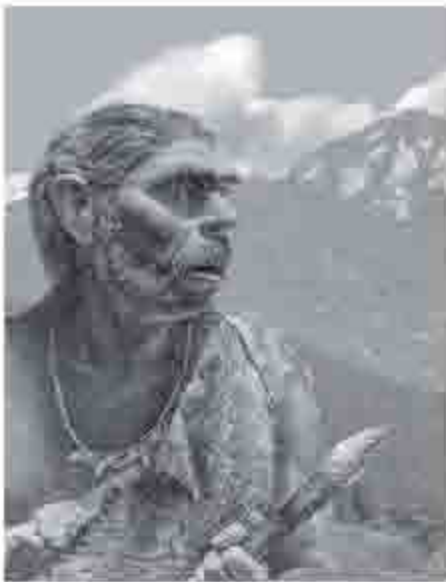


Università degli Studi di Camerino - Scuola di Architettura e Design "E.Vittoria"
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale

LA MODA: FORME E LINGUAGGI CONTRO L'IMPIEGO DI ANIMALI DA PELLICCIA

Relatore: Federico O. Oppedisano - Correlatore: Nicolò Sardo
Studente: Sara Verdecchia

L'EVOLUZIONE DELLA MODA: La moda per POCHI



XVI



XVII



XIX

In principio fu una pelle scuoiata da una preda: faceva freddo e l'uomo primitivo capì che quell'oggetto poteva avere una sua utilità.

Nacque come una esigenza, difendeva dal freddo.

Poi l'abbigliamento divenne **segno di diversità, di potere, di status, di appartenenza e di lusso.**



PRIMI 900



ANNI '20



ANNI '60



ANNI '80

La moda come idea di lusso, eleganza, femminilità e aristocrazia.

Dior fu portavoce di un fenomeno che regge fino ai giorni nostri e mette la moda del lusso sotto una vera e propria **teca di vetro**, quella di un desiderio per lo più **irraggiungibile dalla massa**.

LA RI-EVOLUZIONE DELLA MODA: una moda per TUTTI

VOGUE
FASHION'S
NIGHT
OUT
SEPT. 10
2009
ITALY
A GLOBAL
CELEBRATION
OF FASHION

Vogue organizzò nel **Settembre del 2009** nei maggiori centri internazionali della moda, quali Londra, Milano, Parigi, New York e molti altri, un **evento che sconvolse gli equilibri** presenti fino a quel momento **nel mondo Moda**.

Tra sfilate, aperitivi, musica e incontri, lo stilista presente delle maggiori boutique, scende al livello di tutti, chiedendo il parere delle proprie collezioni ai passanti.



Video tratto dal servizio del TG1 del 13.09.2010.
Seconda edizione del Vogue Fashion's Night Out

IL CASO SARTORIALIST



Un evidente segno di questo cambiamento è la nascita del Blog <http://thesartorialist.blogspot.com>, che ripropone i migliori look della gente di "strada".

Questo sito è fonte di ispirazione per molti stilisti, una sorta di ricerca di mercato pronta all'uso.

La **moda della strada** è più interessante che quella del "palazzo di cristallo", e il riferimento non è più la semplice creatività dello stilista ma la personalità della gente della "strada".

IL VALORE DELL'ESPERIENZA: UN NUOVO MODO DI COMUNICARE

Vendere un prodotto è in sé una componente di un'offerta più complessa. Le scelte dell'utenza sono sempre meno razionali e sempre più dettate dall'inconscio.

Il mercato dei prodotti è saturo. Di conseguenza diminuiscono i "bisogni" e aumentano i "desideri".

Nel processo di acquisto dei prodotti, siano essi abiti che oggetti di design, che servizi, la sfera emotiva delle persone è diventato il punto di contatto e di comunicazione imprescindibile.

"Se me lo dici lo scordo, se me lo spieghi lo ricordo, se mi coinvolgi lo condivido..!"



IL MIGLIOR APPROCCIO EMOZIONALE : Raccontare storie

Il marketing esperienziale rappresenta il definitivo tramonto del marketing ancorato alla fisicità della merce, ma anche di quello che puntava tutto sul servizio.



Yves Saint Laurent - Spring/summer 2010 Men - Directed By Samuel Benchetrit



Yohji Yamamoto - Traffic in Italy (2009)

L'EVOLUZIONE DELLA SFILATA

Benché non sia chiaro quando si sono cominciate a realizzare le prime sfilate di moda, si sa per certo che già dal 1800 periodicamente venivano tenute delle "parate di moda" nei saloni parigini.

L'obbiettivo di tali sfilate era chiaramente **attirare l'attenzione degli avventori sulle nuove tendenze della moda.**

Dagli anni Venti negli Stati Uniti le sfilate di moda divennero sempre più frequenti nelle maggiori boutique, e cominciarono ad essere **organizzate in modo sempre più elaborato, o ruotanti intorno a un tema.** La popolarità delle sfilate andò accrescendosi, aumentando esponenzialmente il numero dei visitatori delle boutique.

Dagli anni Settanta gli stilisti iniziarono ad organizzare le sfilate in spazi distinti dalle boutique, anche se in tempi più recenti questa strategia sembra essere stata oggetto di nuove discussioni.



LA SFILATA DI MODA



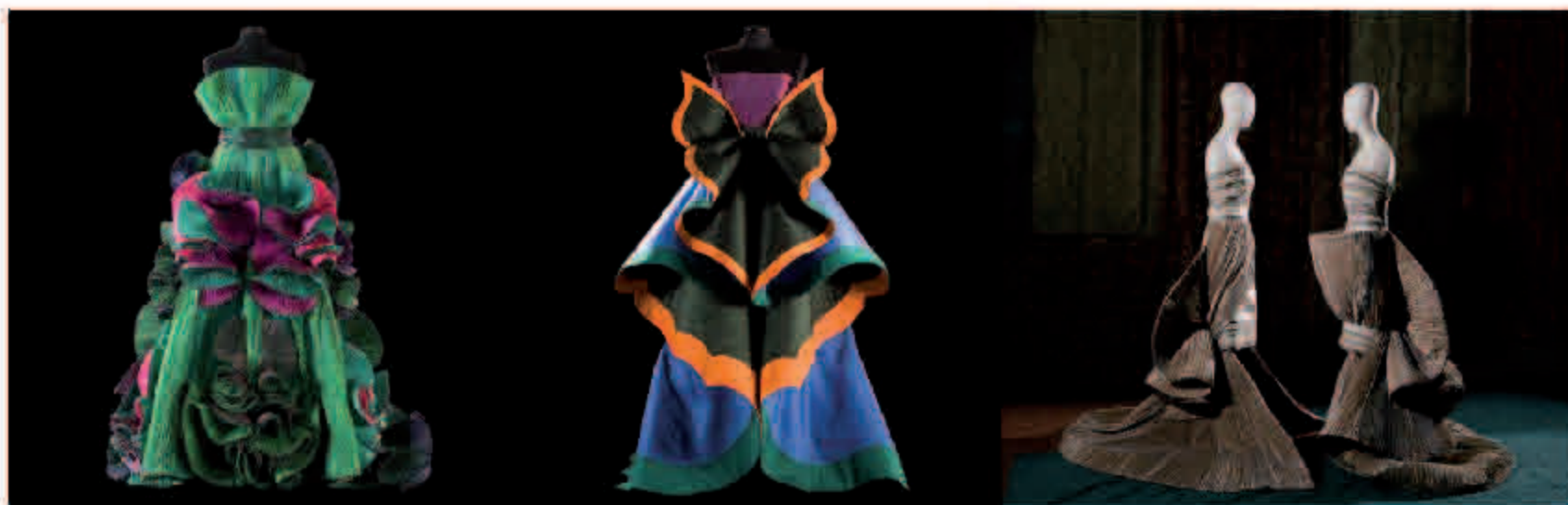
Sfilata Gucci - 2010



Sfilata Valentino

LA MODA COME ARTE DA INDOSSARE

Roberto Capucci





Alexander McQueen



Pierre Garroudi



Victor & Rolf

PASSERELLE ECCEZIONALI



Fendi - Prima Sfilata al mondo organizzata sulla Muraglia Cinese.

LA NON SFILATA DI MODA

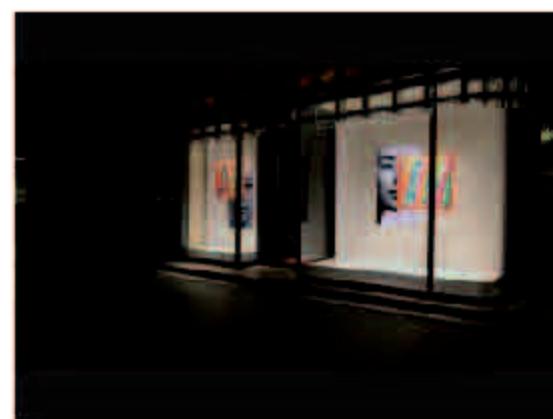
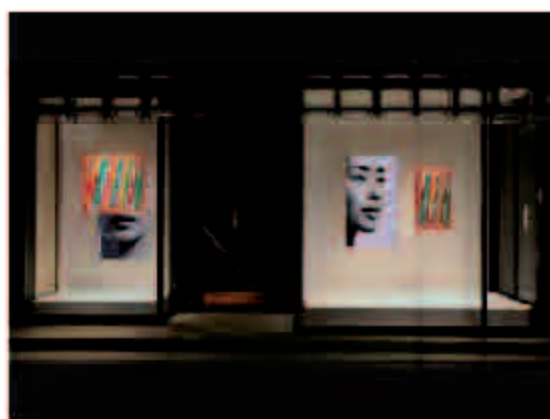
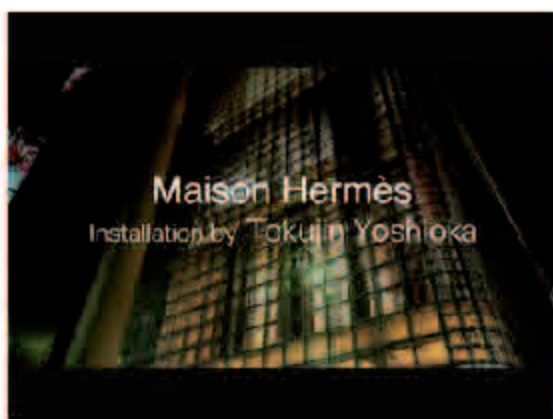


Gareth Pugh - A/I 2009 - Un video è stato proposto in sostituzione della classica sfilata di moda.



Yssey Myake - "A Poc Inside" - Video assolutamente contemporaneo - Idealizzazione della collezione.

L'ARTE IN VETRINA



Vetrina Hermès - Installation by Tokujin Yoshioka



Alcuni esempi di vetrine-installazioni

MODI ALTERNATIVI PER PROMUOVERSI



Evento Kejo su SecondLife



Sito 3D Victor & Rolf



Vendita Televisiva
Gioielli Dior



Temporary Store
Benetton - Milano



Fondazione Prada
by Rem Koolhaas



Ferry Boat
Honk Kong
by Louise Vitton



Closed Jeans,
distributore
automatico di
Jeans - Parigi e
Berlino
Fashion Week

ANALISI CAMPAGNE SOCIALI CONTRO L'INDUSTRIA DELLA PELLICCIA



STRUTTURA Il visual è composto da una figura femminile e un animale in primo piano, ne fanno da cornice delle scritte poste sopra la figura della ragazza di dimensione più grandi rispetto a quelle posizionate al di sotto del corpo. Il logo PETA è posizionato in basso a destra.

LIVELLO FIGURATIVO Una ragazza di colore è stesa a pancia in sotto e priva di vestiti. È Jamelia, una modella per la stilista di moda Stella McCartney. La sua postura è elegante e non volgare, le sue gambe costruiscono un angolo retto rispetto alla posizione del corpo. Appoggiato sulla sua schiena c'è un coniglio bianco e grigio.

Sono presenti delle scritte di colore nero di diversa dimensione con delle parole color magenta per far risaltare alcune parti del testo.

LIVELLO PLASTICO categoria topologica La ragazza, presentandosi in una posizione orizzontale nel campo visivo, è il soggetto che per primo attira l'attenzione del fruitore. Viene osservata da destra verso sinistra. Di seguito si osserva il coniglio appoggiato sulla sua schiena. Le gambe piegate, spingono l'occhio a guardare le scritte posizionate quasi a toccargli i piedi. Le scritte invece posizionate al di sotto del corpo della modella descrivono una linea che ci spinge verso la lettura del logo dell'associazione Peta.

categoria eidetica Il corpo della modella crea una linea orizzontale curva e molto morbida. Indicano dolcezza e femminilità. L'angolo retto formato dalle gambe della ragazza spingono lo sguardo verso lo slogan della campagna pubblicitaria. **categoria cromatica** Il colore predominante della scena è il bianco. La pelle della modella è in contrasto con lo sfondo e con il colore bianco e grigio dell'animale poggiato sulla schiena della ragazza. La presenza di ombre appena percettibili fanno della scena una situazione calma e calorosa, quasi a creare un'intimità con il fruitore.

INQUADRATURA E ANGOLO DI RIPRESA La scena è inquadrata attraverso il campo medio. L'angolo di ripresa è normale, il che rafforza il valore del testo presente sulla scena.

LIVELLO RETORICO DEL TESTO La bellezza del corpo della ragazza sta a sottolineare il messaggio riportato nella campagna di Peta: METTITI A PROPRIO AGIO NELLA TUA PELLE, E PERMETTI AGLI ANIMALI DI TENERSELA. La chiave di lettura potrebbe essere duplice: l'aver usato come testimonial una ragazza di colore rafforza il messaggio del sentirsi bene con la propria pelle, sia contro l'uso delle pellicce ma anche come chiaro riferimento alla diversità razziale.

Sembra che la pubblicità si soffermi ad una lettura superficiale: "alla pelle dell'immagine".



LIVELLO FIGURATIVO Il visual ritrae una ragazza con un colbacco di pelliccia. Ha del sangue che gli cola sul viso. Gli occhi sono rivolti in basso verso un qualcosa esterno al campo visivo del fruitore.

Il logo dell'associazione Fur Free è posizionato in basso a destra.

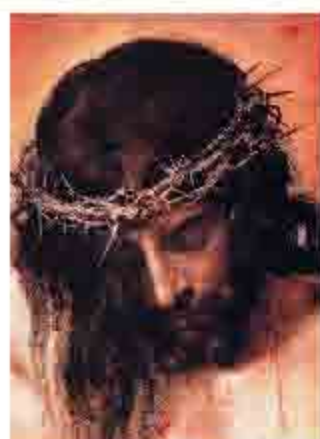
LIVELLO PLASTICO categoria topologica Presenta la classica struttura ad imbuto prescritta dalla tradizione anglosassone in pubblicità. Prevede un percorso di decodifica dall'alto verso il basso [categorie rettilinee].

categoria eidetica Il rigolo di sangue che scende sul viso della ragazza descrive delle linee verticali e suddividono il suo volto in tre parti distinte. La parte dei capelli che si intravede sulla porzione sinistra del volto crea delle linee curve. Indicano dolcezza.

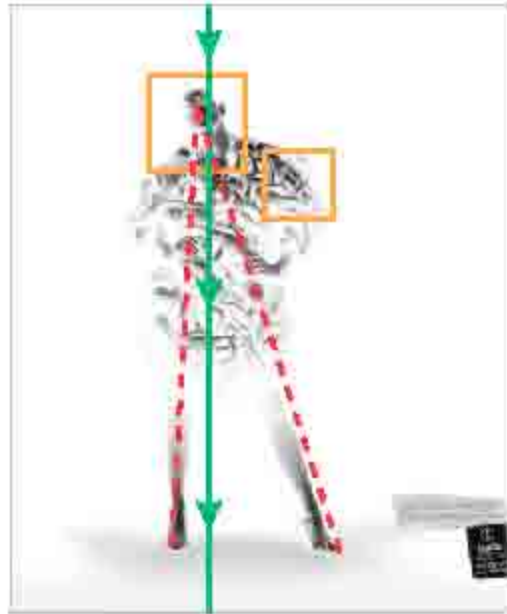
categoria cromatica Nell'immagine si contrastano colori freddi a colori estremamente caldi. Nel primo gruppo ne fanno parte il viso pallido della ragazza, la spallina della canotta che si intravede nella parte sinistra dell'immagine, lo sfondo di un grigio-azzurro e il beige del colbacco. Nel gruppo dei colori caldi troviamo il rossiccio della parte inferiore del copricapo, il sangue che scende sul volto della ragazza e i capelli bruni della stessa. Il sangue è da sempre ritenuto un segnale di pericolo e di violenza. Complessivamente leggiamo nella foto una situazione drammatica e di assoluta freddezza, ciò pone il fruitore distante nei confronti dell'immagine.

INQUADRATURA E ANGOLO DI RIPRESA La donna viene inquadrata solo al volto con un primo piano. Presenta un ritratto a forti connotazioni psicologiche. L'angolo di ripresa è normale. Lo sguardo della protagonista diminuisce sensibilmente l'interpellazione del fruitore in quanto non è rivolto verso l'obiettivo della macchina.

LIVELLO RETORICO DEL TESTO Lo sguardo della protagonista è rivolto verso il basso, indicando sottomissione e vergogna. Il motivo sta nel fatto che pur indossando un copricapo di pelliccia apparentemente affascinante, dal momento in cui si ritrova con il volto ricoperto di sangue c'è la consapevolezza di aver commesso una crudeltà. Il paradosso sta nel fatto di aver indossato un oggetto che non è più solamente prodotto ma un essere vivente.



ANALISI CAMPAGNE SOCIALI CONTRO L'INDUSTRIA DELLA PELLICCIA



LIVELLO FIGURATIVO Una ragazza è in piedi a gambe leggermente divaricate. Le sue mani poggiano su un abito composto da un groviglio di feti umani morti.

Il logo dell'associazione Faada è posizionato in basso a destra.

LIVELLO PLASTICO categoria topologica. La lettura va da dall'alto in basso [rettilinea: alto/basso]. **categoria eidetica.** La posizione delle gambe della donna immortalata caratterizzano un *angolo acuto*. Denotano aggressività e sicurezza. Così come la posizione delle braccia, appoggiate ai fianchi, queste simboleggiano virilità, caratteristica prettamente maschile. Le *linee curve* proposte per l'abito della donna, fanno soffermare l'occhio al centro dell'immagine. **categoria cromatica.** Su uno sfondo nero si riesce, con difficoltà, a leggere con chiarezza la figura della ragazza e del particolare abito che indossa. Il groviglio di feti che caratterizza l'abito ha un colore grigiastro, colore spesso attribuito a scene di morte e carico di angoscia. Sottolinea la situazione drammatica e cruda che ci si presenta nella reclame.

INQUADRATURA E ANGOLO DI RIPRESA La scena è inquadrata attraverso il *campo medio*. L'angolo di ripresa è *inclinato leggermente verso il basso*, il che rafforza la carica autoritaria della figura femminile sulla scena. Lo sguardo della donna non guarda in macchina ma verso un qualcosa che rimane esterno al campo visivo del fruitore.

LIVELLO RETORICO DEL TESTO I feti che compognono l'abito della donna hanno un aspetto macabro, rafforzato anche dal loro colore grigiastro che fa sembrare i corpi quasi in decomposizione o addirittura marmorei. L'arroganza della protagonista sembra quella di una donna a cui manca un pò lo spirito materno. La metafora che si è utilizzata, è di denuncia contro l'uccisione dei piccoli di foca (pregiati per la loro pelliccia bianca). Il messaggio è di non uccidere creature innocenti. Curioso è l'abbinamento di donna-feti senza vita: la donna anziché produrre vita è portatrice di morte.



STRUTTURA Padrona della scena una persona che indossa una pelliccia e stringe in mano una falce. Sulla parte sinistra uno slogan e un sito Internet. Il logo Fondation Brigitte Bardot è posizionato in basso a destra.

LIVELLO FIGURATIVO Una figura umana afferra tra le mani una falce dalla lama insanguinata. Questo arnese è inclinato di quasi 20° e la lama che descrive un arco sovrasta la testa della figura. Il volto è nascosto dal cappuccio della pelliccia che la figura indossa. La sua postura è autoritaria e mostra una certa sicurezza. Sullo sfondo si vedono e si amalgamano tra l'ocrità alcune gocce di sangue che colano su di una parete.

LIVELLO PLASTICO categoria topologica. Lo sguardo del fruitore viene attratto dall'imponente figura in pelliccia. Viene osservata da *sinistra verso destra*. **categoria eidetica.** Il corpo della figura è posizionata sulla destra della pubblicità, lasciando spazio sulla sinistra allo slogan della campagna sociale. Il bastone della falce descrive una linea obliqua e visivamente siamo portati a spostarci con lo sguardo fino alla punta della lama. **categoria cromatica.** Il colore predominante della scena è il nero. La luce arriva sulla pelliccia per metterla in risalto lasciando invece al buio il resto della scena. I colori per lo scatto sono caldi e in contrasto con il bianco della scritta che risalta all'occhio poiché posizionata su sfondo totalmente nero.

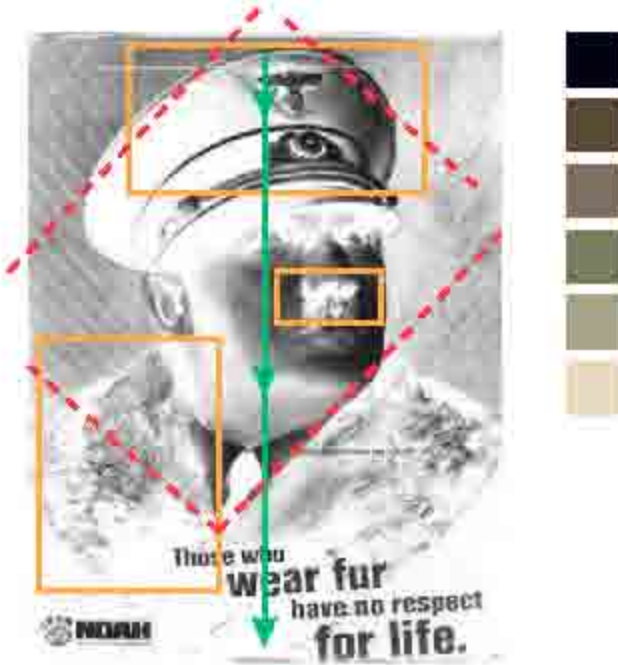
INQUADRATURA E ANGOLO DI RIPRESA La scena è inquadrata attraverso il *campo medio*. L'angolo di ripresa è con *l'asse ottico rivolta verso l'alto*, attribuendo al personaggio un senso di superiorità e potenza.

LIVELLO RETORICO DEL TESTO L'assonanza con l'immagine iconica della morte con la falce è evidente.

Solitamente la donna con la falce indossa il mantello e il cappuccio che hanno la funzione di nascondere l'aspetto, come metafora del fatto che può giungere sotto ogni forma, questa volta invece a sostituire il classico abito nero, la Morte è vestita di una sfarzosa pelliccia. L'immagine è volutamente senza volto come a dire, che se indossi la pelliccia, tu "presterai" il viso alla Morte. La falce insanguinata richiama alle atrocità subite dagli animali prima di essere scuoiati e trasformati in pellicce. Lo slogan quindi, ribadendo e sottolineando ciò che già si può intuire con l'immagine, recita: "Indossare le pellicce, è portare la morte".



ANALISI CAMPAGNE SOCIALI CONTRO L'INDUSTRIA DELLA PELLICCIA



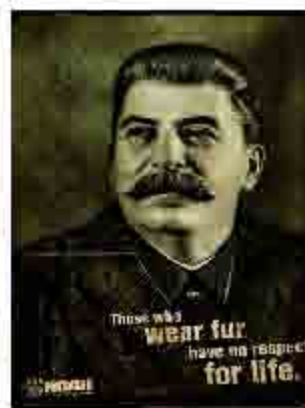
LIVELLO FIGURATIVO Il visual ritrae Adolf Hitler che indossa un cappotto di pelliccia e il berretto da ufficiale delle forze armate tedesche. È presente uno slogan nella parte bassa dell'immagine e il logo dell'associazione NOAH in basso a sinistra.

LIVELLO PLASTICO categoria topologica La lettura va dall'alto verso il basso [rettilinea: alto/basso]. **categoria eidetica** Il bavero della giacca realizzato in pelliccia crea un angolo rivolto verso l'alto che mette in risalto il volto del Führer, così come le linee presenti sullo sfondo che portano l'attenzione al centro dell'immagine. Il cappello descrive delle linee circolari sopra la testa del personaggio, conferendogli autorità, tipica delle divise militari e delle forze d'ordine. **categoria cromatica** Il verde utilizzato nell'immagine è il colore utilizzato dall'Esercito Militare. È un richiamo esplicito alla vita di Hitler. Il nero è simbolo di morte e di terrore, proprio della dittatura hitleriana della Seconda Guerra Mondiale.

INQUADRATURA E ANGOLO DI RIPRESA La figura di Hitler viene inquadrata solo al volto con un *primo piano*. Presenta un ritratto a forti connotazioni psicologiche. L'angolo di ripresa è normale. Lo sguardo del protagonista è rivolto verso l'alto e fuori dalla cornice, deviato rispetto alla camera. Ciò simboleggia autorità e sicurezza.

LIVELLO RETORICO DEL TESTO Associare l'immagine di un dittatore a una campagna sociale ha un impatto forte sul fruitore, nello specifico per il ricordo delle violenze umane di Hitler durante il periodo dell'Olocausto. Lo slogan ribadisce appieno l'analisi fino a qui fatta: "Coloro che indossano pellicce non hanno alcun rispetto per la vita". Si ottiene, nel testo visivo, la figura retorica della *simedocchie*, dove il dittatore qui inquadrato sta a rappresentare tutti coloro che indossano o indosseranno una pelliccia.

Il livello enunciativo non è assunto dal soggetto perché non guarda allo spettatore e non si dichiara come enunciatore. L'istanza dell'enunciazione è terza rispetto al soggetto ed è nella fattispecie l'organizzatore.

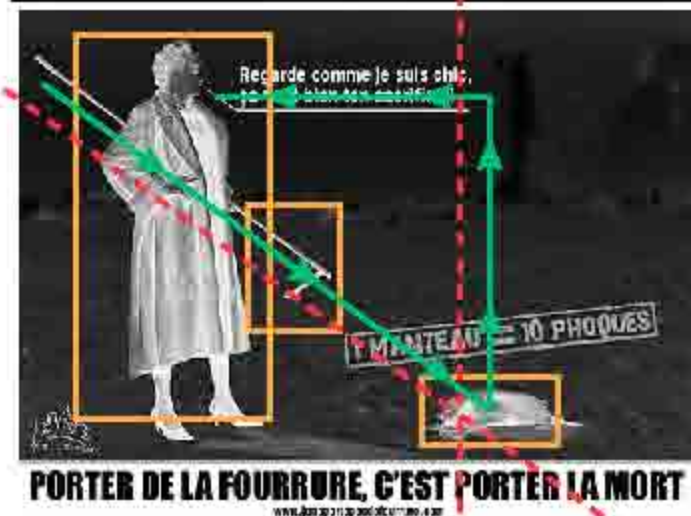


LIVELLO FIGURATIVO La scena ritratta è ambientata su un ghiacciaio. Sono presenti una signora bionda che indossa una pelliccia e tiene in mano una falce. Nella parte bassa dell'immagine c'è una foca morta con del sangue in prossimità della testa. Nella parte bassa dell'immagine è presente l'*headline* al di sopra del quale è posizionato il logo dell'associazione.

LIVELLO PLASTICO categoria topologica Primo elemento ad essere osservato dal fruitore è la donna in piedi nella parte sinistra dell'immagine. Lo sguardo si sposta poi verso l'animale steso a terra, per poi risalire verso la montagna di ghiaccio e soffermarsi nuovamente sul testo che affianca la signora in pelliccia. **categoria eidetica** Il manico della falce che stringe in mano la donna crea una *linea obliqua retta* che spinge lo sguardo verso l'angolo destro dell'immagine. Sullo sfondo è presente un blocco di ghiaccio che crea una *linea verticale* che crea staticità all'immagine. L'atto dell'uccisione è già stato compiuto prima dello scatto della fotografia. **categoria cromatica** I colori dello sfondo tendono al bianco (denota una sensazione di pace e tranquillità), raggiungendo la massima presenza di colore sulle figure presenti nell'immagine. Questi sono rappresentati con colori tendenti al nero e al marrone (denota il dramma dell'uccisione dell'animale). Il rosso della scritta posta sopra alla foca richiama il colore del sangue (che sottolinea la crudeltà e la violenza dell'atto di uccidere).

INQUADRATURA E ANGOLO DI RIPRESA La scena è inquadrata attraverso il *campo medio*. L'angolo di ripresa è con l'*asse ottico* rivolto verso l'alto, attribuendo al personaggio femminile un senso di superiorità e potenza, sottolineato anche dalla postura delle braccia dello stesso.

LIVELLO RETORICO DEL TESTO Nell'immagine sono presenti diversi testi. Il primo è la "voce" della donna, che recita: "Guarda come sono elegante, ne vale la pena il tuo sacrificio". La superiorità della donna nei confronti dell'animale si identificano anche con la posizione del suo corpo, gomiti aperti, gambe aperte e postura retta. Lo sguardo della signora è rivolto all'animale con superiorità. Il secondo messaggio sta a chiarire che per 1 cappotto di pelliccia sono necessari 10 pelli di foca. Il fruitore è portato a pensare che dovrà vedere altre 10 immagini crude come queste prima di ottenere il proprio prodotto (la pelliccia). Nella parte bassa della pubblicità c'è lo slogan che recita "Indossare le pellicce, è portare la morte". Qui un forte richiamo all'iconografia della morte con la falce già presente nelle altre campagne pubblicitarie della Fondation Brigitte Bardot.



ANALISI CAMPAGNE SOCIALI CONTRO L'INDUSTRIA DELLA PELLICCIA



LIVELLO FIGURATIVO Marcela Kloosterboer, attrice argentina, tiene in mano la carcassa di un animale scuoiato.

Sulla sinistra dell'immagine c'è uno slogan e il nome della ragazza.

LIVELLO PLASTICO categoria topologica La lettura dell'immagine prevede un percorso di decodifica dall'alto verso il basso [categorie rettilinee]. **categoria eidetica** Il corpo della donna è perfettamente in linea con l'obiettivo descrivendo una linea verticale, alla quale si contrappone il corpo dell'animale che ne descrive una in orizzontale. **categoria cromatica** La donna indossa un abito nero che si amalgama come tonalità al colore dello sfondo. Ciò che balza all'occhio è il corpo dell'animale senza pelle, una macchia rossa della carne che all'interno dell'immagine che descrive tutta la crudeltà della violenza contro gli animali da pelliccia. L'insieme sottolinea una situazione drammatica e cruda.

INQUADRATURA E ANGOLO DI RIPRESA La protagonista è inquadrata attraverso il piano ravvicinato ed un angolo di ripresa normale. Lo sguardo della protagonista è rivolto in macchina, incarnando appieno l'enunciazione del messaggio.

LIVELLO RETORICO DEL TESTO Le braccia della modella stringono una carcassa di un animale senza pelliccia. Il corpo della protagonista sembra protrarsi verso lo spettatore quasi a volerci offrire ciò che rimane della "nostra" pelliccia. Lo sguardo è tipico di chi è senza speranze, incredulo della crudeltà che l'animale ha subito. Lo slogan ribadisce ciò che l'immagine mostra: "Questo è quello che ne rimane della tua pelliccia".



LIVELLO FIGURATIVO L'illustrazione ritrae una figura femminile che indossa una pelliccia e delle scarpe con il tacco. Sotto ai suoi piedi sono presenti delle lontre di diverso colore.

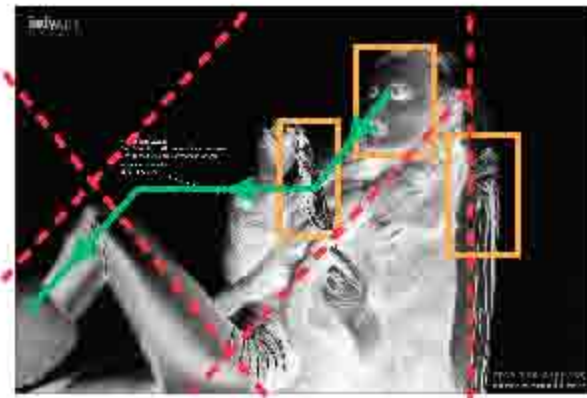
LIVELLO PLASTICO categoria topologica La lettura dell'immagine va dal basso verso l'alto e di nuovo dall'alto verso il basso [rettilinee: basso/alto, alto/basso]. **categoria eidetica** Le gambe della figura umana descrivono un angolo acuto verso l'alto, parte verso cui il fruitore sposta la propria attenzione. Le linee curve descritte sia dal profilo delle gambe, delle scarpe che dalla pelliccia indicano sensualità e eleganza. **categoria cromatica** L'azzurro dello sfondo ricrea una situazione fredda, distaccata rispetto al fruitore. Ha anche lo scopo di rimandare ad un'immagine con una certa staticità temporale. Il sangue, sinonimo di violenza e dramma, sporca sia il pavimento che le calze della donna, quasi a simboleggiare che commettendo un tale crimine ti sporchi inevitabilmente del sangue delle vittime. L'abito nero in questo caso riprende lo stesso colore della pelliccia delle lontre. Per far risaltare il gesto della donna, si è scelto di utilizzare un rosso sangue, appunto, come richiamo.

INQUADRATURA E ANGOLO DI RIPRESA Pur essendo un'illustrazione, si usa un primissimo piano, che inquadra un dettaglio dell'insieme, intendendo stabilire una maggiore intimità tra il soggetto e il fruitore, e di produrre, perciò, delle emozioni.

LIVELLO RETORICO DEL TESTO Come già descritto nell'analisi cromatica, ciò che possiamo trarre dall'immagine è che indossando una pelliccia ti sporchi inevitabilmente di un crimine. Bisogna notare che si è voluto rappresentare non l'uso delle mani per l'uccisione degli animali, ma i piedi, come se questo crimine non interessasse al protagonista della scena. Ciò lo ribadisce anche il fatto che non sia rappresentato in volto. La figura ha un atteggiamento snobista nei confronti dell'animale.



ANALISI CAMPAGNE SOCIALI CONTRO L'INDUSTRIA DELLA PELLICCIA



LIVELLO FIGURATIVO Una ragazza bionda è seduta su una sedia sporca di sangue. Tiene in mano un coltello insanguinato che le sporca le mani e la bocca. Indossa una pelliccia di volpe, un panta-collant color oro e un paio di dopo-sci. Nell'angolo in basso a destra notiamo uno slogan mentre il logo IndyACT è posto nella parte sinistra dell'immagine (in alto).

LIVELLO PLASTICO categoria topologica La lettura dell'immagine va da destra verso sinistra e dall'alto in basso [rettilinee: destra/sinistra-alto/basso] **categoria eidetica** La sedia crea una linea verticale che spinge lo sguardo verso l'alto, mettendo in risalto il volto del personaggio; mentre la posizione del corpo crea due angoli retti, quasi a creare una N. **categoria cromatica** I colori caldi dell'ambiente tranquillizzano apparentemente l'osservatore fino a quando l'attenzione non cade però sul colore rosso del sangue che cola dalla sedia e che sporca le labbra e le mani della donna. Il sangue rappresenta violenza e crudeltà.

INQUADRATURA E ANGOLO DI RIPRESA La scena è inquadrata attraverso il *campo medio*. L'angolo di ripresa è *normale* e l'obiettivo è posto alla stessa altezza dell'immagine.

LIVELLO RETORICO DEL TESTO La scena a cui assistiamo sembra quella di un assassino che ha appena commesso un delitto. E' infatti presente sia l'arma del delitto e del sangue. La ragazza sfoggia i suoi abiti con lussuria e sembra essere appagata dal tenere in mano un arma affilata, come se ciò non la turbasse. Ciò è riscontrabile anche dallo sguardo rilassato, dalla testa appoggiata allo schienale e dalle spalle rilassate.

Il testo presente nella parte sinistra dell'immagine recita: "Un mantello sontuoso di volpe rossa. Esterno: 31 piccoli pezzi di pelle per dare un colore costante. All'interno: 11 pezzi di pelle del torace per una morbidezza massima. Rivelare il proprio io interiore per soli 5,999 €". E' il classico slogan di una pubblicità di abiti che tenta di attirare l'attenzione con parole attraenti e offrendo al consumatore molto più di una pelliccia, ma un valore personale.



LIVELLO FIGURATIVO La donna, senza vestiti, è Marina Ripa di Meana, da sempre in lotta contro l'industria della pelliccia. Sulla parte destra della pubblicità c'è uno slogan sotto al quale è posizionato il logo dell'associazione internazionale IFAW.

LIVELLO PLASTICO categoria topologica La lettura del testo visivo risulta facile, in quanto siamo di fronte a un soggetto e un testo posti sullo stesso piano. Il percorso, abituale e consueto, va da sinistra a destra. L'elemento visivo che guida lo sguardo sono le braccia incrociate del personaggio [rettilinee: sinistra/destra]. **categoria eidetica** La figura della donna crea una linea verticale che divide l'immagine in due parti: quella verso sinistra dove è presente il visual, la parte destra è occupata dallo slogan. **categoria cromatica** I colori sono caldi e vanno dal nero dei capelli e dei peli pubici della donna, in netto contrasto con il beige dello sfondo.

INQUADRATURA E ANGOLO DI RIPRESA La protagonista è inquadrata attraverso il *piano ravvicinato* ed un angolo di ripresa *leggermente spostato dal basso verso l'alto*. Lo sguardo della protagonista è rivolto in macchina, incarnando appieno l'enuciazione e del messaggio.

LIVELLO RETORICO DEL TESTO Le parole del testo sono scritte in prima persona e sono le parole di Marina Ripa di Meana che ha deciso di sposare questa causa sociale. La postura della donna è di fierezza e le braccia incrociate indicano irremovibilità sull'argomento. Analizzando meglio il testo notiamo che la parola "vergogno" è più grande rispetto al resto del testo, e ricorda a chi indossa pellicce che è un atto di cui non essere fieri. La provocazione del messaggio è che c'è allusione al fatto che la pelliccia di cui si riferisce sia quella della zona pubica, ricordando in parte il movimento femminista della fine degli anni '60.



IPOTESI DI PROGETTO

Dopo l'analisi delle campagne sociali, è evidente come spesso nei manifesti divulgati dalle associazioni contro lo sfruttamento degli animali da pelliccia, non sempre ci sia una coerenza con il tipo di target a cui la campagna è rivolta, o come spesso siano stati utilizzati degli strumenti visivi che hanno comunicato al fruitore un messaggio del tutto sbagliato.

Oggi il problema dell'uso della pelliccia e della tutela degli animali è un argomento molto sentito. Manca però una chiarezza comunicativa da parte delle associazioni che realizzano delle campagne di sensibilizzazione solo per il web, e di conseguenza spesso difficilmente rintracciabili.

Anche per la tutela degli animali da pelliccia c'è poca chiarezza. Ad oggi nessuna legge federale sulla macellazione infatti, protegge gli animali negli allevamenti degli animali da pelliccia e i metodi di uccisione sono macabri e non regolamentati. Chi sceglie per questo motivo di

non utilizzare pellicce vere, ma utilizzare quelle ecologiche per una scelta etica, non ha a disposizione nessun strumento di certificazione, come avviene di fatto per il mondo della cosmesi che ha un logo convenzionale che attesta che i prodotti non sono testati sugli animali. Credendo che oggi, per l'azienda che fa una scelta etica di questo tipo, sia un valore aggiunto da poter comunicare, ho pensato di realizzare un marchio che possa identificare i prodotti Fur free da quelli che utilizzano invece pellicce vere.

Ho deciso di realizzare quindi una campagna di comunicazione rivolta a tre diverse identità: un manifesto pensato per le associazioni contro lo sfruttamento delle pellicce che utilizzi un linguaggio comunicativo corretto, uno rivolto alle aziende che vorrebbero comunicare la loro scelta di non utilizzare pellicce e l'ultimo pensato a sensibilizzare l'opinione pubblica per far sì che il problema delle pellicce non rimanga più in ombra.

CANALI DI COMUNICAZIONE

Per promuovere queste iniziative mi sono focalizzata sui seguenti canali di comunicazione:

La STAMPA con la realizzazione di 3 diversi manifesti 70x100 e uno adattato al formato 6x3 m;

Il PUNTO VENDITA con l'elaborazione di un cartellino per il vestiario con il logo No Use Fur che certifichi che i prodotti non utilizzano pellicce vere;

Il WEB con la progettazione di un sito;

Il CONTESTO URBANO con l'ipotesi di proiezione dei manifesti su bacheche, maxi schermi o schermi in giro per la città.

Il Manifesto

La progettazione del manifesto nasce da un famoso quadro di René Magritte del 1953 dal titolo "L'inganno delle immagini".

Le immagini e le parole presenti nel visual del manifesto creano un gioco sottile tra ciò che le parole dicono e quello che l'immagine mostra. La negazione delle parole "N'est Pas" viene cancellata creando confusione nel fruitore. Il gioco dell'iterpetazione si basa sull'affermazione e negazione del soggetto del manife-

sto.

Il manifesto è stato pensato sia come artefatto classico, utilizzabile dalle associazioni per una comunicazione cartacea, sia come prodotto dinamico che si presti bene per un contesto urbano. Se si pensa che oggi nelle città molti degli spazi pubblicitari sono schermi adatti alla proiezione di video o piccoli spot, il manifesto diventa dinamico, un breve video che possa occupare gli schermi presenti in metropolitana, sulle fermate dell'autobus,

negli spazi pubblicitari cittadini o ancora su maxi schermi durante degli eventi. Essendo un video di breve durata può essere contestualizzato anche all'interno di una piattaforma web come un banner che ogni possessore del sito può integrare nella sua pagina web.

CANALI DI COMUNICAZIONE

La STAMPA (forma cartacea)

Nel CONTESTO URBANO (forma digitale)



Font: Helvetica Neue Ultra Light
Formato: 70x100



Font: Helvetica Neue Ultra Light
Formato: 70x100



Font: Helvetica Neue Ultra Light
Formato: 70x100



I POTESI DI PROGETTO

Il Logo

La creazione di un logo, nasce dalla necessità di dare alle aziende uno strumento di riconoscimento e di certificazione per aver scelto di non utilizzare pelli vere. Oggi fare una scelta etica è un valore aggiunto all'immagine dell'azienda e ancor più al prodotto, e non più come in passato un qualcosa da non dover dichiarare perchè impoveriva la qualità del manufatto.

Scegliere di utilizzare nel logo non un'immagine iconica ma uno slogan come "No Use Fur", letteralmente "Non usiamo pelliccia" fa sì che rimanga nell'ideale della gente non solo una figura ma un concetto concreto. L'uso di un simbolo fumettistico rende l'idea che siano tutte le aziende a comunicare insieme uno stesso ideale. I colori utilizzati richiamano quelli usati per i manifesti e per il

sito web. Il logo sarà successivamente adattato a cartellini per abbigliamento, adesivi applicabili nello store o nelle vetrine dei negozi delle aziende partecipanti all'iniziativa.



www.nousefur.com

www.nousefur.com

www.nousefur.com

Il Sito Web

L'idea è quella di creare una piattaforma nella quale convivono diverse Associazioni contro l'industria della pelliccia. Poiché oggi la comunicazione delle campagne sociali, degli eventi e tutte le informazioni riguardanti l'argomento pelliccia, avviene indipendentemente sui siti web delle associazioni, ho pensato ci fosse la necessità di raccogliere e riorganizzare le informazioni in

un'unica piattaforma, così da avere un quadro completo su ciò che le Associazioni propongono.

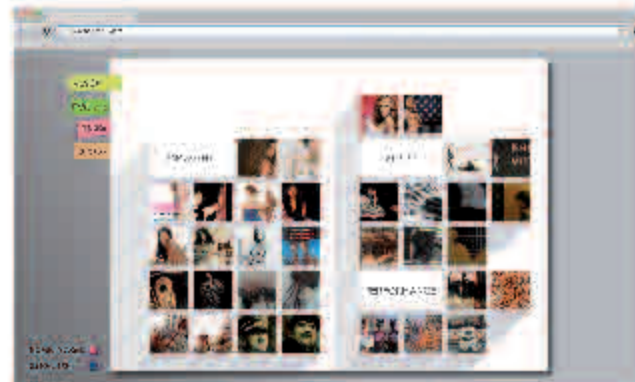
Il sito è stato creato per poter dare, a tutti i partecipanti al progetto, la possibilità di mettersi in mostra e relazionarsi con altre Associazioni attive su un tema comune. È stato creato anche un Blog nel quale i visitatori possono

partecipare attivamente alla costruzione e aggiornamento del sito. Ognuno può inserire un'idea, un'immagine, una curiosità trovata sul web o in giro per la città sul mondo della pelliccia. Perché oggi è indispensabile coinvolgere lo "spettatore" a collaborare per la costruzione di un'informazione ricca e democratica.

Home Page



Campagne Sociali



Dettagli Visual



Dettagli Visual



Eventi



Blog



Dettagli Blog



Dettagli Blog



Curiosità

