

II e 25

GENNAIO

17:00/19:30

Il CIDI di Cosenza incontra Ermanno Morello



curricolo verticale

La riflessione sui testi visivi come momento educativo

Le competenze dell'insegnante

La domanda

Come e perché la realtà può/deve entrare nella scuola?

Le tematiche di sfondo

La dimensione multidisciplinare delle immagini

L'oggetto di studio dell'incontro

La Pubblicità

ostacolo

seminari di approfondimento

le immagini a scuola



La riflessione sul testo visivo come momento educativo



Lo scandalo

G.Courbet
L'origine del mondo - 1866

LA RESPONSABILITA' CULTURALE E DIDATTICA DELL'INSEGNANTE

LETTURA INTERPRETATIVA DEI TESTI VISIVI
le immagini della pubblicità

OLIVIERO TOSCANI: UN CASO *di scandalo*

UNITED COLORS
OF BENETTON.





1996

OPERA

Una fotografia di Oliviero Toscani

Oliviero Toscani è un importante fotografo pubblicitario, noto per i suoi messaggi provocatori e per le critiche che muove al mondo delle agenzie pubblicitarie. Egli utilizza immagini molto forti, tratte dalla realtà quotidiana, che mettono in evidenza aspetti poco conosciuti perché considerati sgradevoli. Sono immagini simili alle fotografie giornalistiche, molto diverse da quelle stereoscopate e convenzionali solitamente utilizzate in pubblicità. A queste immagini Toscani abbina solo il marchio dell'azienda, rinunciando a un qualunque altro testo o slogan, perché

ritiene che l'immagine sia sufficientemente comunicativa. Presentando aspetti significativi della realtà, Toscani afferma di non volere scandalizzare, quanto invece fare un'operazione culturale, stimolando l'interesse e la riflessione del pubblico. In qualche caso questa forma di pubblicità ha suscitato molte polemiche, scatenate dalla crudezza di certe fotografie, che hanno portato addirittura al divieto della loro diffusione. Da questi clamori amplificati dai mezzi di comunicazione, il prodotto guadagna notorietà.





Oliviero Toscani per Benetton - 1992

SULLE CRITICHE PER L'USO SPREGIUDICATO DELLA MORTE

"Non avevo proprio idea che Benetton vendesse abiti. Ciononostante mi ha colpito. Non è questo quel che deve fare una buona pubblicità?" Spike Lee in un articolo della rivista Rolling Stone

"Io non ho un'opinione precisa. Non so se sia bene o male che la morte venga usata per la pubblicità. Il padre e la madre di David invece hanno le idee molto chiare..." Therese Frare, fotoreporter

"David era gay, ma quasi certamente è stato contagiato da una trasfusione. Anche per questo aveva tanto a cuore la prevenzione. Ma le difficoltà economiche erano enormi, e non aveva mai soldi per spedire la documentazione che preparava. Ora ha trovato il denaro". Kay, madre di David Kirby

"Sapere che i genitori di quel ragazzo non solo sono d'accordo ma pensano di proseguire la sua missione è importante. Ma la questione dei limiti da dare al potere persuasivo dell'immagine resta aperta. Così come l'ambiguità di fondo: chi sta usando il potere persuasivo di quelle immagini? Alla domanda non è stata data risposta". Salvatore Veca, filosofo

"Se non altro, si sa che è stata violata una libertà in meno, quella alla privacy. E, tra chi pensa che sia giusta la libertà di pubblicare ogni immagine e quanti pensano di risolvere i problemi con la censura, io mi schiero sempre coi primi". Giulio Giorello, filosofo

Avere creatività significa sperimentare qualcosa che non è mai stato fatto, saper rischiare e sfidare il conformismo. E' un surplus di energia, intelligenza e sensibilità. Oliviero Toscani



Giotto, *Compianto sul Cristo morto*
1305, Cappella degli Scrovegni



Anonimo - 1164
Lamento sul Cristo Morto
Chiesa di San Panteleimon
Nerezi Gorn, Macedonia





Beato Angelico,
Compianto sul Cristo Morto - 1436





Maestro di
Sant'Anastasia,
Compianto – XIV sec



compianto² s. m. [der. di *compiangere*]. – **1. a.** letter. Pianto, lamento di più persone insieme: *Quando giungon davanti a la ruina, Quivi le strida, il c., il lamento* (Dante); *errar vede il suo spirito Fra 'l c. de' templi acherontei* (Foscolo); *Cessa il c.: unanime S'innalza una preghiera* (Manzoni). **1.b.** Più comunem., dolore, cordoglio collettivo per una sventura comune, per la morte di una persona universalmente stimata: *morì fra il c. di tutti i suoi concittadini; non però meno sincero e accorato è il c. sulle miserie della patria* (Carducci). **2.** In letteratura, composizione poetica, del genere sirventese, scritta per qualche avvenimento doloroso; è detta anche *lamento*.

compassiòne s. f. [dal lat. tardo *compassio -onis*, der. di *compāti* «compatire», per calco del gr. συμπάθεια]. – **1.** Sentimento di pietà verso chi è infelice, verso i suoi dolori, le sue disgrazie, i suoi difetti; partecipazione alle sofferenze altrui. **2.** In senso più prossimo all'etimologia, il patire insieme, nell'espressione teologica *c. di Maria Vergine*, la partecipazione attiva della Vergine alla passione e morte di Gesù.

pietà s. f. (ant. **pietate, pietade**) [lat. *piētas -atis* (der. di *pius* «pio, pietoso»)]. – **1. a.** Sentimento di affettuoso dolore, di commossa e intensa partecipazione e di solidarietà che si prova nei confronti di chi soffre. **1.b.** La disposizione a sentirsi solidali con chi soffre. **2. a.** Nel linguaggio letter., con sign. più vicino a quello originario del lat. *pietas*, disposizione dell'animo a sentire affetto e devozione verso i genitori, verso la patria, verso Dio, e a operare di conseguenza, o, più in generale, rispetto reverenziale per ciò che è considerato sacro. **2.b.** Devozione religiosa. **3.** Nell'iconografia cristiana, l'immagine, dipinta o scolpita, della Madonna che tiene in grembo Cristo morto. **4.** In araldica, denominazione dei nati del pellicano, di solito tre, ch'esso nutre nel nido con il suo sangue aprendosi il petto con il becco.

Dal Vocabolario Treccani della Lingua Italiana



Il Sodoma, *Compianto sul Cristo Morto* - 1506



"Credo che la forza della foto sia proprio tutta nel fatto che quella gente ha invitato a partecipare a un momento tanto privato prima me, e poi tutti". Therese Frare

La storia della foto



La fotografia è realizzata dalla fotoreporter Therese Frare per immortalare gli ultimi istanti di vita di David Kirby, malato di Aids, in una stanza di ospedale in Ohio. *L'immagine era già apparsa in bianco e nero sulla rivista Life nel novembre del 1990 e nel 1991 aveva vinto il World Press Photo Award*

E' la mattina del 5 maggio 1990. La signora ha capito che manca poco alla fine, e vuole radunare più gente possibile attorno al capezzale. E' in corridoio che cerca un telefono quando incontra Therese Frae, una fotografa che si è messa in testa di documentare il dramma dei malati terminali di aids. Le chiede di entrare in stanza. Therese non si fa pregare: un mese prima, proprio David Kirby le aveva chiesto di fotografare i suoi ultimi giorni di vita.

Comincia a lavorare: due, tre, quattro scatti. Il quinto fissa la scena pochi istanti dopo la morte. A destra del letto c'è Susan Kirby, sorella di David, che stringe tra le braccia la figlia Sarah. Al centro il padre Bill piange sul figlio che ha appena pronunciato le sue ultime parole: "*Sono pronto*".

Marco De Martino, Panorama n. 1347 del 9 febbraio 1992

Quella fotografia, nella rivista Life, venne definita come "lo scatto che ha cambiato il volto dell'AIDS". La sua pubblicazione, infatti, sconvolse gli Stati Uniti. Pochi, a quei tempi, erano a conoscenza della gravità e degli effetti, generalmente sottovalutati, dell'AIDS, spesso considerata come una "malattia degli omosessuali" (la stampa statunitense, ai tempi della sua scoperta, coniò appositamente il termine GRID, acronimo di Gay-related immune deficiency).

Fu lo stesso David, fondatore di un'associazione per la lotta e prevenzione di questa malattia, a chiedere alla giovane fotografa, presente in ospedale per documentare la vita dei malati terminali di AIDS, di fotografare il decorso della sua malattia fino agli ultimi istanti. Il suo obiettivo era quello di sensibilizzare i suoi connazionali nei confronti di una patologia che rappresentava ancora un vero e proprio tabù.

"Fino a quando le forze lo avevano sostenuto aveva lottato per informare e sensibilizzare gli altri su questo terribile virus. (...) Parla a voce molto più alta ora che è morto che non quando era vivo".

Bill Kirby, padre di David



L'operazione artistica e comunicativa-pubblicitaria

Oliviero Toscani decide di utilizzare la foto, **a cui aggiunge i colori**, per la campagna Benetton *UNITED COLORS OF BENETTON*. L'immagine richiama le rappresentazioni del Cristo morto nelle Pietà o nelle deposizioni medievali e rinascimentali: **elementi classici in contrasto con l'aspetto e l'abbigliamento dei familiari, i quali appaiono in salute e vestiti in modo casual e informale (come lo stile Benetton).**

APPROFONDIRE LO STUDIO: INQUADRARE I TESTO VISIVO NEL SUO CONTESTO

SHOCK MARKETING

E' una strategia pubblicitaria che mira a creare un forte impatto emotivo: l'attenzione è sollecitata dall'effetto sorpresa, indotto da immagini inattese, spiazzanti. L'obiettivo è non lasciare indifferenti i destinatari provocandone la reazione.

E' utilizzata sia a scopo commerciale che per campagne di sensibilizzazione sociale.

LA PUBBLICITA' DI BENETTON - IL CICLO DELLA REALTA' (1991-92)

Benetton affronta la realtà di ciò che è comune a tutti. Il dialogo instaurato con i "consumatori" (individui) acquista profondità. Nel 1991, in occasione della Guerra del Golfo viene realizzata la foto di un cimitero di guerra. Lo stile diventa "realistico", si introduce la profondità di campo, un pezzo di "vita vera" irrompe nell'universo edulcorato e falso della pubblicità



Alle critiche sull'irruzione del tema della morte in pubblicità Benetton risponde con una nascita, l'immagine di una neonata ancora attaccata al cordone ombelicale.

Dopo la decisione di alcuni Comuni di impedirne l'affissione, arriva la condanna del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria: la foto "non tiene conto della sensibilità del pubblico". Passato il periodo del rifiuto, l'immagine comincia ad essere compresa ed apprezzata (premi e mostre, in Svizzera, Italia, Olanda)



Con la campagna del febbraio 1992, arriva il tema de *lo scandalo planetario*. Questa campagna è costituita da foto di agenzia che mostrano immagini drammatiche, reali: l'agonia di un malato di Aids, un soldato che bandisce un femore umano, un uomo assassinato dalla mafia, un'automobile incendiata, una nave presa d'assalto da migranti



Si pone così una nuova interessante domanda sul *destino della pubblicità*: si può usare il messaggio pubblicitario per instaurare con i consumatori un dialogo diverso dall'informazione sui prodotti? Chi ha stabilito che la pubblicità possa rappresentare soltanto l'assenza dei conflitti e del dolore?

L'accusa: il carattere "scioccante" delle pubblicità

La tesi: è inaccettabile che un'operazione di sensibilizzazione sia associata a un'attività commerciale, perché il guadagno trasforma la denuncia in speculazione.

Si rimprovera a Benetton non di esercitare il diritto di parola, ma di **non avere la legittimità per farlo.**

Dal 1993, tramite l'alleanza con associazioni no-profit, istituzioni e organismi internazionali coinvolti in campagne di comunicazione, Benetton dimostra che un uso "differente" della pubblicità è possibile. Saranno infine le stesse Nazioni Unite e le altre Associazioni a sfruttare la potenza e la riconoscibilità del marchio Benetton per dare voce "al resto del mondo".



1993, 6^a giornata mondiale AIDS



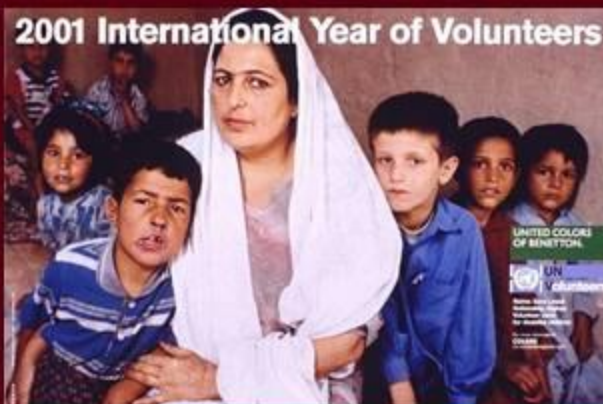
1993, Clothing redistribution project, con Caritas e Croce Rossa svizzera



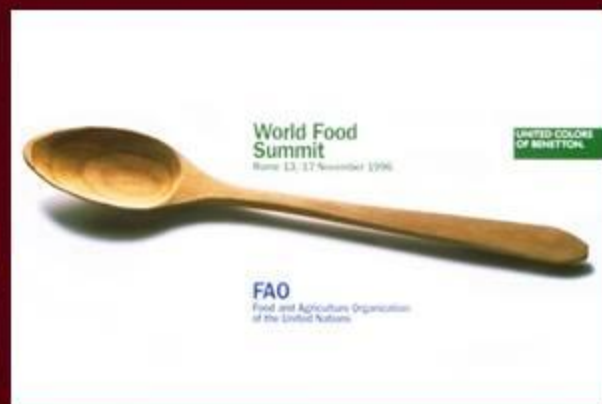
1993, Disabilità con l'Istituto tedesco S.Valentin-Ruhpolding



2000, con associazioni contro la pena di morte



2001, con associazioni del volontariato



2003, Food for life con FAO

LO SCANDALO CONTINUA ...



Oliviero Toscani per Nolita - 2007

Da Repubblica, 24 settembre 2007 (n.d.r. citazione con alcuni passaggi sintetizzati)

L'anoressia ha gli occhi e il corpo nudo di Isabelle Caro: **31 chili di ossa, che da questa mattina campeggiano sui manifesti nelle più grandi città italiane.** E nella settimana della moda di Milano non poteva non far discutere "No anoressia", la nuova campagna Nolita realizzata da Oliviero Toscani per il gruppo Flash&Partners. Una provocazione, ma soprattutto un allarme su una tragedia del nostro tempo. Ancora più sconvolgente perché a interrogarsi sul problema è il mondo delle passerelle, accusato da tempo di diffondere falsi miti di bellezza.

La campagna. **Non lascia spazio a interpretazioni la foto di Isabelle Caro**, la modella francese che ha accettato di esporsi nuda per mostrare a tutti la realtà di una malattia che, insieme alla bulimia, vede coinvolte oltre due milioni di persone in Italia. "Mi sono nascosta e coperta per troppo tempo - afferma Isabelle - adesso voglio mostrarmi senza paura, anche se so che il mio corpo ripugna". Una malattia lunga 15 anni, che l'ha ridotta a pesare 31 chili: "Le sofferenze fisiche e psicologiche che ho subito hanno un senso solo se possono essere d'aiuto - spiega la ragazza francese - a chi è caduto nella trappola da cui io sto cercando di uscire".

Oliviero Toscani spiega: **"Io ho fatto come sempre un lavoro da reporter: ho testimoniato il mio tempo.** Sono anni che mi interesso al problema dell'anoressia. Un tema tabù per la moda, come l'Aids ai tempi ... non credo che la moda abbia grandi responsabilità nel problema dell'anoressia; è una cosa che riguarda tutti i media e in particolare la televisione, che propone alle ragazze modelli di successo assurdi".

Le reazioni. La campagna di Nolita divide, com'è nello stile di Toscani. **Sostegno** arriva dal ministro della Salute, Livia Turco. "Apprezzo sinceramente sia i contenuti che le modalità di realizzazione. Un'iniziativa come questa è uno strumento da prendere in considerazione". Reazioni anche dal mondo della moda: "Credo che queste campagne con immagini così dure e crude siano giuste, opportune", dice Giorgio Armani; e Dolce e Gabbana: "Finalmente qualcuno dice la verità sull'anoressia, cioè che non è un problema della moda, ma un problema psichiatrico".

Critiche arrivano da Fabiola De Clerq, presidente dell'Associazione per lo studio e la ricerca sull'anoressia, la bulimia e l'obesità: "L'utilizzo di questa immagine può indurre fenomeni di emulazione".

A ottobre 2007 il Gran Giurì dell'Istituto di autodisciplina pubblicitaria blocca la campagna, in realtà già a fine ciclo. La motivazione si riferisce a una "strumentalizzazione per fini commerciali che determina l'indignazione anche delle persone malate".

Il 17 novembre 2010 muore Isabelle Caro, all'età di trent'anni, metà dei quali trascorsi vittima dell'anoressia.

Una posa classica per il ritratto di nudo



J.A.D. Ingres, *La grande odalisca* - 1814



Molteplicità degli approcci estetici e di drammatizzazione del corpo (femminile)



drammatizzare v. tr. [der. di *dramma*¹]. – Rendere drammatico, dare forma drammatica: *d. un racconto, una novella*; **per estens., rappresentare un fatto o sviluppare una narrazione nei modi tipici dell'azione teatrale.** Più com. fig., esagerare la gravità di un fatto (...)

Per discutere ...



... cosa entra nella scuola di ciò che entra, senza filtri, negli occhi di bambini e ragazzi?

E come ci può (deve) entrare?

Per orientarsi ...

... ponderare le scelte e calibrare la proposta ...

Alcuni primi riferimenti di rapida consultazione

UNITED COLORS
OF BENETTON.

<https://www.politesi.polimi.it/bitstream/10589/22022/1/CaterinaOlivitesiBenetton.pdf>
http://tesi.luiss.it/24655/1/214721_ORSINI_FEDERICA.pdf



<https://www.analisdellopera.it/l-origine-del-mondo-di-gustave-courbet/>

IL PROGETTO DIDATTICO NEL CURRICOLO ...
... **conoscenze e formazione dell'insegnante**
... **scelte culturali, individuali e collettive**
... **orientamenti educativi e disciplinari**

LA RESPONSABILITÀ di una IDEA DI SCUOLA

OSTACOLO

DISTANZA da
conoscenza
comprensione
consapevolezza

Dal vocabolario Treccani

scàndalo s. m. [dal lat. tardo *scandālum*, gr. σκάνδαλον «ostacolo, inciampo, insidia»].

1 a. Turbamento della coscienza e della serenità altrui, provocato da azione, contegno, fatto o parola che offra esempio di colpa, di male o di malizia: *dare, suscitare scandalo; essere di s.; essere causa, motivo di s.; gridare allo scandalo.* **Molto com. la locuz. essere la pietra dello s.**, essere il primo a dare motivo di scandalo, essere di cattivo esempio agli altri; la frase, di origine biblica, si trova in Isaia, 8, 14, nella lett. di Paolo ai Romani, 9, 33 e nella I lett. di Pietro, 2, 8, in tutti e tre i casi nella forma stereotipa *lapis offensionis et petra scandali*, gr. λίθος προσκόμματος καὶ πέτρα σκανδάλου, che è in realtà una duplicazione in **quanto costituita da due espressioni che in senso proprio significano entrambe «pietra d'inciampo».** **Per un'altra frase biblica, anch'essa molto nota, è necessario che gli scandali avvengano** e per la sua interpretazione corrente, v. *necesse est enim ut veniant scandala*.

b. Cosa, comportamento che dà scandalo; azione o omissione riprovevole in sé o in apparenza, che è, al prossimo, incitamento o occasione di colpa; più genericamente parola, azione o fatto che offende la coscienza e i sentimenti morali, suscitando sdegno e riprovazione (...)

c. Fatto o situazione che ha aspetti contrari ai principî morali o sociali correnti, e che desta l'interessamento dell'opinione pubblica o di un determinato ambiente, spec. se coinvolge persone di grado o posizione elevati o comunque in vista: *lo s. dei petrolî, delle bustarelle; lo s. degli appalti truccati, ecc.; ...*

d. Pubblicità, clamore non desiderati intorno a un fatto o una situazione incresciosi o comunque spiacevoli: *fare uno s.; è scoppiato uno s., un vero s.; ...*

2. ant. Discordia, causa di discordia: *E tutti li altri che tu vedi qui, Seminador di scandalo e di scisma Fuor vivi* (Dante); *commettere tra amici e parenti... inimicizie e scandali* (Boccaccio) ...

curiosità di *altri* contributi culturali

<https://www.avvenire.it/agora/pagine/libro-ravasi-scandalo>

https://www.vatican.va/jubilee_2000/magazine/documents/ju_mag_june-sept-1996_cottier_it.html

<https://it.cathopedia.org/wiki/Scandalo>

Lo scandalo

Per discutere di scelte ...

... tra abitudini, stereotipi, conoscenze, opportunità, criteri ...



... cosa entra nella scuola con valore estetico e potenziale educativo?

E come ci può (deve) entrare?

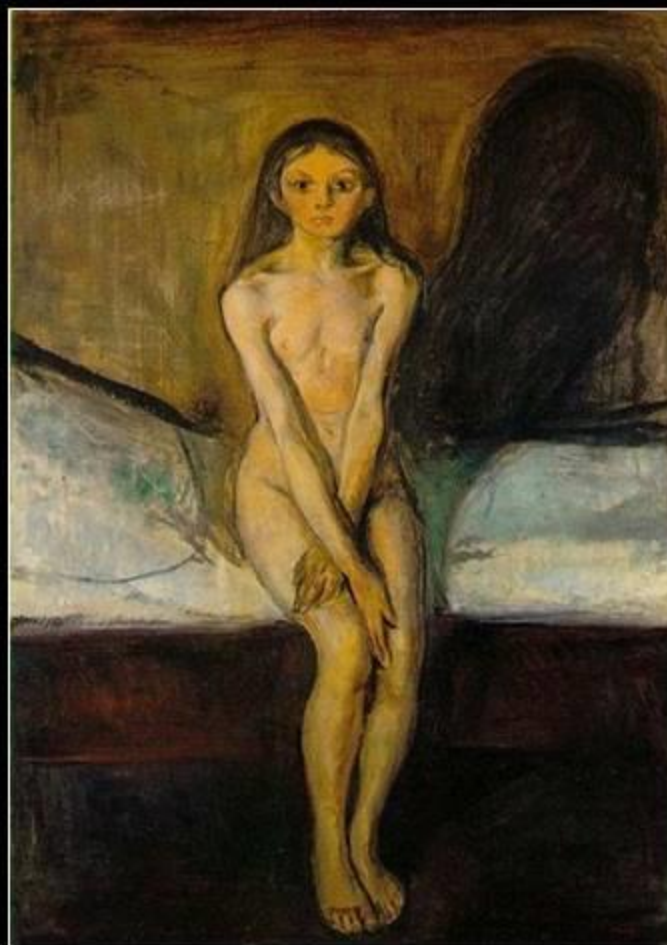
<https://www.galleriaaccademiafirenze.it/mostre/robert-mapplethorpe/>

<https://www.artesvelata.it/michelangelo-mapplethorpe-fotografi-novecento/>

drammatizzare v. tr. [der. di *dramma*¹]. – Rendere drammatico, dare forma drammatica: *d. un racconto, una novella*; **per estens., rappresentare un fatto o sviluppare una narrazione nei modi tipici dell'azione teatrale**. Più com. fig., esagerare la gravità di un fatto: *non drammatizzare troppo l'incidente*; anche assol.: *non drammatizziamo!*; *non bisogna (o non è il caso di) drammatizzare*.



G.Courbet
L'origine del mondo - 1866



E.Munch, *La pubertà* - 1895



E.L.Kirchner, *Marzella* - 1910

