

Σοκ και φιλανθρωπία: Το παράδειγμα της Benetton

Πηνελόπη Πετσίνη* (αναδημοσίευση από Ενθέματα Αυγής)

24 Απριλίου: Δύο χρόνια από το πολύνεκρο δυστύχημα στο Μπαγκλαντές

Έως τα τέλη της δεκαετίας του '80, οι διαφημίσεις της Benetton έμοιαζαν με όλων των άλλων εταιριών ενδυμάτων: φωτογραφίες μόδας που παρουσίαζαν την κολεξιόν της εποχής, όμορφα και χαρούμενα πρόσωπα, φωτεινά χρώματα, ρούχα και αξεσουάρ της Benetton φορεμένα από μοντέλα που ποζάρουν μέσα σε στούντιο ή απλώς μπροστά από ουδέτερο φόντο. Οι διαφημίσεις αντικατόπτριζαν την ευρύτερη κουλτούρα της δεκαετίας του '80, με τις εικόνες να καθορίζονται από μια καθαρή, προσεγμένη, «γυαλιστερή» αισθητική: ελκυστικοί νέοι, υγιείς και λεπτοί, διασκεδάζουν φορώντας τα ρούχα της εταιρίας. Στην εποχή τους, αυτές οι εικόνες είχαν υψηλή κοινωνικο-αισθητική αξία που μεταφράστηκε αποτελεσματικά σε οικονομικό κέρδος για τη Benetton. Αποτελούσαν αναφορές σε κάτι οικείο, ήταν εικόνες ενός σολιψιστικού καταναλωτισμού, ακίνδυνες μέσα στα όρια της ασφάλειας και των ανέσεων του δυτικού πολιτισμού.

Όμως, προς τα τέλη της δεκαετίας του '80, η σιγουριά και η ασφάλεια αναστατώθηκαν από γεγονότα όπως η παγκόσμια κρίση της χρηματιστηριακής αγοράς τον Οκτώβριο του 1987 και από τεράστιες αλλαγές στην παγκόσμια πολιτική σκηνή με την κατάρρευση του ανατολικού μπλοκ. Κατά συνέπεια, άλλαξε και ο οπτικός πολιτισμός, καθώς, μαζί με αυτές τις κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές αλλαγές, σημειώθηκε και μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσαν οι εικόνες. Η αισθητική της μονότονης οικονομικής και πολιτικής βεβαιότητας, η καθαρή, νεανική, ελκυστική, υγιής, μεσοαστική αισθητική, ήταν πλέον ανεπαρκής. Και τότε ήρθε ο Ολιβιέρο Τοσκάνι και η Benetton άρχισε τις «εκστρατείες επικοινωνίας».

Ο Τοσκάνι είναι ένα σπάνιο παράδειγμα διαφημιστή φωτογράφου που μετατρέπεται σε διασημότητα και αποκτά κύρος στον καλλιτεχνικό κόσμο μέσα από τις εικόνες του για

μια εμπορική εταιρεία. Μια σειρά καινοτομίες και η χρήση τακτικών-σοκ μετέτρεψαν τόσο τον ίδιο όσο και την Benetton σε μύθους στον κόσμο της διαφήμισης. Έως τα μέσα της δεκαετίας του '90, ο Τοσκάνι έμοιαζε αήττητος. Οι εκστρατείες του και το όνομά του ήταν διάσημα, οι εικόνες του προκαλούσαν αντιδράσεις, οι πωλήσεις αυξάνονταν, η Benetton ξεχώριζε και ο ίδιος είχε πια την άνεση να δηλώνει ότι ο σκοπός του δεν ήταν να πουλάει στον κόσμο προϊόντα αλλά να του προσφέρει κοινωνική συνειδητοποίηση.

Από τις «διαφημιστικές εκστρατείες» στις «εκστρατείες επικοινωνίας»

Οι νέες εικόνες της Benetton φορτίστηκαν με σημασίες με έναν πολύ ιδιαίτερο τρόπο. Επιχειρούσαν να τραβήξουν άμεσα την προσοχή στα ζητήματα της βίας, στο οργανωμένο έγκλημα, τον πόλεμο, τη φυλετική ένταση, τον καθολικισμό, την αντισύλληψη και το AIDS. Έφθασαν στο απόγειό τους στα γιγαντιαία διαφημιστικά ταμπλώ όπου το λογότυπο της Benetton βρισκόταν διακριτικά κάτω από μια εικόνα ενός καθολικού ιερέα που φιλά μια καλόγρια (στην Ιταλία, η διαφήμιση απαγορεύθηκε), ενός νεογέννητου μωρού που είναι ακόμη συνδεδεμένο με τον ομφάλιο λώρο και ενός μαύρου επιβήτορα που βατεύει μια άσπρη φοράδα. Τα ίδια τα προϊόντα εξαφανίστηκαν από τις διαφημίσεις και η Benetton δεν

εμφανιζόταν πια να πουλάει ρούχα αλλά life-style αξεσουάρ. Αυτή η πρώτη, διαφορετική εκστρατεία έμοιαζε να πέτυχε απόλυτα τον στόχο της. Κι έτσι η Benetton προχώρησε ακόμη πιο πέρα.

Αφού παραμέρισε τελείως την κιτς «ζαχαρένια» εικόνα των μοντέλων που χαμογελούν γλυκά και προκάλεσε ηθικό πανικό, πέρασε σε μια σειρά από έντονες εικόνες που έπαιζαν με τον ρεαλισμό του φωτογραφικού ντοκουμέντου. Αυτή η φάση του «ψευδοντοκουμέντου» είχε τίτλο «The Shock of Reality». Περιλάμβανε, μεταξύ άλλων, μια φωτογραφία ενός ανθρώπου να πεθαίνει από AIDS, ένα Λιβεριανό στρατιώτη να κρατάει ένα καλάσνικωφ κι ένα ανθρώπινο κόκαλο, ένα φλεγόμενο αυτοκίνητο μετά από χτύπημα της ιταλικής Μαφίας, μια εικόνα φτωχών μαύρων που ψάχνουν μέσα στα σκουπίδια και πολλά άλλα. Η εκστρατεία χρησιμοποίησε εικόνες που θεωρούνται ιερές σε μια συγκεκριμένη κοινότητα (και, όντας ιταλική επιχείρηση, συνήθως στόχευε στην καθολική κοινότητα). Η εικόνα του ανθρώπου που πεθαίνει από AIDS παρέπεμπε ξεκάθαρα στην εικόνα της Pieta –κάτι που παραδέχθηκε ο Τοσκάνι–, όμως ήταν μια Pieta διαποτισμένη από μια ασθένεια που, μέσα στον δυτικό πολιτισμό, θεωρείται κυρίως ομοφυλοφιλική. Για πολλούς Καθολικούς πιστούς ήταν μια εικόνα ιερόσυλη και βλάσφημη, μια ιερή εικόνα που αμαυρώθηκε από τη σεξουαλική διαστροφή. Χρησιμοποιώντας αυτές τις εικόνες, ο Τοσκάνι αφήγησε τα όρια μεταξύ φωτογραφίας ντοκουμέντου και διαφήμισης, στα οποία η «πραγματικότητα» της πρώτης στέκεται σε αντίθεση με τον φανταστικό κόσμο της δεύτερης. Η κατάρρευση αυτών των ορίων, όμως, είχε σαν αποτέλεσμα να γενικευθούν οι αντιδράσεις του κοινού: στη μερίδα που αντιδρούσε λόγω πουριτανισμού ή συντηρητισμού, προστέθηκε και αυτή που έθετε ζητήματα δεοντολογίας και πολιτικής ουσίας.

Η αγορά ως λογοκριτικός μηχανισμός

Στις αρχές του 2000 η Benetton παρουσιάζει την εκστρατεία για τη θανατική ποινή, μια καμπάνια που στοίχισε 20 εκατ. δολάρια. Με τη μορφή ενός πολυτελούς 100σέλιδου σε γυαλιστερό χαρτί, που κυκλοφορεί ως ένθετο σε περιοδικά, η εκστρατεία παρουσιάζει 26 θανατοποινίτες από διάφορες φυλακές των ΗΠΑ που «μιλούν για τη ζωή, τα όνειρα και τους εφιάλτες τους». Η Benetton παραμένει πιστή στην ανάλαφρη, μη πολιτική προσέγγισή της. Το επίσημο δελτίο Τύπου της είναι ξεκάθαρο: «Αφήνοντας στην άκρη κάθε κοινωνικό, πολιτικό, δικαστικό ή ηθικό παράγοντα, αυτό το έργο στοχεύει να δείξει στο κοινό την πραγματικότητα της κρατικής τιμωρίας, έτσι ώστε ολόκληρος ο κόσμος να πάψει να θεωρεί τη θανατική ποινή ένα μακρινό πρόβλημα ή μια είδηση που εμφανίζεται περιστασιακά στην τηλεόραση». Στους όρους του συμβολαίου ήταν να μη φορούν οι θανατοποινίτες ρούχα ανταγωνιστικής εταιρίας.

Οι εικόνες συνοδεύονται από συνεντεύξεις των μελλοθάντων στις οποίες μιλούν για τα πάντα εκτός από το λόγο που τους οδήγησε στην καταδίκη: οι μελλοθάνατοι παρουσιάζονται ως «τραγωδίες», ανεξάρτητα από την ενοχή ή την αθωότητά τους. Ένας τρόφιμος εμφανίζεται να διαβάζει τη Βίβλο. Άλλος μιλά παθιασμένα για τις μνήμες «της πρωινής δροσιάς» κι άλλος για το πόσο του έλειψε η μυρωδιά από τα φρεσκοψημένα μπισκότα της μαμάς του. Οι εικόνες παρουσιάζονται σε γιγαντιαία διαφημιστικά ταμπλώ, είναι τεράστιες, έγχρωμες και προσπαθούν να συγκινήσουν το κοινό. Ο Τοσκάνι είναι ξεκάθαρος: «Θέλουμε να γκρεμίσουμε το τείχος της αδιαφορίας και να συνεισφέρουμε στην κοινωνική συνειδητοποίηση του κόσμου [...] αφήνοντας στην άκρη κάθε κοινωνικό, πολιτικό, δικαστικό ή ηθικό παράγοντα». Ένα σοβαρό πολιτικό ζήτημα, ένας σοβαρός πολιτικός στόχος και μια αντιμετώπιση που αφήνει στην άκρη κάθε κοινωνικό και πολιτικό παράγοντα; Και στον πιο καλόπιστο ακροατή θα ακουγόταν οξύμωρο. Πιθανόν ο Τοσκάνι να

αντιλήφθηκε το πρόβλημα, γι' αυτό και επανέφερε δριμύτερα το ζήτημα της πολιτικής αντιμετώπισης του ζητήματος. Η μαρξίζουσα δήλωση του ότι «οποιοσδήποτε serial killer είναι ερασιτέχνης μπροστά στην πολιτεία του Τέξας», είναι χαρακτηριστική.

Οι εικόνες σύντομα εμφανίζονται σε διαφημιστικά ταμπλώ σε ολόκληρο τον πλανήτη, και νέες διαμαρτυρίες ξεσπούν. Η αντίδραση και η επακόλουθη εκστρατείες από αυτούς που υποστήριζαν τις εκτελέσεις, όπου συμμετείχαν και οι οικογένειες των οποίων μέλη είχαν δολοφονηθεί, πιθανόν θα ενίσχυαν απλώς λίγο παραπάνω τη φήμη της εταιρίας, αν δεν είχαν σαν αποτέλεσμα να χάσει η Benetton το συμβόλαιό της με τα πολυκαταστήματα Sears – ένα συμβόλαιο που αφορούσε 100 καταστήματα και μεταφραζόταν σε 100 εκατομμύρια δολάρια. Σε αυτή την περίπτωση, όπου ο Τοσκάνι επιχείρησε να επιτεθεί στις συντηρητικές ιδεολογίες της Αμερικής, η Benetton έχασε έσοδα αλλά και πλήρως τεράστια ποσά σε αποζημιώσεις (π.χ. 50.000 δολάρια μόνο στην πολιτεία του Μιζούρι, έπειτα από μήνυση οικογενειών των θυμάτων). Η εκστρατεία σταμάτησε, το ίδιο και η σχέση του Τοσκάνι με την Benetton λίγους μήνες αργότερα.

Η λογοκρισία, γράφει ο Δημήτρης Χριστόπουλος, εμφανίζεται όταν και όπου μέσω της ελευθερίας του λόγου διακυβεύονται υλικά αγαθά ή αξίες πραγματικής και εμβληματικής εμβέλειας: το έθνος, το κράτος, η αγορά, η θρησκεία, τα χρηστά ήθη. Στον δυτικό κόσμο το ένα δικαίωμα αναιρεί το άλλο, αλλά όλα μαζί συνυπάρχουν κάτω από την αδιαμφισβήτητη κυριαρχία της αγοράς. Όλα μπορούν να λεχθούν όσο η αγορά το επιτρέπει. Οι σοκαριστικές εικόνες στις διαφημιστικές εκστρατείες της Benetton προκαλούσαν αντιδράσεις, είτε λόγω πουριτανισμού και συντηρητισμού είτε για λόγους δεοντολογίας και πολιτικής ουσίας, αλλά όσο οι πωλήσεις αυξάνονταν η εταιρία συνέχιζε ανενόχλητη πληρώνοντας μικροποσά σε αποζημιώσεις. Το ίδιο θα συνέβαινε και με την εκστρατεία-σοκ με θέμα τους μελλοθάνατους, αν οι αντιδράσεις δεν είχαν σαν αποτέλεσμα μια τέτοια οικονομική ζημιά.

Η περίπτωση της Benetton μας υποδεικνύει ότι η διαφήμιση έχει όρια. Η ιδεολογική θέση της δεν είναι να αμφισβητεί ηγεμονικές ιδέες και ιδανικά – και αν ασχοληθεί μαζί τους, οφείλει να τα επικυρώνει. Τα σοβαρά ζητήματα μπορεί να χρησιμοποιούνται για να ομορφαίνουν και να διακοσμούν το θέαμα («αφήνοντας στην άκρη κάθε κοινωνικό, πολιτικό, δικαστικό ή ηθικό παράγοντα...») αλλά δεν είναι δυνατόν να συζητούνται σοβαρά. Το βασικό ενδιαφέρον της διαφήμισης είναι το κέρδος. Όπως είπε ξεκάθαρα ο ίδιος ο Λουτσιάνο Μπένεττον: «Το θέμα μου δεν είναι οι εκστρατείες, εγώ είμαι επιχειρηματίας».

Αγορά και φιλανθρωπία

Μετά το άδοξο τέλος των «Μελλοθανάτων», η Benetton επέστρεψε για λίγο στη ζαχαρένια εικόνα των όμορφων νεαρών γυναικών και οι «εκστρατείες επικοινωνίας» της ονομάστηκαν και πάλι «διαφημιστικές εκστρατείες». Γρήγορα όμως επανέρχεται στο παλιό μοντέλο, αυτή τη φορά κατασκευάζοντας προσεκτικά μια νέα εικόνα όπου το αμφιλεγόμενο συνυπάρχει με το φιλανθρωπικό. Η εκστρατεία «UnHate», όπου παγκόσμιοι ηγέτες εμφανίζονται να φιλούν ορκισμένους εχθρούς τους (ο Μπαράκ Ομπάμα τον Ούγκο Τσάβες αλλά και τον πρωθυπουργό της Κίνας, ο Πάπας Βενέδικτος το σεΐχη Αχμέτ ελ Ταγιέμπ, η Άγκελα Μέρκελ το Νικολά Σαρκοζύ κ.ο.κ.), λανσάρεται το 2011 ως προσπάθεια προς μια «νέα κουλτούρα της ανοχής». Η εικόνα του Πάπα προκαλεί την αντίδραση του Βατικανού και αποσύρεται με συνοπτικές διαδικασίες, φέρνοντας ξανά με ασφαλή (και οικονομικό: μόλις μια δωρεά σε Καθολικό φιλανθρωπικό ίδρυμα ως αποζημίωση) τρόπο την Benetton στο προσκήνιο.

Στη συνέχεια, και εν μέσω της οικονομικής κρίσης, η εταιρεία προσφέρεται να χρηματοδοτήσει μέσω της καμπάνιας «Unemployed of the Year» («Μη υπάλληλος της Χρονιάς») 100 «δημιουργικά» έργα, που προτάθηκαν από άνεργους νέους, με 5.000 ευρώ το καθένα. Η εκστρατεία, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά το Δελτίο Τύπου, υποτίθεται πως προσεγγίζει τους νέους ανθρώπους για να δείξει ότι το να είναι κανείς άνεργος «δεν σημαίνει ότι είναι άχρηστος, τεμπέλης ή αναρχικός». Στις συνοδευτικές αφίσες, ελκυστικοί νέοι ποζάρουν ντυμένοι «επαγγελματικά»: η «Κατερίνα, ετών 30, μη μάντζερ από την Ελλάδα», η «Μικαέλα, ετών 29, μη φωτογράφος από τη Δημοκρατία της Τσεχίας» κ.ο.κ. Η Benetton δεν μοιράζει απλώς χρήματα, αλλά οργανώνει ένα διαγωνισμό μέσω του Facebook όπου «μη υπάλληλοι» συναγωνίζονται για να βρουν «νέους τρόπους εργασίας» και ψηφίζονται από το κοινό του Facebook.

Η εκστρατεία της «δεν μπορεί να αλλάξει τον κόσμο», όπως δηλώνει ταπεινά ο διευθύνων σύμβουλός της, εφιστά όμως την προσοχή στο γεγονός ότι 100 εκατομμύρια άνεργοι αποτελούν πλέον ένα πρόβλημα που ξεπερνά την ικανότητα του νεοφιλελεύθερου καπιταλισμού να αναπαράγει τον εαυτό του. Ο Σλάβοϊ Ζίζεκ σχολιάζει ότι η φιλανθρωπία, ανεξάρτητα από το αν είναι ειλικρινής ή υποκριτική, είναι απαραίτητη από καθαρά οικονομική άποψη δεδομένου ότι επιτρέπει στο καπιταλιστικό σύστημα να αναβάλει την κρίση του. Η φιλανθρωπία αποτρέπει τη σύγκρουση και διατηρεί το status quo. Αποτρέπει την αντιμετώπιση ζητημάτων όπως το γιατί κατέστη καταρχήν αναγκαία και το ότι είναι το ίδιο το σύστημα η αιτία που την προκαλεί. Οι φιλάνθρωποι προσφέρουν σε αυτούς που έχουν ανάγκη για να τους αποτρέψουν από το να εξεγερθούν ενάντια στην κοινωνική ανισότητα με απρόβλεπτους και δυνητικά απειλητικούς τρόπους.

Το δυστύχημα στην Ντάκα

Στις 24 Απριλίου 2013, το Rana Plaza, ένα ετοιμόρροπο οκταώροφο εργοστάσιο που κατασκεύαζε ρούχα για λογαριασμό της Benetton και άλλων πολυεθνικών στην Ντάκα του Μπανγκλαντές, καταρρέει. Από τους 3639 εργαζόμενους, που δούλευαν στο κτίριο –με βάρδιες 12-15 ωρών και μισθό 12-22 σεντς την ώρα– οι 1138 σκοτώνονται και εκατοντάδες τραυματίζονται σοβαρά. Σχεδόν δυο χρόνια μετά την καταστροφή, μόνο ένα μέρος των αποζημιώσεων έχει δοθεί στα θύματα και τις οικογένειές τους. Η φιλάνθρωπος και κοινωνικά ευαίσθητη Benetton, δεν έχει πληρώσει ούτε ένα σεντ. Μόλις πριν από λίγες μέρες, στις 20 Φλεβάρη, ανακοίνωσε ότι δέχεται τελικά να συνεισφέρει στις αποζημιώσεις, όμως μόνον όταν ο ειδικός σύμβουλός της καθορίσει ένα «δίκαιο» ποσό.

*Η Πηνελόπη Πετσίνη είναι θεωρητικός τέχνης, διδάκτωρ τεχνών και ανθρωπιστικών επιστημών.

πηγή: Σοκ και φιλανθρωπία: Το παράδειγμα της Benetton, Ενθέματα Αυγής, 26/04/2015