta. (...)

Intendo al contrario per "tattica" un calcolo che non può contare su una base propria, né dunque su una frontiera che distingue l'altro come una totalità visibile. La tattica ha come luogo solo quello dell'altro (de Certeau 2001, p. 15).

By Life, ponendosi come emittente, si riappropria di spazi e tempi, si dispiega su un luogo proprio e dunque ha la possibilità di realizzare una vera e propria strategia. Controlla spazi e tempi e questo le permette di riprodurre i discorsi della società in una forma che ci consente di coglierne l'articolazione.

Di fronte alle seduzioni della pubblicità By Life non risponde demistificando o facendo la parodia, ma riproducendo quelle seduzioni in una forma *immobilizzata*. Ne mantiene il fascino ma le priva della possibilità di commuoverci, condurci in un percorso passionale, come nel caso del World Food Day, o del By Life Camp.

Oppure rovescia quel fascino in inquietudine, creando un cortocircuito, come nella vetrina con la foto dei bambini.

Forse il lettore si sarà chiesto perché By Life esercita la sua critica comunicativa sui discorsi umanitari, su quelli dei prodotti tipici, sulle pratiche di consumo generalmente considerate più positive.

Il motivo è che By Life è interessata alle forme di consumo che hanno parte maggiore nella costruzione della nostra identità, dunque quelle che sono all'intersezione tra ambiti diversi: etica, politica, socialità. A ben vedere sono quei tipi di consumo che, nei termini dell'opposizione semantica pensata da Franciscu Sedda, conciliano i valori del cittadino con quelli del consumatore. Anzi, di più: quelli che delegano le azioni del buon cittadino al consumatore responsabile.

¹ È difficile non pensare al celebre *I like Ike*, coniato per la campagna elettorale di Eisenhower (Jakobson 1963).

² La bibliografia di riferimento per la seguente analisi è Corrain, Valenti, a cura, 1991; Corrain, a cura, 2004; Eugeni 1999.

³ Il richiamo è a Barthes 1957.

⁴ Per il primo "Concorso Europeo di Cibo Naturale" cfr. Valeriani 2004b.

⁵ Per il concetto di ancoraggio vedi Barthes 1964.

⁶ Per la stesura dei testi Ciriaco Campus si è avvalso della collaborazione di Giacomo A. Dente, storico dell'alimentazione europea.

⁷ Il cuoco che cucina i sughi Barilla come fossero quelli per i suoi figli; il coltivatore che in mezzo alle spighe di grano ricorda quanti figli (suoi e d'Italia) ha nutrito con la pasta Barilla, ecc.

⁸ L'analisi in questo e altri punti è debitrice della precedente analisi di Speconi, Valeriani, a cura, 2000 e di Pezzini 2005b.