

Dalla polvere al marmo. Un classico ritorno all'ordine

Lorenzo Bonoldi

Nel 2007 il marchio Sisley venne a trovarsi al centro di una bufera mediatica legata alla divulgazione su internet di un'immagine pubblicitaria – successivamente dichiarata falsa – raffigurante due ragazze ritratte nell'atto di sniffare un capo d'abbigliamento. Il messaggio legato al visual della pseudo *reclame* è chiaro: la cultura fashion crea dipendenza esattamente come la droga. Immediata giunse la smentita da parte di Sisley.

“*Statement sulla falsa campagna*” – 20 luglio 2007 – “Ultimamente sono state pubblicate su internet delle fotografie spacciate come immagini della nuova campagna pubblicitaria Sisley. Una delle immagini mostra delle ragazze mentre ‘sniffano una canotta’. L'allusione a droghe e alcool è più che evidente. Ci teniamo a precisare che il marchio Sisley e il Gruppo Benetton non hanno alcun coinvolgimento con queste immagini e perciò

falsa campagna Sisley apparsa in internet nel 2007



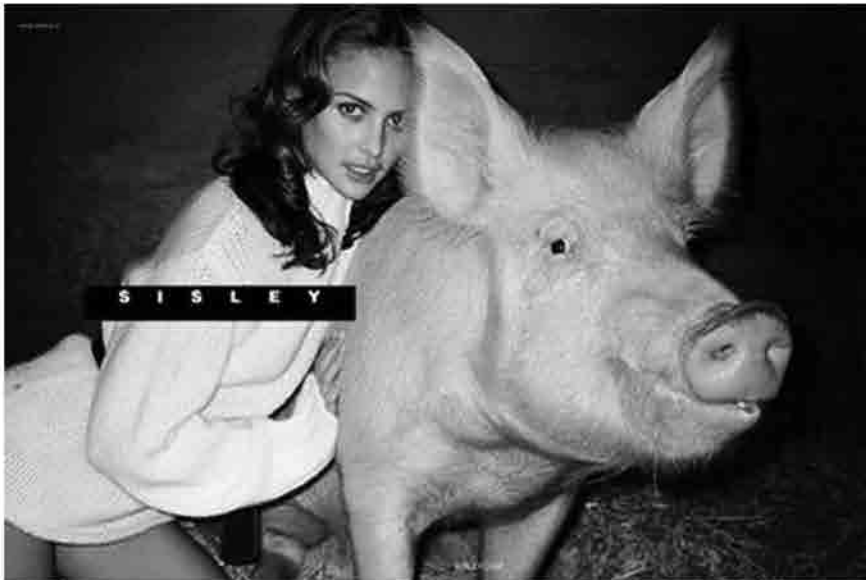
ci rifiutiamo di essere ricollegati ad esse. Inoltre queste immagini violano le leggi sui diritti del marchio Sisley, pertanto il nostro ufficio legale sta prendendo tutte le opportune misure per tutelare i diritti e gli interessi dell'azienda”.

Per quanto falsa, la campagna ottenne al marchio grande visibilità, soprattutto fra gli utenti del *web* e i frequentatori di *blog*. E nonostante la smentita ufficiale, va sottolineato quanto il visual della *reclame* in oggetto parrebbe rientrare perfettamente in quella politica dell'immagine che, fino al 2007, ha caratterizzato le campagne di Sisley: una linea forte, trasgressiva e provocatoria, guidata dal ribelle fotografo Terry Richardson.

La falsa campagna presenta forti affinità compositive e concettuali con le immagini di Richardson utilizzate nelle altre campagne per il marchio, al punto che il 'falso' venne da molti riconosciuto per 'vero'.

È possibile che l'immagine sia frutto del lavoro di un anonimo ed emulo ammiratore di Richardson, e che quindi la falsa campagna sia una sorta di *divertissement a la manière de*. O ancora, fra le ipotesi legate alla diffusione dell'immagine delle sniffatici di canotta, va annoverata anche la fuoriuscita non autorizzata di uno scatto effettivamente realizzato per il marchio e

immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2001 (diretta da Terry Richardson)



poi scartato. Tale fuoriuscita incontrollata potrebbe essere frutto di una vendetta interna agli ambienti creativi.

Infine, non mancò certo chi pensò ad un finto falso, creato *ad hoc* per essere divulgato e poi immediatamente rinnegato, nell'ottica del celebre motto "purché se ne parli".

La reale campagna autunno-inverno 2007, divulgata nel corso dei precedenti mesi estivi, venne realizzata al solito da Terry Richardson con la partecipazione della modella Stephanie Seymour come *testimonial* d'eccezione. La campagna, ricca degli ormai consueti ammiccamenti e allusioni di carattere sessuale, segna la conclusione della collaborazione fra Terry Richardson e il marchio Sisley.

A partire dal 2008 il marchio cambia infatti la propria politica dell'immagine, abbandonando lo stile trasgressivo e spregiudicato che lo aveva contraddistinto in precedenza. La campagna pubblicitaria che segna questo nuovo inizio è affidata agli scatti della fotografa Camilla Akrans e realizza-

immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2002 (diretta da Terry Richardson)





immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2001 (diretta da Terry Richardson)

immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2002 (diretta da Terry Richardson)

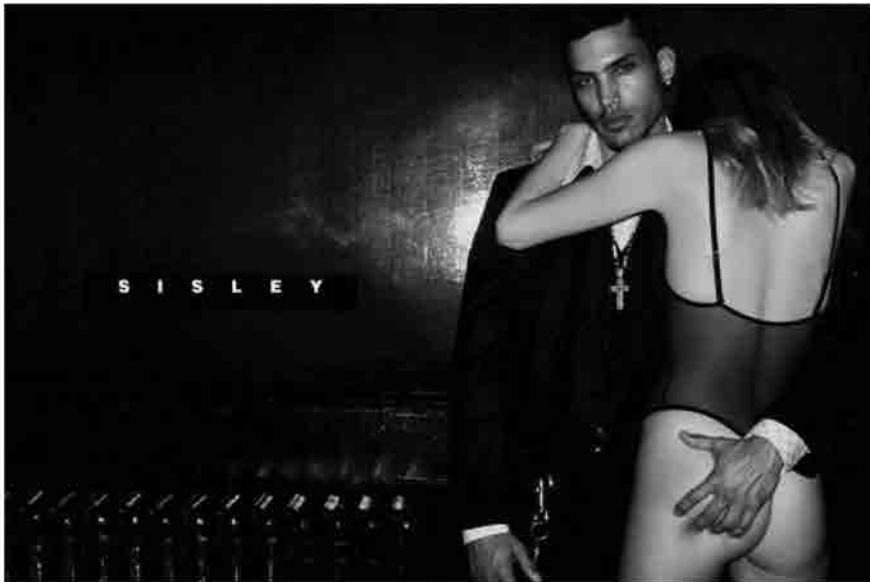




immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2002 (diretta da Terry Richardson)

immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2000 (diretta da Terry Richardson)





immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2002 (diretta da Terry Richardson)

immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2007 (diretta da Terry Richardson)





immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2002 (diretta da Terry Richardson)

immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2007 (diretta da Terry Richardson)



ta dall'agenzia Energy Project di Parma sotto la direzione creativa di Nikko Amandonico. La nuova linea di comunicazione torna a porre l'attenzione sul capo di abbigliamento (a volte addirittura del tutto assente negli scatti di Richardson delle precedenti campagne).

Gli eccessi vengono filtrati, la trasgressione placata e l'essenza sofisticata del messaggio è affidata a un contesto più colto e raffinato. Il teatro di questo ritorno all'ordine è una sorta di sala dei gessi di un'accademia di Belle Arti. Le forme del 'classico' (perlopiù di epoca greco-romana, ma anche rinascimentale) diventano il contesto significante di una scelta di raffinatezza *glamour*, che, intellettualmente, si distacca dalla linea dura e provocatoria – a volte addirittura volutamente e sguaiatamente volgare – delle precedenti campagne Sisley. I modelli della nuova campagna interagiscono con le repliche in gesso dei capolavori dell'arte antica. In alcuni casi si tratta di opere molto celebri, altre volte la dimensione del 'classico' è evocata da dettagli di soggetti non perfettamente identificabili (un torso, una colonna, un piede).

Anche nel caso dei modelli celebri l'attenzione non è mai puntata in maniera evidente sul classico, e le opere – spesso visibili solo parzialmente – spesso risultano riconoscibili solo allo sguardo più attento e allenato. I modelli accademici in gesso fanno così da corona a modelli in carne e ossa – Leah DeWavrin e Tyson Ballou – e, con talvolta maniera, interagiscono, rimanendo pur sempre immagini di contorno.

In uno degli scatti per la collezione donna – peraltro il primo ad essere divulgato sulla stampa, e quindi quello incaricato di segnare la rottura con la precedente immagine Sisley – la modella viene amorosamente circondata da tre statue femminili, quasi come venisse accolta all'interno dell'aurea dimensione della bellezza classica. Si tratta dei calchi di tre celebri opere dell'arte classica. La prima a sinistra è una Venere Pudica, qui resa addirittura pudicissima dalla presenza di un panneggio che ne copre le nudità. Sullo sfondo è invece ben riconoscibile – seppur mutilata dal taglio fotografico – l'Afrodite di Cnido, celeberrima opera di Prassitele. La statua all'estrema destra è invece l'Amazzone Ferita di Fidia.

Sempre negli scatti per la collezione donna, Leah DeWavrin si distende languidamente su un calco della Notte di Michelangelo e ai piedi del David dello stesso Buonarroti. La statua non è riconoscibile nella campagna pubblicitaria, ma appare più visibile nelle immagini presenti nel catalogo della collezione.



immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2008 (foto di Camilla Akrans)

immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2008 (foto di Camilla Akrans)



immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2008 (foto di Camilla Akrans)

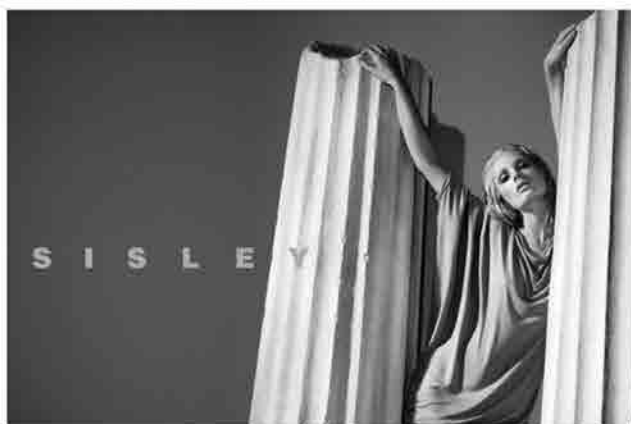




immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2008 (foto di Camilla Akraus)



immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2008 (foto di Camilla Akraus)



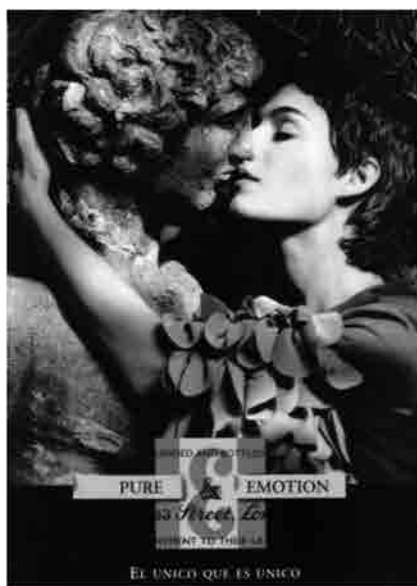
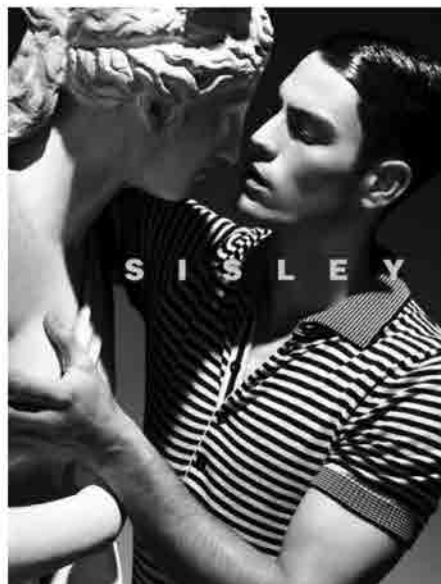


immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2008 (foto di Camilla Akrans)

immagine dalla campagna pubblicitaria Sisley 2008 (foto di Camilla Akrans)



I colori pacati e le rosee atmosfere del *set* fotografico lasciano il posto al bianco e nero negli scatti dedicati alla collezione uomo. In una delle immagini della campagna il protagonista, Tyson Ballou, è ritratto nell'atto di baciare la *Venus Pudica* mentre le appoggia una mano sul seno. È questo il soggetto nel quale il rapporto fra modello in carne ed ossa e modello artistico si fa più stretto.



Il tema del bacio fra esseri umani e statue non rappresenta tuttavia una novità nel lungo *affair* che lega il mondo della pubblicità alla tradizione classica. Nel 1989, ad esempio, la fotografa Sheila Metzner realizzava per Fendi una campagna pubblicitaria a due soggetti. Nel primo, intitolato *La Passione di Roma* la modella Marie-Sophie Wilson veniva ritratta nell'atto di baciare una statua di Antinoo. Nel secondo scatto il bell'addormentato di marmo era riportato alla vita per effetto del bacio appassionato, come sottolineato dal titolo *La Passione vive*.

Con intento meno aulico e con un pizzico di pepe in più, anche il whisky J&B visita il tema della statua baciata, proponendone però una versione saffica.

Anche in questa lettura *osé*, tuttavia, il linguaggio provocatorio viene filtrato e attutito dal *medium* del classico, confermando di fatto la tendenza diffusa – ma non sempre filologicamente corretta – a riconoscere nelle immagini classiche le forme di un *pathos* algido e distaccato, capace di trasmettere un senso di misurata compostezza. O, come nel caso di Sisley, di un ritorno all'ordine.