

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

Corso di Dottorato in Storia, cultura e teorie della società e delle istituzioni,  
Ciclo XXXIII

DIPARTIMENTO DI STUDI STORICI

Diesel: Jeans, Comunicazione e Cultura.  
*Storia di un'Impresa Italiana Globale*

BERTOCCO Mattia Alberto  
N. Matricola: R12006

Tutor: Chiar.ma Professoressa SCARPELLINI Emanuela

Tutor: Chiar.mo Professore RIELLO Giorgio

Coordinatrice del Dottorato: Chiar.ma Professoressa SARESELLA Daniela

Anno Accademico 2019-2020



*If I were able to choose one book among the many that will be published during the 100 years after my death, do you know which one I would choose? No, I would not select a novel from this library of the future, nor a history book (when a history book is of interest, it is also a novel). No, my friend, I would select a fashion magazine to see how women will dress a century after my demise. And those bits of fabric will tell me more about the future of humanity than all the philosophers, novelists, commentators, scientists and scholars.*

Anatole France



# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	9
<b>PARTE PRIMA – Il contesto storico</b>	
CAPITOLO I – La Moda e la Storia	15
1. Storiografia della moda	15
2. Jeans e Storiografia	19
CAPITOLO II – Heritage e Archivi	25
1. L’Heritage e la Moda	25
2. Diesel e i suoi Archivi	27
2.2 <i>Altri Archivi</i>	
<b>PARTE SECONDA – Il contesto culturale e industriale</b>	
CAPITOLO I – Nascita di una divisa	35
CAPITOLO II – Il denim italiano tra produzione e filiera	48
1. Tipologie di jeans italiani	56
1.2 <i>Premium Denim e Luxury Denim</i>	
CAPITOLO III – Iconografia e immaginari	62
1. I giovani	64
2. Il cinema	69
3. La letteratura	72
<b>PARTE TERZA – Storia di impresa e del brand</b>	
CAPITOLO I – Le origini di Diesel dal ‘78 al ‘85	83
1. Genius Group, the beginning of the American dream	83
2. Renzo Rosso e Diesel	90
3. Diesel, una prima rassegna stampa	94
CAPITOLO II – La genesi di Diesel dal 86’ al ‘90	98
1. Diesel, cambiamenti societari e il primo store	98
2. I primi cataloghi: una storia di parole e immagini	100

2.1 Issue Fall Winter & Spring Summer 1987/1988; 2.2 Issue FW & SS 1988/1989; 2.3 Issue FW & SS 1989/1990	
3. Velocità e moda: le prime sponsorizzazioni sportive di Diesel	120
4. Worldwide & Quality	123
CAPITOLO III – The evolution 1991-1996	130
1. Sviluppo societario	130
2. 55DSL	135
3. I cataloghi: una storia di parole e immagini	136
3.1 Issue Fall Winter 1990/1991; 3.2 Issue FW & SS 1991/1992; 3.3 Issue FW & SS 1992/1993; 3.4 Issue FW & SS 1993/1994; 3.5 Issue FW & SS 1994/1995; 3.6 Issue FW & SS 1995/1996	
4. Diesel e la pubblicità	159
4.1 La pubblicità di moda come shock del grande pubblico; 4.2 Lettura di un'immagine – Ironia, Kitsch e Perturbante in Diesel; 4.3 For Successful Living: 1991 – 1996	
CAPITOLO IV – The evolution 1997-2000	207
1. Sviluppo societario	207
1.1 I bilanci; 1.2 DieselStyleLab	
2. Digital World	216
3. Diesel e la pubblicità	219
3.1 For Successful Living & Denim Division; 3.2 Spot TV; 3.3 Product Licensing: Fragrance	
4. I Cataloghi	251
4.1 Issue Fall Winter & Spring Summer 1996/1997; 4.2 Issue SS 1998; 4.3 Issue FW & SS 1998/1999; 4.4 Issue FW & SS 1999/2000	
CAPITOLO V – The evolution 2001-2007	259
1. Sviluppo societario	259
1.1 I bilanci; 1.2 New Designers Collaboration; 1.3 Da Diesel StyleLab alle sfilate Diesel	
2. Digital World	268
3. Art World	269
3.1 International Talen Support; 3.2 Diesel:U:Music; 3.3 Diesel Wall; 3.4 Diesel Denim Gallery	
4. Diesel e la pubblicità	281

4.1 <i>For Successful Living &amp; Denim Division; 4.2 Spot TV; 4.3 Product Licensing: Fragrance, Time Watch, Shades</i>	
<b>CAPITOLO VI – Il Gruppo OTB e Diesel. La ricerca di una nuova identità e rinascita</b>	<b>335</b>
1. Sviluppo societario	335
1.1 <i>Il bilancio storico; 1.2 La creazione di un polo di moda</i>	
2. La ricerca di un creativo	346
3. Digital World	347
4. Diesel New Identities	348
4.1 <i>Diesel Black Gold; 4.2 Deisel, Go With The Fake – Capsule Collection; 4.3 Diesel Red Tag – Capsule Collections</i>	
5. Diesel e la pubblicità: un nuovo mondo di immagini	355
5.1 <i>Diesel goes back to its Roots; 5.2 Celebration of Mystery and dark surrealism; 5.3 Welcome to the house of fun; 5.4 Be Stupid; 5.5 Diesel Island; 5.6 Portraits for successful living (I); 5.7 Portraits for successful living (II); 5.8 No Name; 5.9 Diesel Reboot; 5.10 We are connected Diesel Reboot; 5.11 Diesel Neo Neo Classic; 5.12 Diesel High; 5.13 Decoded By Diesel &amp; 50 rules for successful living; 5.14 A commentary on Digital Culture Reconnecting - Digital Representation; 5.15 Fall Winter 2016 &amp; il Terry Richardson Brand Project; 5.16 Make love not walls; 5.17 Go with the flaw; 5.18 Keep the world flawed; 5.19 Haute Couture; 5.20 Be a follower</i>	
6. Product Licensing: Fragrance, Time Watch, Shades	397
<b>PARTE QUARTA - Le Interviste</b>	<b>403</b>
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>423</b>
<b>APPENDICE</b>	<b>429</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>471</b>
<b>RINGRAZIAMENTI</b>	<b>491</b>





## **DIESEL: Jeans, Comunicazione e Cultura.**

### **Storia di un'Impresa Italiana Globale.**

Clothes have, they say, more important offices than to merely keep us warm.

They change our view of the world and the world's view of us

*Orlando, Virginia Woolf*

## **INTRODUZIONE**

Un vestito, che sia quello più sofisticato o il più semplice, racchiude al suo interno una serie di elementi che lo mettono in comunicazione e in dialogo con la società, la cultura e il contesto di appartenenza. Ogni vestito è portatore di una storia sia nelle sue evoluzioni sia nelle sue rivoluzioni, divenendo non solo un indumento funzionale per coprire il proprio corpo, ma un atto di comunicazione non verbale a molteplici livelli.

Ci sono abiti che hanno segnato momenti della storia del costume, dalla minigonna alla cravatta, e tra questi un ruolo fondamentale, sia per la sua diffusione, sia per il suo essere adatto a entrambi i sessi, ha avuto il jeans che ancora oggi, come nel caso della Rivoluzione dei jeans in Biellorussia nel 2006 contro il Presidente Lukashenko, riesce a caricarsi di una valenza politica rivoluzionaria. I jeans, infatti, racchiudono al loro interno molteplici valori interpretativi e rappresentano un capo la cui definizione e i cui confini sono in costante espansione. Il valore simbolico legato al jeans ha però acquisito, di volta in volta, parametri differenti che hanno così sancito nuovi immaginari di appartenenza, nuovi modelli di riferimento.

Il jeans, nato all'interno del mondo workwear e che vanta origini umili, ha subito una serie di trasformazioni negli anni divenendo uno dei capi più trasversali dell'abbigliamento mondiale. Negli anni Novanta ha raggiunto le passerelle di moda e ad oggi è un capo che appartiene al mercato tanto del lusso quanto del pronto moda.

Le mutazioni e trasformazioni che hanno accompagnato i jeans negli anni sono presenti non solo nella testimonianza del prodotto, ma anche nella cultura e nelle valenze culturali che ne hanno segnato l'evoluzione tramite la creazione di immaginari collettivi grazie al cinema, la letteratura e la fotografia.

In Italia, a partire dal secondo dopoguerra, andò a svilupparsi e a maturare una nuova importante industria legata al mondo dell'abbigliamento. Iniziarono ad affermarsi i primi produttori di jeans italiani che si succedettero nella rincorsa alla crescente domanda del pubblico giovanile e tra queste aziende, nel 1978, nacque Diesel impresa fondata da Renzo Rosso che ha saputo rivoluzionare il mondo del denim e di imporsi come leader nel mercato mondiale.

Ritracciare il percorso che un brand ha compiuto dalla sua nascita e collocarlo all'interno di coordinate storiche e culturali più ampie, permette di definire gli aspetti di rottura e di novità che hanno determinato il successo di questa azienda. Attraverso la comunicazione si possono comprendere le scelte e gli indirizzi che il brand ha voluto percorrere, le strategie messe in atto per definire non solo ciò che si è ma ciò si vuole diventare. Diesel questa visione l'ha avuta sin dall'inizio quando decise di far proprio il mito americano che non era più solo imitato con nomi stranieri, come per molti altri brand, ma fu declinato e criticamente interpretato. Gli elementi culturali della contemporaneità furono impiegati da Diesel per declinare una narrazione unica.

Diesel incarna una storia di successo italiano che ha saputo affermarsi a livello globale attraverso una costante personale reinterpretazione del contesto moda e culturale. In particolar modo ha saputo dar voce alla singolarità, alla capacità del singolo contro la massa, alla volontà di contraddistinguersi per essere fedeli a sé stessi riprendendo in questa celebrazione dell'individuo le metodologie e gli approcci dei movimenti giovanili e dell'antimoda. Diesel ha raccontato tutto ciò non solo attraverso un prodotto come il jeans, ma soprattutto tramite una ricca comunicazione che ha portato l'azienda a sancire una nuova metodologia comunicativa basata su un ampio storytelling fondato sulla medesima celebrazione dell'individuo.

Ripercorrere la storia di Diesel vuol dire dare una interpretazione culturale e creare dei collegamenti tra la comunicazione e gli elementi provenienti dalla fotografia, dall'economia e dalla storia d'impresa. L'insieme di questi aspetti restituisce una immagine complessa della società: da un lato un singolo prodotto si fa portatore di una sua storia, dall'altro l'azienda e il brand permettono una analisi verticalizzata del processo che ha portato all'evoluzione di questo indumento.

Il legame tra la comunicazione e Diesel è indissolubile e la potenza narrativa messa in atto all'interno dei cataloghi e delle campagne ha attraversato in diverse modalità le varie epoche dell'azienda: da cataloghi caleidoscopici, falsificazioni narrative, citazionismo postmoderno, fino alle celebri campagne pubblicitarie che hanno ridefinito il rapporto tra l'azienda e la

contemporaneità. Diesel ha usato la parola per raccontare il suo prodotto creando uno storytelling pervasivo che ha contaminato tutti gli aspetti della narrazione del brand.

Negli anni Diesel ha poi sperimentato nuove metodologie di comunicazione: la nascita di internet, il sostegno alla creatività di giovani talenti, progetti artistici e molto altro. L'ampliamento culturale fu significativo e ha comportato una molteplice presenza del brand al di fuori della mera rappresentazione del prodotto.

Le strategie messe in atto negli anni da parte della società sono parte di questo unico percorso che ha portato l'azienda fondata da Renzo Rosso nel 1978 a festeggiare i suoi 42 anni e di divenire parte di un progetto ancor più grande che è rappresentato dal gruppo OTB.

Raccontare Diesel vuol dire parlare di una parte della storia della comunicazione di impresa ma soprattutto vuol dire confrontarsi con le epoche che ha attraversato e le provocazioni che ha messo in atto di volta in volta. Diesel non racconta un prodotto, ma uno stile di vita che fin dalle sue origini ricerca nel dialogo con il proprio consumatore un senso di comunione di condivisione di punti di vista e di percezione del mondo circostante. Nasce così il concetto di Diesel Planet, una idea quanto mai affascinante di community che si nutre e alimenta di un senso di appartenenza, riconoscendosi nei valori del brand.

Diesel, i jeans, e la comunicazione sono tre binari su cui tessere la storia di questa società e attraverso la cui trama analizzare e ripercorrere gli sviluppi del contesto sociale e culturale anche grazie agli archivi messi a disposizione dalla stessa società. Ancora oggi, alcune pubblicità di Diesel destano scalpore portando lo spettatore a pensare e a prendere una posizione differente rispetto a quella comfort zone celebrata dalle pubblicità tradizionali. Questo continuo scontro, questa onda che imperturbabile continua ad arrivare al pubblico, è alla base di Diesel che pur divenendo un colosso, ha saputo negli anni mantenere la propria identità di giovane ragazzo outsider che vuole dare la sua visione del mondo.

Il presente lavoro di ricerca, basato su fonti primarie provenienti dagli archivi dell'azienda, ha la finalità di ripercorrere e ricostruire la storia della società attraverso una interpretazione della comunicazione caratterizzata da un costante aggiornamento delle metodologie e della narrazione. Nel tracciarne l'evoluzione comunicativa si sono presi in esame anche le implicazioni societarie da un lato, economiche dall'altro per comprendere quel fenomeno che è andato a crearsi attorno alla realtà di Diesel. Elementi economici, mutamenti aziendali, trasformazioni imprenditoriali, che insieme alle scelte comunicative, hanno reso Diesel un'azienda di riferimento globale.



**PARTE PRIMA**

***Il contesto storico***



## **PARTE PRIMA**

### **CAPITOLO I**

#### ***La moda e la Storia***

##### **1. Storiografia della moda**

La moda può essere definita come un sistema complesso che sta alla base della produzione, promozione e distribuzione di abiti e di immaginari legati ad essi<sup>1</sup>. Un sistema che è stato analizzato negli anni da diversi studiosi ripercorrendone le implicazioni e i legami sociali, storici e culturali in epoche vicine e lontane. Il rapporto che l'abito intrattiene con colui che lo indossa e con la società circostante determina un terreno fertile di analisi: dalla nascita del bikini, all'uso della cravatta, alla creazione della minigonna, all'utilizzo di copricapi maschili e femminili, fino alla diffusione del jeans. Gli abiti interagiscono con lo spettatore non solo per le qualità dei materiali o la fattura ma sono i detentori di una comunicazione più o meno simbolica che resta da interpretare, un linguaggio fatto di segni<sup>2</sup> che determina un dialogo. La valenza simbolica che si alimenta e struttura attorno ad alcuni capi d'abbigliamento e alcune mode, diventa un punto di partenza per comprendere come la società si evolve.

La storia del costume prima e della moda poi, sono parte di studio e di interesse per la storia contemporanea determinando analisi che riflettono non solo l'evoluzione di un capo ma le conseguenze e le ripercussioni culturali e sociali che ne comporta. Seppur il campo di ricerca legato al mondo della moda sia molto vasto, l'interesse scientifico per tale settore si è sviluppato solo a partire dagli anni Ottanta del XX secolo con studi provenienti da diverse discipline che

---

<sup>1</sup> Cfr. P. Calefato, *Fashion Theory*, in Cometa M. (a cura di), *Dizionario degli studi culturali*, Meltemi, Roma 2003: il sistema della moda può essere inteso come «una speciale dimensione della cultura materiale, della storia del corpo, della teoria del sensibile»

<sup>2</sup> La moda è stata considerata in alcune analisi come un linguaggio fatto di segni che ne costituiscono una narrazione. Come ogni linguaggio presenta degli elementi che sono costanti, che si reiterano, che moltiplicandosi nei vari anni possono acquisire però nuovi e diversi significati. La lingua della moda, così come ogni linguaggio, è viva e in costante evoluzione. Il riferimento sono gli studi di Roland Barthes: R. Barthes, *Histoire et sociologie du vêtement*, in «Les Annales», luglio- settembre 1957, n. 3 (tr. Italiana *Storia e sociologia del vestito*, in R. Barthes, *Scritti. Società, testo, comunicazione*, a cura di G. Marrone, Torino, Einaudi, 1998, pp. 60-74). R. Barthes (1959) *Langage et vêtement*, in «Critique», n. 142, marzo 1959, (tr. Italiana *Il linguaggio del vestito*, in R. Barthes, *Scritti. Società, testo, comunicazione*, cit., pp. 74-83); R. Barthes, *Il senso della moda*, Einaudi, Torino, 2006. Per un'analisi del rapporto linguaggio e moda si rimanda infine a: G. Proni, *Linguaggio e vestito: Roland Barthes e Charles Peirce*, in «Rivista Italiana di Filosofia del linguaggio», 2015, pp. 81-89

vedono la moda non più come esclusivo prodotto industriale ma come l'espressione sociale e culturale di un'epoca<sup>3</sup>. La moda è infatti analizzata non solo in quanto fenomeno materiale ma anche nelle sue molteplici valenze sociali, culturali e antropologiche. L'abito diventa parte identitaria dell'individuo, ne determina l'appartenenza a un contesto, a un ambiente, a un preciso movimento. Il corpo si evolve e l'abito si va a definire di volta in volta in una costruzione costante<sup>4</sup>.

Alcuni precursori, durante il Novecento, andarono a tracciare nuovi percorsi che valorizzarono la moda all'interno di coordinate innovative e soprattutto fondamentali per gli sviluppi successivi. Primo tra questi Georg Simmel che interpretò la moda come un sistema al cui interno si attiva una coesione sociale attraverso sottili motivi di imitazione e di distinzione che una cerchia trasmette verticalmente alla comunità con un movimento definito trickle-down<sup>5</sup>. A seguire il lavoro dello psicologo John Carl Flügel andò a definire l'esistenza di un legame tra l'abito e l'individuo e l'espressione di sé all'interno della società<sup>6</sup>. Successivamente Roland Barthes declinò la moda attraverso la linguistica strutturale, interpretandola come generatrice di significati e significanti assimilabili al meccanismo del linguaggio<sup>7</sup>.

Gli elementi sociali e linguistico-strutturali della comunicazione, entrarono, insieme ad aspetti provenienti dall'antropologia e dai Cultural Studies, all'interno di un filone di studi spiccatamente teorico, i *Fashion Studies*. Questo nuovo approccio teorico il cui fine era quello di creare ampie

---

<sup>3</sup> Cfr. D. Calanca, *Storia sociale della moda*, Bruno Mondadori, Milano 2002; Bourdieu P., *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris 1979 (tr. Italiano *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna 1983); R. König, *The restless image: a sociology of fashion*, Allen&Unwin, London 1973

Nel contesto italiano troviamo importanti sintesi che restituiscono un quadro generale della moda, G. Riello, *La moda. Una storia dal Medioevo ad oggi*, il Mulino, Bologna 2012; E. Morini, *Storia della moda XVIII-XXI secolo*, Skira Milano 2010; C. M. Belfanti, *Civiltà della moda*, il Mulino, Bologna 2008; S. Segre Reinach, *La moda. Un'introduzione*, Laterza, Roma-Bari 2005; e con particolare attenzione all'Italia M.G. Muzzarelli, *Breve storia della moda in Italia*, il Mulino, Bologna 2011; S. Gnoli, *Un secolo di moda italiana 1900-2000*, Meltemi, Roma 2005; senza dimenticare gli studi dedicati alla moda nel periodo fascista S. Grandi, A. Vaccari *Vestire il Ventennio. Moda e cultura artistica in Italia tra le due guerre*, Bononia University Press, Bologna 2004; E. Paulicelli, *Fashion under fascism: beyond the black skirt*, Berg, Oxford-New York 2004. Infine va ricordato il volume dedicato alla moda all'interno degli *Annali della Storia d'Italia*, a cura di C. M. Belfanti, F. Giusberti, *Storia d'Italia. La moda*, Einaudi, Torino 2003; e il volume a cura di E. Scarpellini, *Fashion Studies. La moda nella storia, "Memoria e Ricerca"*, vol. 50, 2015.

<sup>4</sup> Cfr Nota 3. U. Eco, *L'abito parla il monaco*, in Alberoni et al. (a cura di), *Psicologia del vestire*, Bompiani, Milano 1972

<sup>5</sup> Simmel G., *Die Mode*, in *Philosophische Kultur* 1911, (tr. Italiano *La moda*, in *Moda e metropoli*, Piano B Edizioni, Prato 2012)

<sup>6</sup> J. Carl Flügel, *The psychology of clothes*, Institute of Psycho-analysis and Hogarth Press, London 1930, (tr. Italiano *Psicologia dell'abbigliamento*, Franco Angeli, Milano 2020)

<sup>7</sup> R. Barthes, *Il senso della moda*, cit.



teorie di carattere socio-culturale<sup>8</sup> generò alcune critiche per il limite troppo teorico e distante dall'elemento materiale che la stessa metodologia teorica comportava<sup>9</sup>.

Nel 1997, con la nascita della rivista *Fashion Theory*<sup>10</sup>, ideata da Valerie Steele, si andò a creare una nuova metodologia di indagine che aveva il fine di distinguersi dai *fashion studies*, proponendo un approccio teorico trasversale che collocava la moda all'interno dello studio di scienze umane e sociali: «La *teoria* considera il suo oggetto, in questo caso la moda nella nostra epoca, come sistema entro cui si producono ruoli, gerarchie sociali, modelli dell'immaginario, figure del corpo»<sup>11</sup>.

Nel contesto italiano la storiografia della moda ha sviluppato diversi approcci che variano da importanti sintesi che ricostruiscono un quadro dai confini geografici sovranazionali della moda con periodizzazioni più o meno ampie, come i lavori di Giorgio Riello<sup>12</sup>, Enrica Morini<sup>13</sup>, Carlo Belfanti<sup>14</sup>, Simona Segre Reinach<sup>15</sup>, Daniela Calanca<sup>16</sup>, a lavori dedicati allo sviluppo italiano della moda come nel caso di Emanuela Scarpellini<sup>17</sup>, Maria Giuseppina Muzzarelli<sup>18</sup>, Sofia Gnoli<sup>19</sup>, e infine, i pionieristici lavori di Rosita Levi Pisetzky<sup>20</sup>. Alcuni lavori hanno poi dato rilievo a specifici momenti storici come nel caso del rapporto moda e fascismo di Elena Paulicelli<sup>21</sup> e al lavoro di Silvia Grandi e Alessandra Vaccari<sup>22</sup>.

L'attenzione crescente e il rilievo degli studi sulla moda portò alla pubblicazione, nel 2003, all'interno degli *Annali della Storia d'Italia* di un volume interamente dedicato alla moda con percorsi e approcci interdisciplinari che ne affrontavano la storia secolare<sup>23</sup>. Nel 2015 un volume

---

<sup>8</sup> Heike J., *Fashion studies: research methods, sites and practices*, Bloomsbury Publishing, London 2016; Steele V., *The Berg companion to fashion*, Berg, Oxford – New York 2010; Monneyron F., *Sociologie de la mode*, Presses Universitaires de France, Paris 2006, (tr. Italiano, *Sociologia della moda*, Laterza, Bari-Roma 2008); Puglisi G., *I modi della moda*, Sellerio, Palermo 2001; Calefato P., *Mass moda*, Costa & Nolan, Genova 1996

<sup>9</sup> Cfr. E. Scarpellini, *Gli studi sulla moda come settore storiografico emergente*, in "Memoria & Ricerca", n. 50, 2015, pp. 11-26; G. Riello, *L'oggetto di moda: tre approcci per la storia della moda*, in *Moda. Storia e storie*, (a cura di) M. Muzzarelli, G. Riello, E. Tosi, Bruno Mondadori, Milano 2010, pp. 131-144

<sup>10</sup> Omonimo nome della rivista internazionale diretta da Valerie Steele pubblicata presso Berg con cadenza trimestrale dal 1997. Per un quadro più approfondito sullo stato degli studi si rimanda a Calefato 2003.

<sup>11</sup> P. Calefato, *Fashion Theory*, in Cometa M. (a cura di), *Dizionario degli studi culturali*, cit.

<sup>12</sup> G. Riello, *La moda. Una storia dal Medioevo a oggi*, Il Mulino, Bologna 2012

<sup>13</sup> E. Morini, *Storia della moda XVIII-XXI secolo*, Skira, Milano 2010

<sup>14</sup> C. M. Belfanti, *Civiltà della moda*, Il Mulino, Bologna 2008

<sup>15</sup> S. Segre Reinach, *La moda. Un'introduzione*, Laterza, Roma-Bari 2005

<sup>16</sup> D. Calanca, *Storia Sociale della moda*, Bruno Mondadori, Milano 2002

<sup>17</sup> E. Scarpellini, *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Editori Laterza, Bari-Roma 2017

<sup>18</sup> M. G. Muzzarelli, *Breve storia della moda in Italia*, Il Mulino, Bologna 2011

<sup>19</sup> S. Gnoli, *Un secolo di moda italiana 1900-2000*, Meltemi, Roma 2005

<sup>20</sup> R. Levi Pisetzky, *Storia del costume in Italia*, voll. 1-2-3, Istituto della Enciclopedia Italiana, Milano 1974

<sup>21</sup> E. Paulicelli, *Fashion under fascism: beyond the black skirt*, Berg, Oxford-New York 2004

<sup>22</sup> S. Grandi, A. Vaccari, *Vestire il Ventennio. Moda e cultura artistica in Italia tra le due guerre*, Bononia University Press, Bologna 2004

<sup>23</sup> C. M. Belfanti, F. Giusberti, *Storia d'Italia. La moda*, *Annali* 19, Einaudi, Torino 2003

monografico di *Memoria e Ricerca* dedicato alla moda diede un quadro d'insieme di diverse metodologie di studio e linee di ricerca del settore, ragionando sul legame esistente tra la storiografia e la moda<sup>24</sup>.

La stessa natura poliedrica della moda ha determinato le molteplici modalità di approccio alla materia. Proprio questa sua intrinseca dote ha permesso approcci interdisciplinari anche all'interno degli studi storiografici. Si sono quindi sviluppati studi metodologici e ricostruzioni che riguardano da un lato il rapporto tra il consumatore e la moda, con importanti contributi dalla storia economica che ha definito il tessuto artigianale e industriale della filiera della moda<sup>25</sup>, dall'altro indagini del rapporto tra la moda e la società italiana<sup>26</sup>.

La moda oltre a creare legami e percorsi in quanto prodotto, definisce una serie di approcci e significati come simbolo ed oggetto comunicativo utilizzato nella letteratura, nel cinema e nella fotografia, come analizzato nel lavoro di Antonella Giannone e di Patrizia Calefato<sup>27</sup>. L'interesse per la moda ha così trovato un incremento negli ultimi anni anche in altre discipline.

In campo letterario, in particolar modo, vi sono stati un sempre maggior numero di studi dedicati al legame tra letteratura e moda. Il testo letterario si trasforma in un importante documento per leggere e interpretare il contesto storico e gli abiti che ne vestono i personaggi: dall'epoca moderna<sup>28</sup>, a lavori dedicati al XX e XXI secolo<sup>29</sup> e infine alla contemporaneità<sup>30</sup>.

Le arti visive, come il cinema e la fotografia, sono uno strumento di grande impatto per comprendere lo sviluppo e le testimonianze di trasformazioni sociali e culturali legate alla moda. Federica Muzzarelli ha indagato il rapporto che si instaura tra moda e fotografia e quali sono le

---

<sup>24</sup> E. Scarpellini (a cura di), *Fashion Studies. La moda nella storia*, "Memoria e Ricerca", Franco Angeli, Milano 2015

<sup>25</sup> C. Capalbo, *Storia della Moda a Roma. Sarti, culture e stili di una capitale dal 1871 a oggi*, Donzelli, Roma 2012; V. Pinchera, *La moda in Toscana e in Italia dalle origini alla globalizzazione*, Marsilio, Venezia 2009; E. Scarpellini, *L'Italia de consumi: dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Editori Laterza, Bari-Roma 2008; G. Favero, *Benetton: i colori del successo*, Egea, Milano 2005; E. Merlo, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Marsilio, Venezia 2003; S. Saviolo, S. Testa, *Le imprese del sistema moda*, Etas, Milano 2005; P. Parmiggiani, *Consumo e identità nella società contemporanea*, Franco Angeli, Milano 1997

<sup>26</sup> E. Scarpellini, *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, cit.; D. Calanca, *Storia Sociale della moda*, cit.

<sup>27</sup> A. Giannone, P. Calefato, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, vol.5, Meltemi, Roma 2007

<sup>28</sup> Paulicelli E., *Writing fashion in Early Modern Italy: from Sprezzatura to Satire*, Farnham, Ashgate 2014; Monneyron F. (a cura di), *Vêtement et littérature*, Presse Universitaires de Perpignan, Sints-Étève 2001

<sup>29</sup> Pellini P., *Esibire o nascondere? Notarella sui vestiti dei personaggi*, in *In una casa di vetro. Generi e temi del naturalismo europeo*, Le Monnier, Firenze 2004; Bruzzone R., *Personaggi, mode e stili della modernità*, L'Autore Libri, Firenze 2003; Bobbioni M., *L'abito fa il personaggio: nel guardaroba del romanzo moderno*, Luchetti, Bergamo 1990; Barbieri D., *Racconti di moda*, in "Linea Grafica", n. 2, 1988

<sup>30</sup> Baroncini D., *La moda nella letteratura contemporanea*, Bruno Mondadori, Milano-Torino 2010; Bertoni C., "Vestirsi di voile e chiffon": letteratura e cinema a confronto con la moda, in "Fictions", v. VII, 2008, pp. 33-49; Catricalà M. (a cura di), *Habitus in fabula*, Rubettino, Soveria Mannelli 2005; Catricalà M. (a cura di), *Per filo e per segno. Scritture della moda di ieri e di oggi*, Rubettino, Soveria Mannelli 2004; P. Colaiacomo, V.C. Caratozzolo, *Cartamodello. Antologia di scrittori e scritture sulla moda*, Luca Sossella Editore, Roma 2000

sue declinazioni nell'atto comunicativo sotteso che si genera tra l'immagine e lo spettatore<sup>31</sup>. Sofia Gnoli e Patrizia Calefato, invece, si sono interrogate sulla forza delle immagini create dal mondo del cinema e degli immaginari che vengono nutriti<sup>32</sup>. Ancor più forte e ampio il rapporto tra moda e fotografia, un binomio indissolubile, che ha portato alla creazione di importanti studi che indagano la creazione delle immagini e degli immaginari che hanno aiutato a rendere celebre e, per l'appunto, iconica la moda<sup>33</sup>.

Infine, il valore simbolico della moda e le sue ripercussioni sociali hanno negli anni attirato l'interesse di alcuni studiosi che muovono i propri passi da un approccio sociologico, come nel caso degli studi dedicati al rapporto tra moda e anti-moda di Ted Polhemus<sup>34</sup>, o quelli dedicati alle sottoculture giovanili di Dick Hebdige<sup>35</sup>. Questi studi hanno permesso di ampliare il ruolo dei giovani come categoria di consumatori a sé stante e soprattutto come categoria di riferimento per gli studi dedicati alla diffusione e nascita dello streetwear. A tal proposito si vuole ricordare il lavoro curato da Alessandro Giancola dedicato proprio ai consumi di moda del mondo giovanile.<sup>36</sup>

## **2. Jeans e Storiografia**

Il jeans rappresenta un prodotto "iconico" che ha meritato negli anni l'attenzione di studiosi provenienti da diversi campi del sapere. Lavori internazionali hanno voluto analizzarne i rapporti storici, economici e culturali all'interno della nostra contemporaneità con diversi approcci alla materia: culturale-sociologico, ricostruzione storica e iconografica, comunicazione e marketing, produzione ed evoluzione tecnologica legate alla filiera tessile.

Dal punto di vista culturale e simbolico importante ricostruzione fu fatta dal sociologo Daniel Friedmann nel 1987 che andò a ripercorrere la storia dei jeans dall'Europa agli Stati Uniti con

---

<sup>31</sup> F. Muzzarelli, *Moderne icone di moda: la costruzione fotografica del mito*, Einaudi, Torino 2013; F. Muzzarelli, *L'immagine del desiderio: fotografia di moda tra arte e comunicazione*, Bruno Mondadori, Milano 2009

<sup>32</sup> S. Gnoli, *Moda e Cinema. La magia dell'abito sul grande schermo*, Edmond, Roma 2002; P. Calefato, *Mass moda. Linguaggio e immaginario del corpo rivestito*, Meltemi, Roma 2007; P. Calefato, *Moda e Cinema. Macchine di senso. Scritture del corpo*, Costa & Nolan, Milano 1999

<sup>33</sup> M. L. Frisa, *Immagini e Immaginari*, in *Le forme della moda*, Il Mulino, Milano 2015, pp.107-124; M. L. Frisa (a cura di), *Lo sguardo italiano. Fotografie italiane di moda dal 1951 a oggi*, Charta, Milano 2005; F. Muzzarelli, *L'immagine del desiderio. Fotografia di moda tra arte e comunicazione*, cit.; C. Marra, *Nelle ombre di un sogno. Storia e idee della fotografia di moda*, Bruno Mondadori, Milano 2004

<sup>34</sup> T. Polhemus, *Streetsyle: from sidewalk to catwalk*, Thames and Hudson, London 1994; T. Polhemus, L. Procter, *Fashion & Anti-fashion: an anthropology of clothing and adornment*, Thames and Hudson, London 1978; T. Polhemus P. Pacoda, *La rivolta dello stile*, Alet Edizioni, Padova 2009

<sup>35</sup> D. Hebdige, *Subculture: the meaning of style*, Methuen, London 1979

<sup>36</sup> A. Giancola (a cura di), *La moda nel consumo giovanile*, Franco Angeli, Milano 1999

particolare attenzione al valore simbolico che hanno rappresentato negli anni del secondo dopo guerra per i giovani occidentali. A seguire altri studi, sempre dal punto di vista sociologico, come quello di Jean Baudrillard del 1994<sup>37</sup> che andò ad analizzare le implicazioni sociali e culturali dei jeans intesi come prodotto dal valore ambivalente tra abito rivoluzionario e uniforme. Il legame tra i giovani e i jeans attraverso quello che sono i media divenne parte del lavoro di John Fiske che applicò i Cultural Studies al prodotto in denim<sup>38</sup>.

L'area di ricerca dedicata alla ricostruzione storica e iconografica del jeans è forse la più ampia. Il legame tra jeans e America è stato indagato sia nella storia d'impresa sia in termini di simbologia legata al prodotto. Nel caso delle ricostruzioni storiche ed economiche d'impresa è da ricordare il lavoro di Lynn Downey che si è focalizzata negli anni sulla realtà industriale della Levi's Strauss, considerata la prima società produttrice moderna di jeans, e grazie ai suoi studi, anche presso gli archivi della stessa azienda, è stato possibile testimoniare il successo internazionale di Levi's<sup>39</sup>. Altri lavori da menzionare riguardo la storia di Levi's sono quelli di Pierre Dupuy<sup>40</sup> e di Ed Cray<sup>41</sup>.

Per quanto riguarda l'analisi legata alla costruzione iconografica del jeans si hanno avuto diversi lavori che, seppur con finalità differenti, hanno avuto il pregio di ripercorrere l'evoluzione del jeans nel Novecento attraverso elementi culturali che hanno sancito un mutamento dell'iconografia legata al prodotto. Una evoluzione che ha portato il jeans dal mondo del workwear a quello delle passerelle di moda, come riproposto nel lavoro di G. Marsh e P. Trynka<sup>42</sup>, e che ha determinato un aggiornamento costante dei riferimenti narrativi e celebrativi del prodotto da un punto di vista sia iconografico, dal cinema alla fotografia, sia culturale, come analizzato nei lavori di James Sullivan, Iain Finlayson, Rachel Snyder<sup>43</sup>. Ulteriore lavoro ricostruttivo è quello di Sandra Curtis Comstock che ha analizzato un primario processo di democratizzazione del jeans come capo d'abbigliamento trasversale per le diverse classi sociali

---

<sup>37</sup> J. Baudrillard, *il jeans: dal Polimorfo all'Universale*, in AA.VV., *Artenergie. Materia, memoria, idea*, Charta, Milano 1994

<sup>38</sup> J. Fiske, *On understanding popular culture*, Unwin Hyman, Boston 1989

<sup>39</sup> L. Downey, *this is a pair of Levi's jeans: official history of the Levis brand*, Levi Strauss & Co Publishing, San Francisco 1996; L. Downey, *Levi Strauss, the man who gave blue jeans to the world*, University of Massachusetts Press, Amherst and Boston 2016; L. Downey, *Images of America, Levi Strauss & Co.*, Arcadia Publishing, Charleston 2007

<sup>40</sup> P. Dupuy, *Le fabuleux roman du jean. Levi's story*, Minerva, Paris-Genève 1990

<sup>41</sup> E. Cray, *Levi's*, Houghton-Mifflin, Boston 1978

<sup>42</sup> G. Marsh e P. Trynka, *Denim: from Cowboys to catwalk*, Aurum Press Ltd, London 2002

<sup>43</sup> J. Sullivan, *Jeans: a cultural history of an American Icon*, Gotham Press, New York 2006; I. Finlayson, *Denim: an American legend*, Parke Sutton, Norwich 1990; R. L. Snyder, *Fugitive denim*, Norton & Company, New York 2009

indagandone la diffusione in America nel periodo storico della Grande Depressione<sup>44</sup>, restituendo così un quadro più completo dell'affermarsi della moda casual.

Il rapporto tra jeans e giovani ha avuto declinazioni interessanti, come nel caso del legame con gli aspetti ecologici ripercorsi da Charles Reich che nei movimenti di contestazione giovanile vide il nascere di una coscienza ecosostenibile anche attraverso la resistenza del tessuto e la personalizzazione del capo jeans<sup>45</sup>.

Per quanto riguarda le testimonianze iconografiche, in particolare, è da segnalare il lavoro di David Little che ha ripercorso, limitando il campo di indagine al solo contesto degli Stati Uniti, la diffusione del jeans dalla nascita di Levi's al ventunesimo secolo con i collezionisti vintage<sup>46</sup>. Altri protagonisti e immaginari sono quelli del lavoro di Alice Harris e di Emily Current et al., che studiano il rapporto tra jeans e corpo vestito attraverso immagini storiche di celebrità e persone normali ritratte nel loro quotidiano.<sup>47</sup>

Lo studio della comunicazione e della tipologia rappresentativa dell'individuo all'interno del mercato del jeans ha portato a due lavori che ne hanno indagato gli sviluppi. Da un lato il legame tra rappresentazione di genere e pubblicità con il lavoro dottorale di Angella Pace che ha analizzato le pubblicità di jeans dagli anni Quaranta agli Ottanta per ripercorrere la tipologia rappresentativa maschile e femminile nel contesto pubblicitario americano legato al prodotto jeans, come capo inizialmente unisex che in realtà si è trasformato negli anni, attraverso una sessualizzazione del prodotto, in un capo differenziato nel genere e nella strategia comunicativa messa in atto. Dall'altro lato il rapporto uniforme-comunicazione del prodotto jeans di cui si è occupato, in una parte del suo lavoro, Nathan Joseph<sup>48</sup>.

Studi dedicati alla metodologia produttiva hanno avuto a partire dagli anni Duemila un maggiore incremento anche grazie all'avanzamento tecnologico che ha permesso tipologie di lavorazioni complesse dei lavaggi dei tessuti. Queste novità hanno suscitato l'interesse sia per riflessioni sulla sostenibilità del prodotto come nel volume curato da S. Senthilkannan Muthu<sup>49</sup>

---

<sup>44</sup> S. C. Comstock, *The making of an American Icon: the transformation of Blue jeans during the Great Depression*, in D. Miller, S. Woodward (a cura di) *Global Denim*, New York 2011

<sup>45</sup> C. Reich, *The greening of America: how the youth revolution is trying to make America liveable*, Random House, New York 1970

<sup>46</sup> D. Little, *Denim an American story*, Shiffer Publishing, Atglen 2007

<sup>47</sup> A. Harris, *The blue jean*, powerHouse Books, New York 2002; E. Current et al., *A denim story*, Rizzoli International, New York 2014

<sup>48</sup> M. Angella Pace, *Denim advertising: society's fabric*, Ph.D. diss., City University of New York, 1994, Cfr. E. Goffman, *Gender Advertisements*, Harper and Row, New York 1976; N. Joseph, *Uniforms and nonuniforms: communication through clothing*, Greenwood Press, Westport 1986

<sup>49</sup> S. Senthilannan Muthu (a cura di), *Sustainability in Denim*, Elsevier, Cambridge 2017

dove vengono ripercorse le fasi produttive del jeans e le implicazioni ambientali, sia per lo studio delle tipologie di lavaggi e di lavorazioni del tessuto, come nel lavoro di Tarhan e Sarsiisik.<sup>50</sup>

In Europa, a controbilanciare i molteplici studi dedicati all'americanità del jeans, intervennero alcuni studi e mostre, tra Italia e Francia, che aiutarono a delineare in maniera più approfondita le origini europee del jeans. Entrambi i paesi, infatti, hanno avuto un importante ruolo nello sviluppo del jeans con le due città di Genova e Nimès che diedero i natali rispettivamente al tessuto jean e denim.

L'attività museale legata alla storia del jeans ha permesso una canonizzazione di un prodotto che nel suo essere un bene di consumo dall'alta diffusione, non è semplice definire. Attorno a queste mostre si sono create delle pubblicazioni che hanno visto l'intervento di studiosi provenienti da diversi ambiti con il pregio di restituire una immagine quanto mai strutturata e approfondita dal punto di vista scientifico.

In particolare, di grande importanza nella ricostruzione storica delle sue origini europee fu la mostra realizzata a Genova del 1989, *Blu Blue-Jeans, il blu popolare*<sup>51</sup>, grazie alla quale furono tracciati i percorsi fisici e culturali compiuti dalla tela di jeans dalle sue origini alla contemporaneità. Da un lato gli studi sulle origini del tessuto denim e jeans e una loro distinzione geografica, storica e terminologica, come ripercorso dall'intervento di Dominique Cardon e Martine Nougarede, dall'altro il consumo popolare e la diffusione del tessuto jeans tra il XVIII e il XIX secolo come analizzato da Pia Spagliari e da Elisabetta Sivestrini, fino ad arrivare alle metodologie produttive nel lavoro di Maria Rita Mari. Interessanti sono poi i lavori dedicati al rapporto America Europa, come nel lavoro di Paul Rica-Lévy, e per quanto riguarda il successo del jeans in Europa nel secondo dopoguerra, come analizzato da Daniela Cuomo, con un focus particolare sulla realtà italiana.

Stesso valore e portata ebbe la mostra del 1994 *Histoire du Jeans de 1750 à 1994*<sup>52</sup>, realizzata a Parigi e che ha ampliato l'analisi nelle valenze sociologiche e linguistiche oltre che storiografiche.

---

<sup>50</sup> M. Tarhan e M. Sarsiisik, *Comparison among Performance Characteristics of Various Denim Fading processes*, in "Textile Research Journal", vol. 79, n. 4, 2009, pp. 301-309; U. Chowdhary, *Does price reflect emotional, structural or performance quality?*, in "International Journal of Consumer Studies", vol. 26, n. 2, 2002, pp. 128-133; A. Card, M. Moore, M. Ankeny, *Garment Washed Jeans: Impact of laundering on Physical Properties*, "International Journal of Clothing and Science Technology", vol. 18, n. 1, 2005, pp. 43-52; J. M. Hawley, *Digging for Diamonds: a conceptual framework for understanding reclaimed textile products*, in "Clothing and Textiles Research Journal", vol. 24, n. 3, 2006, pp. 262-275; S. Abrego, *Cone Mills Denim: an investigation into fabrication, tradition, and quality*, in "Fashion Theory", vol. 23, n. 4-5, 2018, pp. 515-530

<sup>51</sup> Mostra tenutasi a Genova, Palazzo San Giorgio dal 25 novembre 1989 al 14 gennaio 1990. Pubblicazione di riferimento: *Blu Blue-jeans. Il blu popolare*, Electa, Milano 1989

<sup>52</sup> Mostra tenutasi a Parigi, Palais Galliera, Musée de la Mode et du Costume, dal 25 ottobre 1994 al 12 marzo 1995. Pubblicazione di riferimento: *Histoires du jeans de 1750 à 1994*, Éditions des musées de la Ville de Paris, Paris, 1994

Per quanto riguarda gli aspetti sociologici, Michel Mafessoli ha indagato il rapporto tra il jeans e le sottoculture, tra oggetto uniformante e di distinzione allo stesso tempo. Questo aspetto del prodotto come portatore di caratteristiche intrinseche, lo si ritrova anche nell'excursu di Nicole Foucher e di Philippe Piguet sul legame tra jeans, cinema e arte. Dal punto di vista storiografico sono invece trattati gli anni di diffusione in America del jeans come divisa workwear attraverso sia immagini dell'epoca sia da un punto di vista di costume, nei lavori di Shelly Foote, Claudia B. Kidwell e di Richard Martin. Un ulteriore ritorno alla definizione semantica, infine, dei diversi termini jeans, denim, jean, usati spesso come sinonimi, lo compie Pascale Gorguet-Ballesteros. Nel 2005 fu realizzata presso il Museo del Tessuto di Prato la mostra *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*<sup>53</sup>, che portò un rinnovato interesse nel settore, in particolare grazie ai contenuti iconografici, alla varietà degli interventi, e all'attenzione data al successo del jeans italiano. È da segnalare il lavoro di Aurora Fiorentini dedicato al processo di affermazione del jeans all'interno della società italiana, nella contro-cultura prima e nel fashion system poi. Il lavoro di Laura Fiesoli invece analizza le metodologie di lavorazione che hanno caratterizzato la filiera italiana, dalla tintura ai processi di invecchiamento.

Tornando negli Stati Uniti invece è da ricordare la mostra *Denim: Fashion's Frontier*<sup>54</sup> ospitata presso il Fashion Institute of Technology di New York nel 2015, che ha avuto l'importanza di esporre e ripercorrere la presenza del tessuto denim nella più recente contemporaneità, mostrando quell'evoluzione da capo workwear ad abbigliamento moda. Un percorso che celebra la natura camaleontica, la versatilità del jeans, ma soprattutto mostra la fascinazione costante che il tessuto blu ha saputo esercitare non solo sul vasto pubblico ma anche sui designers di moda.

Una importante mappatura delle molteplici realtà internazionali e attività legate al mondo del denim, tra brand e filiera produttiva, è stata portata avanti da Sportswear International che ha saputo celebrare il jeans in tre diversi volumi. Una prima pubblicazione *The Jeans Encyclopedia* del 1992 cui fecero seguito altre due riedizioni aggiornate nel 2006, *The Denim Bible* vol. 2, e nel

---

<sup>53</sup> Mostra tenutasi a Prato, Museo del Tessuto, dal 22 giugno al 30 novembre 2005. Pubblicazione di riferimento: *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*, Maschietto Editore, Firenze 2005

<sup>54</sup> Mostra tenutasi a New York, Fashion & Textile History Gallery, dal 1 dicembre 2015 al 7 maggio 2016. Pubblicazione di riferimento: *Denim: Fashion's Frontier*, Yale University Press, 2016

2011 *The Denim Bible* vol. 3. Il pregio di queste pubblicazioni risiede nella ricca serie di informazioni e nella sua funzione di censimento dei protagonisti del mondo del jeans<sup>55</sup>.

In ultima analisi si segnala il lavoro di Daniel Miller e Sophia Woodward che hanno voluto concentrare gli studi sul jeans all'interno di un manifesto trasversale e interdisciplinare di ricerca che sottolinea lo statuto globale del denim ed evidenziando la necessità di approcci provenienti da diverse parti del mondo per raccontare questo prodotto universale<sup>56</sup>. La volontà di raggruppare gli sforzi e le ricerche all'interno di una linea ricerca internazionale legata al denim ha l'ambizione di creare un terreno fertile di confronto che possa andare a definire un prodotto che, proprio per la sua peculiare diffusione, necessita di continui aggiornamenti per definirne i confini, le sfumature culturali e sociali che di volta in volta fa proprie.

---

<sup>55</sup> Hang K. H., Kühnl S., *The Denim Bible*, vol III, Sportswear International, New York 2011; Hang K. H., *The Denim Bible*, vol II, Sportswear International, New York 2006; Hang K. H., *Jeans Encyclopedia*, Sportswear International, New York 1992

<sup>56</sup> D. Miller e S. Woodward che nel 2007 hanno pubblicato *A Manifesto for the study of denim* in «Social Anthropology», vol. 15, n. 5, 2007, pp. 335-351 seguito da *Global Denim*, Oxford, Berg, 2011



## **PARTE PRIMA**

### **CAPITOLO II**

#### ***Heritage e Archivi***

##### **1. *L'Heritage e la Moda***

L'ampliamento dello studio, nella storiografia moderna, della storia della moda nelle sue valenze culturali, sociali, ed economiche, ha portato negli anni ad una maggiore sensibilizzazione dei processi connessi alla nascita e sviluppo del sistema moda. Si è assistito ad una crescita di interesse per il proprio patrimonio storico e culturale da parte delle aziende del settore moda attraverso lo studio e la valorizzazione dell'*Heritage*.

La definizione di heritage è legata al significato più ampio di patrimonio, come riportato nel Cambridge Dictionary: «features belonging to the culture of a particular society, such as traditions, languages, or buildings, which come from the past and are still important». La necessità di analizzare il proprio passato ricercando gli aspetti importanti della propria storia per poi raccontarlo e restituirlo nel presente, trova una applicazione trasversale in molteplici contesti del sapere.

I brand di moda sono detentori di una propria storicità, più o meno sviluppata e caratterizzata, che detiene non solo degli aspetti materiali come il prodotto e la ricerca sul campo per affermarsi competitivamente, ma anche aspetti immateriali che appartengono alla sua immagine, alla narrazione che viene messa in atto nell'atto comunicativo che circonda il prodotto. L'analisi della propria storia, la conservazione delle proprie tracce, diventa elemento non solo di testimonianza storica ma bacino da cui attingere costantemente per definire i passi futuri. La costruzione e l'analisi della propria storia ha rivelato, infatti, utilizzi fondamentali nello sviluppo dei brand<sup>1</sup>.

Una casa di moda racconta una propria storia, costruisce una narrazione, che è possibile definire mitopoietica in quanto altamente simbolica e che ritrova nella valenza allegorica della storia la forza di raccontare il passato rivelando allo stesso momento una strada per il futuro. La narrazione mitopoietica che viene costruita si consolida e diventa parte della identità del brand, la *brand identity*, che si forma di una serie di aspetti legati ai valori, tradizione, modelli di

---

<sup>1</sup> L. Neira García, *Fashion: cultural heritage and the Made in*, in "ZoneModa Journal", vol. 8, n. 1, 2018, pp. 63-75

riferimento e significati<sup>2</sup>. Un brand è portatore di una immagine intellegibile che si costituisce e forma attraverso una complessa rete di attività: dal prodotto alla comunicazione, fino al negozio e alla pubblicità sul giornale. Tutti questi passaggi diventano parte della sua immagine.

Proprio la brand Identity crea un valore simbolico, una riconoscibilità che non è legata ad un prodotto, ma che è una evocazione simbolica<sup>3</sup> di molteplici elementi che sono percepiti da parte del consumatore finale e dal pubblico in generale<sup>4</sup>. La brand identity è quella che genera l'immagine mentale di una casa di moda, nutrendola della sua narrazione mitopoietica e che determina il senso di appartenenza ad una community<sup>5</sup>.

L'importanza del legame con la propria storia e la necessità di comunicarla adeguatamente e sfruttarla per consolidare il proprio brand, ha attivato un interesse verso la conservazione, sviluppo e promozione dell'Heritage<sup>6</sup>. Il marketing ha infatti individuato in questo delle strategie di posizionamento del prodotto vincenti e che sfruttano elementi consolidati aumentando il valore del brand con strategie di Heritage Marketing. Casi esemplari sono da ritrovarsi nei grandi gruppi francesi come analizzato da Ornella Pistilli<sup>7</sup>, dove gruppi finanziari hanno investito in maison storiche e hanno avuto la necessità di rilanciare il prodotto in chiave moderna, mantenendo una fedeltà con l'heritage. Per quanto riguarda la realtà italiana, come analizzato nel lavoro di Marco Montemaggi e Fabio Severino<sup>8</sup>, si può ampliare il valore di heritage anche al luogo di produzione e in particolar modo a quello del Made in Italy. In quest'ottica di valorizzazione del territorio è necessario ricordare l'attività sviluppatasi in Emilia Romagna con il

---

<sup>2</sup> Cfr. M. Urde, *The corporate brand identity matrix*, in "Journal of brand management", vol. 20, n. 9, 2013, pp. 742-761; J. M.T. Balmer, *Identity based views of the corporation*, in "European Journal of Marketing", vol. 42, n. 9/10, 2008, pp. 879-906; C. B.M. van Riel, J. M. T. Balmer, *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, in "European Journal of Marketing", vol. 31, n. 5/6, 1997, pp. 340-355; A. Boccardi, C. Ciappei et al., *The role of Heritage and authenticity in the value creation of fashion brand*, "International Business Research", Vol. 9 n. 7, 2016, pp. 135-143

<sup>3</sup> S. Nandan, *An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective*, in "Brand Management", vol. 12, n. 4, April 2005, pp. 264-278

<sup>4</sup> C. da Silveira, C. Lages, C. Simões, *Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment*, in "Journal of Business Research", n. 66, 2013, pp. 28-36

<sup>5</sup> E. Durkheim, *The elementary forms of the religious life*, Collier, New York 1961

<sup>6</sup> Riguardo la complessità e gli sforzi in essere per la sensibilizzazione culturale dell'heritage del sistema moda si rimanda a W. So, E. Shapiro, T. Hofman, D. Stanisljevic, M. Sirijindaphan, C. Gatt, M. Lavanga, B. Wubs, *EFHA: connecting academia with fashion heritage. Teaching case and teaching notes*, RSM Case Development Center 2020

<sup>7</sup> O. Pistilli, *The Heritage-creativity interplay. How fashion designers are reinventing heritage as modern design: the French case*, in "ZoneModa Journal", vol. 8 n. 1, 2018, pp. 77 -95

<sup>8</sup> M. Montemaggi, F. Severino, *Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Franco Angeli, Milano 2007. Cfr a livello invece generale e non legato al settore moda, si rimanda al lavoro di S. Misiura, *Heritage Marketing*, Routledge, New York 2006

progetto *Fashion Research Italy Foundation* che sostiene le piccole e medie imprese nella creazione di propri archivi per consolidare il loro heritage<sup>9</sup>.

Le strategie portate avanti dall'heritage marketing hanno dei fondamenti nel brand heritage che è definito come «dimension of a brand's identity found in its track record, longevity, core values, use of symbols and particularly in the organizational belief that its history is important»<sup>10</sup>. Ulteriore distinzione può essere effettuata tra il brand heritage e gli heritage brands. Quei ultimi sono infatti quei brand che sono prettamente legati al loro patrimonio, e possono essere definiti come un brand «with a positioning and value proposition based on its heritage»<sup>11</sup>.

All'interno di queste coordinate le aziende possono scegliere diverse strategie di relazione con la propria storia: da un lato creando degli archivi interni che possano essere fruibili dai dipendenti per ampliare la propria conoscenza, dall'altro comunicazioni e pubblicazioni esterne per dare importanza alla propria storia nel pubblico esterno.

La creazione di archivi aziendali, d'altro canto, è una procedura lenta e dispendiosa che vede il coinvolgimento di professionisti e soprattutto che mira alla volontà di creare un bagaglio culturale e storico di una società con risultati e profitti non immediati. La progettualità legata alla creazione e mantenimento degli archivi è un argomento molto delicato per le aziende di moda che se da un lato hanno la volontà di essere ancorate a una propria storicità, dall'altro hanno la necessità di raccontare costantemente qualcosa di nuovo, con un orientamento maggiormente incentrato nel futuro.

## **2. Diesel e i suoi Archivi**

La storia di Diesel, azienda nata nel 1978, si è consolidata negli anni mediante una narrazione portata avanti dalla stessa società tramite un importante apparato comunicativo, come nel caso delle campagne pubblicitarie e dei cataloghi (che sono analizzati nella terza parte del presente lavoro), e da pubblicazioni celebrative volte a rafforzare la storicità del brand ma soprattutto la narrazione mitopoietica del proprio successo e dei propri stilemi e immaginari. Quest'ultime, le pubblicazioni celebrative, hanno segnato i diversi momenti della storia del brand. Nel 1998, a

---

<sup>9</sup> Cfr. C. D'Angelo, *il ruolo degli archive della moda nella formazione per le piccole e medie imprese*, in "Economia della Cultura", fascicolo 1, marzo 2019, pp. 129-133

<sup>10</sup> M. Urde, S. A. Greyser, J. M. Balmer, *Corporate brands with a heritage as a key performance driver in marketing management*, in "Journal of brand management", vol. 15, n. 1, 2007, p. 4

<sup>11</sup> *Ibidem*

celebrare i primi vent'anni di attività, fu pubblicato, con una tiratura limitata di mille copie, il libro *Diesel Advertising – The beginning. 1991-1998* che raccoglieva esclusivamente le campagne pubblicitarie del primo periodo di Diesel senza alcun testo ulteriore se non la prefazione del fondatore. A questa pubblicazione si affiancò nello stesso anno il lavoro di Ted Polhemus, *Diesel World Wide Wear*, che fu il primo testo a raccontare la storia del brand e a ripercorrerne i successi<sup>12</sup>. Nel 2008 fece seguito il volume *Diesel XXX years of communication*, che segnava i trent'anni di attività, nel quale venivano ripercorsi i successi di Diesel e la sua storia con alcuni interventi curati da Kevin Roberts all'epoca CEO dell'agenzia di comunicazione internazionale Saatchi & Saatchi. Nel 2019 l'ultima pubblicazione, *Diesel, Dream, Disruption, Deviation, Denim*, un interessante volume che ripercorre, con un'attenzione maggiore agli aspetti stilistici e di prodotto, la storia del brand, ricontestualizzando e ponendo in dialogo prodotti provenienti da diverse epoche della Diesel. All'interno i testi sono stati curati da Susie Lau, giornalista e consulente che lavora per diverse testate inglesi.

Per quanto riguarda pubblicazioni di carattere scientifico si segnalano studi con un'impronta prettamente economica e di strategie marketing pubblicati negli anni che andavano a ripercorrere i successi dell'azienda, come i lavori di Paola Cillo<sup>13</sup> e di Donata Vianelli et al<sup>14</sup>.

Alla celebrazione Corporate si sono affiancate le pubblicazioni che vedevano come protagonista lo stesso fondatore della società, Renzo Rosso, il cui nome è indivisibile da quello del suo brand Diesel. Nel 1995, a celebrare i suoi quarant'anni, uscì *Forty*. Nel 2005, a celebrare i cinquanta *Fifty*, e nel 2015 *Radical Renaissance, 55+5*, riprendendo la sua passione per il numero 5, suo numero fortunato. L'insieme di questi volumi ripercorre la storia imprenditoriale di Rosso, affiancando la crescita del gruppo che negli anni si è andato a formare. Nell'insieme evocano un volto umano della Diesel, ma soprattutto vanno a sancire la leadership imprenditoriale e creativa di Rosso.

Nel 2011 uscì *Be Stupid*, che già dal titolo riprendeva la filosofia alla base della omonima campagna pubblicitaria della Spring Summer/Fall Winter 2010. Il volume è un dialogo intervallato tra Renzo Rosso, che racconta la sua storia di imprenditore, e Guido Corbetta, docente di

---

<sup>12</sup> T. Polhemus, *Diesel World Wide Wear*, Watson-Guptill Publications, New York 1998

<sup>13</sup> Brun et al., *Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms*, in "Production economics", n. 114, a. 2008; P. Cillo., A. Lanza., *La costruzione dell'identità di marca: il caso Diesel*, "Micro & Macro Marketing", vol. 1, pp. 129-146, 2000; P. Cillo et al., *Orientamento al mercato e innovazione nei settori creativi. Una ricerca nel settore della moda*, "Finanza, Marketing e Produzione", vol. 1, gennaio 2005

<sup>14</sup> D. Vianello, G. Pegan, M. Valta, *Diesel: un unconventional, innovative, international-lifestyle, Italian company*, in (a cura di) B. Jin, E. Cedrola, *Fashion Brand Internationalization*, Palgrave, London 2016, pp. 65-88

Corporate Strategy presso l'Università Bocconi. Un dialogo peculiare che va ad unire simbolicamente la forza creativa e l'audacia dell'imprenditore con riflessioni più generali all'interno di una cornice dai toni ironici e divertenti.

Su un duplice asse, quello Corporate (Diesel) e quello personale (Renzo Rosso), trovano quindi spazio delle narrazioni volte a celebrare il proprio know how, i propri punti di forza per dare una profondità di campo all'attività della società e soprattutto per raccontare alla community di consumers la storia, intesa in questo caso nel suo senso più ampio come narrazione svincolata dalla fedeltà diacronica e documentaristica, del brand.

Nel 2017 si apre una nuova fase per Diesel: Renzo Rosso vuole creare un archivio della società con la finalità ultima di aprire un museo visitabile dal pubblico specialistico e non. Questo progetto vide il coinvolgimento, fino al 2019, di Marco Montemaggi che iniziò così un primario processo di raccolta e catalogazione dei materiali.

All'interno della sede di Breganze, l'archivio è ospitato in un ufficio al secondo piano, con pareti ricoperte di appunti che segnalano le *miles stones* dell'azienda e raccoglitori che accolgono al loro interno i più eterogenei dei materiali. Tra questi molteplici curiosità che variano da gadget e accessori particolari, a progetti in fase embrionale, fino a cartamodelli e cataloghi. L'archivio ha accolto in questa prima fase materiali provenienti dai diversi uffici ed è ancora in divenire.

L'archivio, da me consultato con incrementale frequenza dalla fine del 2017 fino al dicembre 2020, è costituito da una parte fisica e da una parte digitale. La struttura impostata da Montemaggi prevede una divisione in quattro *pillars*: Comunicazione, Design, People, Renzo Rosso.

Nella prima categoria, forse la più vasta, rientrano documenti come video pubblicitari, fotografie di alcune campagne pubblicitarie e altri documenti di varia natura legati alla comunicazione del brand, gran parte di questi elementi è presente anche in versione digitale per un totale di 90 GB, circa 9.000 documenti.

All'interno della categoria Design sono invece raccolte alcune sfilate del brand, i cataloghi storici della società (di cui una parte digitalizzata) degli sketches provenienti dall'ufficio stile ma senza purtroppo specifiche datazioni e collocazioni, per un totale complessivo di 70 GB, circa 6.800 documenti, ospitati nell'archivio digitale.

La categoria People ospita al suo interno testimonianze fotografiche di diversi personaggi coinvolti all'interno della società, vip e celebrities che hanno preso parte agli eventi Diesel, raccontando così anche la parte più glamour del brand, ma soprattutto testimoniando, seppur

parzialmente, l'attività eventi della società. Nella versione digitale sono presenti 48 GB, corrispondenti a 2.300 documenti.

In ultimo, la categoria dedicata a Renzo Rosso che è una raccolta di immagini fotografiche e testimonianze giornalistiche delle interviste dedicate al fondatore. La digitalizzazione dei materiali di questa sezione è stata minore rispetto alle altre categorie: 400 MB di materiali, corrispondenti a 350 documenti circa.

L'archivio materiale è stato catalogato mantenendo la quadripartizione dei pillars e attraverso la consultazione di due diversi file Excel è possibile comprendere la collocazione del prodotto. La divisione e catalogazione compiuta da Montemaggi ha un processo di numerazione crescente accompagnato da lettere e sigle che collocano all'interno di diverse categorie i materiali a seconda del contenuto e supporto. Si riportano le legende dell'archivio:

<b>Supporto</b>	<b>Sigla</b>
Catalogo/brochure	Cat
Disco (CD e DVD utilizzati come memoria e software)	CDdata
Diapositiva	Dia
DVD video	CDvid
Foto	Foto
Stampa	Press
VHS	VHS
Documenti	Doc
Altri materiali	Varie
File da computer	File

<b>Contenuto</b>	<b>Sigla</b>
Comunicazione	C
Design	D
People	P
Renzo Rosso	RR

La suddivisione per colore ha i seguenti significati:

*Item colore verde chiaro: archiviato e digitalizzato*

*Item non colorato: solo archiviato*

*Item rosso: elemento interessante*

*Item blu: file informatico non in archivio materiale*

Grazie alla disponibilità interna dell'azienda è stato possibile visionare altri materiali anche se non provenienti dall'archivio di cui sopra. In particolare, quelli provenienti dall'ufficio stampa, che vanta un sistema di archiviazione indipendente dal 2004 al 2011, mentre le annate più recenti

sono consultate tramite il servizio di raccolta e consultazione dati DMR<sup>15</sup>. Sempre all'interno dell'archivio dell'ufficio stampa è presente una sezione dedicata alla figura di Renzo Rosso dove sono raccolti articoli nazionali e internazionali e catalogati annualmente e semestralmente.

Altro archivio consultato, è quello amministrativo, in particolar modo per quanto concerne i bilanci consolidati della società per il periodo che va dal 1994 al 2007.

All'interno della sede, infine, è ospitato un enorme archivio dei capi prodotti e/o utilizzati per le ricerche stilistiche. Suddiviso per collezioni e tipologia merceologica, questo archivio materiale della storia d'impresa rappresenta il cuore dell'azienda, testimonia la forza produttiva e la creatività del brand attraverso gli anni, ma soprattutto l'evoluzione costante. Le collezioni sono divise a seconda della linea cui appartengono e poi suddivise a loro volta tra scarpe, accessori, borse e capi d'abbigliamento. Non esiste ancora una forma digitalizzata di questo archivio o una indicizzazione che ne permetta di tracciare la collocazione tramite remoto. All'interno di questo spazio infine è ospitata una sorta di stanza personale di Renzo Rosso al cui interno sono ospitati dei memorabilia unici: dalla macchina da cucire con cui ha creato il suo primo jeans, al suo primo abito cucito. Infine, è proprio grazie a questo archivio che si è potuto completare in alcuni passaggi questo lavoro dal momento che alcuni materiali erano presenti esclusivamente all'interno di questa stanza.

## **2.2 Altri Archivi**

Alle fonti provenienti dall'azienda, è stato affiancato un lavoro di ricerca esterno per dare una visione più articolata dei periodi presi in esame.

Di grande importanza, per quanto riguarda le riviste, sono state le banche dati di *Vogue Italia* e *Vogue America*, che hanno permesso di ricercare agevolmente l'evoluzione di Diesel all'interno delle due testate iconiche del mondo moda, descrivendo in particolar modo l'evoluzione interna, italiana, e straniera, americana.

I quotidiani sono stati uno strumento utile per ampliare alcune tematiche, come nel caso della prima attività del Genius Group, di cui non vi è documentazione nell'Archivio aziendale, o riguardanti alcune manovre economiche. Gli archivi web consultati sono quelli del *Corriere della*

---

<sup>15</sup> [www.dmr.st](http://www.dmr.st) Un servizio di raccolta, indicizzazione web di articoli provenienti sia da quotidiani e riviste sia dal web, a livello nazionale e internazionale. Il servizio, utilizzato dallo stesso ufficio stampa, è uno strumento importante per monitorare la comunicazione e la presenza dei propri brand nei mercati.

*Sera, il Sole 24 Ore, e La Repubblica.* Ai quotidiani nazionali si sono affiancati poi quelli internazionali come *The financial times* e *The Times*.

I dati societari ed economici della società sono stati consultati attraverso i fascicoli storici e le visure storiche, depositati presso la Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Vicenza, di Diesel Italia srl, Diesel S.p.A., OTB S.p.A.

Infine, per quanto riguarda i contenuti web e digitali che sono stati negli anni pubblicati e creati da Diesel e non consultabili in archivio, si è deciso di utilizzare la banca dati Internet Archive, che permette di consultare pagine web del passato.



**PARTE SECONDA**

***Il contesto culturale e industriale***



## **PARTE SECONDA**

### **CAPITOLO I**

#### ***Nascita di una divisa***

Il jeans rappresenta un capo di moda eccezionale per la sua storia e diffusione. Conosciuto come uno dei capi più diffusi al mondo, secondo i dati forniti dal Global Lifestyle Monitor<sup>1</sup>, intreccia la sua nascita e successo con quello di una fibra, il cotone, che ha saputo declinarsi alle esigenze più popolari del mercato attraverso i secoli<sup>2</sup>.

La storia dei jeans è legata da un lato al rapporto con il mondo del workwear<sup>3</sup>, dall'altro all'ascesa all'interno del mercato dei consumi di una nuova figura: il teenager<sup>4</sup>. Queste due diverse categorie di consumatori hanno sancito negli anni nuove richieste, costanti modifiche, e aggiornamenti per un pubblico in evoluzione. È quindi all'interno di queste duplici assi che si può ripercorrere la storia di un capo d'abbigliamento che ha segnato la cultura visiva, della moda, e sociale dei nostri anni.

Il jeans è l'oggetto che semplifica e unisce, ma allo stesso tempo è diventato un elemento distintivo. Il suo essere poliedrico, declinabile, strumentale e personalizzabile ne determina la sua natura polimorfa e la sua longevità. Una divisa<sup>5</sup> che però acquista di volta in volta valori e messaggi individuali:

La concezione di fondo su cui si basano gli slogan è piuttosto paradossale: sebbene il jeans sia indossato dalla massa, dalle classi meno agiate e da un numero via via sempre più cospicuo di persone e tenda a trasformarsi nei decenni in una sorta di divisa, il suo messaggio deve consentire l'espressione della personalità di ogni individuo<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Il riferimento è ai dati raccolti annualmente dal *Global Lifestyle Monitor* e consultabili online. <https://lifestylemonitor.cottoninc.com>. Si rimanda anche a Mintel Market Research, *Jeans-April 2007*, Mintel International Group, 2007

<sup>2</sup> Per quanto riguarda la diffusione del jeans si rimanda a C. Mercuri, *Il jeans è in crisi, viva il jeans!*, in (a cura di) A. Giancola *La moda nel consumo giovanile*, Franco Angeli Milano 1999

<sup>3</sup> Cfr. D. Friedmann, *Une histoire du Blue-jean*, Ramsay, Paris 1987

<sup>4</sup> Per quanto riguarda la nascita e l'evoluzione della figura del teenager tra la fine dell'800 e l'inizio del '900 si rimanda al lavoro di Jon Savage che analizza non solo il potere e l'interesse verso i giovani negli USA ma anche in Europa, con particolare interesse per le attività e il coinvolgimento mirato del pubblico giovanile che si ebbe durante il regime Nazista e Fascista. J. Savage, *The creation of Youth 1875-1945, Teenage*, London, Pimlico, 2008

<sup>5</sup> Lo stesso J. Sullivan, in *Jeans: a cultural history of an American icon*, New York, Gotham Books, 2006, definisce il Jeans come la *American Uniform*. Cfr. I. Finlayson, *Denim: an American legend*, Norwich Parke Sutton, 1990; G. Marsh, P. Trynka, *Denim: from cowboys to catwalk*, London, Aurum Press Ltd, 2002

<sup>6</sup> D. Cuomo, *Dall'Europa in America e viceversa: il viaggio del jeans*, in *Blu Blue-Jeans. Il blu popolare*, Milano, Electa 1989 p. 100

La vocazione di un prodotto legato ai consumi del popolo e la sua vasta commercializzazione e utilizzo, ne hanno sfumato i contorni, eludendo così una definizione chiara o una nascita più o meno ufficiale. Celebre come prodotto americano per antonomasia, solo negli anni Novanta ha avuto una ricollocazione geografica grazie alla retrospettiva *Blu Blue Jeans, il Blu Popolare*, che delineò per la prima volta le origini europee del jeans e la triangolazione Europa-America-Europa, che portò al successo di questo prodotto: «Nel XIX secolo la tradizione vuole che le tele blu di Genova e di Nîmes approdino nelle Americhe e diventino l'abbigliamento da lavoro per antonomasia prima e, ritornando in Europa, negli anni Cinquanta di questo secolo [ndr. XX secolo] un dei grandi, forse insuperato mito della società industriale e post-industriale»<sup>7</sup>. Gli stessi termini Jean, Denim e Jeans, negli anni utilizzati spesso come sinonimi in una apparente intercambiabilità, definiscono differenti tipologie di prodotto, come ricostruito da Pascale Gourguet-Ballesteros, che se ne è occupato in uno studio per ritracciare le origini dei termini:

Le jean est une étoffe en coton, à armure sergée, dont les fils de chaîne et les fils de trame sont de même couleur. Le denim est également un sergé de coton, mais il se caractérise, lui, par l'utilisation de fils de chaîne bleu indigo, non teints à cœur, et de fils de trame écrus. Cette combinaison de fils explique le processus naturel et progressif de son délavage. S'il arrive que les fils de chaîne soient d'une couleur autre que le bleu, les fils de trame restent en général écrus. Enfin, le jeans, abréviation de l'expression américaine «a pair of jeans», est un pantalon d'une forme précise, réalisé en denim<sup>8</sup>.

Il jean e il denim hanno storicamente indicato il tessuto, mentre il plurale jeans si riferisce al pantalone. Tali distinzioni nell'uso comune della lingua sono andate poi a perdersi anche grazie a un mercato globale che ha portato ad una sovrapposizione e ibridazione di queste definizioni ormai usate solo come jeans<sup>9</sup> e denim<sup>10</sup>, il primo riferito al pantalone, il secondo al tessuto<sup>11</sup>.

I tessuti di jean e denim, infatti, vantano testimonianze antiche che variano dall'utilizzo per arazzi, come la straordinaria serie di 14 teli delle Storie della passione del 1540 destinati

---

<sup>7</sup> P. Rum, *Introduzione*, in *Blu Blue Jeans, il blu popolare*, cit., p. 12

<sup>8</sup> P. Gourguet-Ballesteros, *Jean, denim, jeans: deux noms, deux étoffes, une forme. Recherches sur leurs origines*, in *Histoire du jeans de 1750 à 1994*, Éditions des mesées de la Ville de Paris, Paris, 1994, p. 25

<sup>9</sup> Più generica la definizione proposta nel *The Dictionary of Fashion History*: «an imported serge [...] Later, the name of coloured, twilled cotton fabric used for work clothes, most especially the blue trousers called jeans»

<sup>10</sup> In questo caso la definizione proposta nel *The Dictionary of Fashion History* fa un distinguo temporale: «Period 1810 onwards. A twilled cotton cloth, jean, similar to fustian and used for trousers made of this fabric, thus jeans. Later conflated with denim as blue jeans»; «Period 20<sup>th</sup> century onwards. Term often used for cotton or denim informal trousers before proprietary brands, such as Levis, etc., were introduced»

<sup>11</sup> Con questa medesima valenza si è utilizzato nel lavoro di ricerca, e la triplice distinzione la si mantiene esclusivamente per la ricostruzione storica portata a termine in questa sezione

all'Abbazia di San Nicolò del Boschetto a Genova, all'utilizzo decorativo per abbigliare alcune statue di un presepe conservate presso il Museo Luxoro di Genova-Nervi, risalenti al XVII secolo.

Le origini del jeans risalgono all'epoca medievale, in particolare nel fustagno, un tessuto in cotone la cui struttura prevedeva trama di cotone e ordito in lino, al giorno d'oggi entrambe sono realizzate in cotone, che può essere considerato l'antenato dell'odierno jeans<sup>12</sup>. Questa tipologia di lavorazione subiva poi modifiche nelle diverse città da cui il tessuto, come da consuetudine, prendeva il nome. Vi era quindi una certa libertà nella lavorazione del fustagno e la stessa armatura, ovvero la tipologia di intreccio tra ordito e trama, era abbastanza libera, alternando una armatura diagonale, con ordito e trama che segue un andamento diagonale, sia a tela, quando ordito e trama si intersecano in un rapporto 1 a 1.

Tra le città che svilupparono una predominanza nel settore della lavorazione tessile del cotone vi erano Nimes, specializzata nella manifattura di tessuto in lana ad armatura diagonale, che dal Settecento fu realizzato anche in cotone; Genova che dal Cinquecento aveva in attivo una importante esportazione del fustagno di Chieri, in Piemonte, che nel prezzo può essere definito popolare. Proprio il costo competitivo del fustagno commercializzato da Genova ne determinò il successo in Inghilterra, ponendosi come alternativa alle lavorazioni di altre città, come Milano, Napoli, o la città tedesca di Ulm.

Il tessuto di Genova, che in Inghilterra fu commercializzato con il nome di Jeans<sup>13</sup> a partire dalla seconda metà del Cinquecento<sup>14</sup>, divenne importante per le classi meno agiate che potevano così avere a loro disposizione un prodotto resistente ed economicamente competitivo. Anche le classi abbienti trovarono nel tessuto di jeans e in quello proveniente dalla città di Nimes, denim<sup>15</sup>, un ottimo materiale da impiegare invece nella confezione di arredi come biancheria per la casa, tendaggi, rivestimenti.

Il colore blu, che ha reso iconico il jeans ai giorni d'oggi, arrivò a diffondersi solo a partire dal Seicento, quando una rivoluzione nell'ottenimento del pigmento blu dal guado all'indaco, permise una maggiore accessibilità economica. Fu infatti in quest'epoca che iniziò a diffondersi

---

<sup>12</sup> Per quanto riguarda le metodologie di lavorazione del fustagno e la sua diffusione nelle classi popolari si rimanda a: F. Borlandi, «Fautaniers» et futaines dans l'Italie du Moyen Age, in *Eventail de l'histoire vivante. Hommage à Lucien Febvre*, Pari 1953; M. Fennel-Mazzaoui, *The Italian cotton industry in the Late Middle Ages (110-1600)*, Cambridge Press University, Cambridge 1981

<sup>13</sup> *Bleu de Gênes*, ad indicare i fustagni blu commercializzati da Genova, che resero noto questo tessuto come Blu Jeans.

<sup>14</sup> Rossi G. (a cura di), *Denim una storia di cotone e di arte*, Fashion Illustrated, Milano 2012

<sup>15</sup> Il nome stesso rimanda al rapporto con la città di Nimes: de-Nimes.

anche nelle classi meno abbienti il colore nei capi, come testimoniato anche dalla iconografia pittorica che ha raccontato certe epoche.<sup>16</sup> Genova, anche in questa occasione, riuscì ad avere un ruolo egemone «grazie alla fiorente attività portuale e alle capacità imprenditoriali della sua classe mercantile, ebbe un ruolo di crocevia grazie al quale diventava più facile procurarsi le materie prime»<sup>17</sup>. La resistenza del tessuto lo rese utile anche per un impiego all'interno del settore navale per costruire sacchi per contenere le vele delle navi o come semplice materiale di copertura delle merci nei porti.

A partire dalla metà dell'Ottocento in America il jean e il denim trovarono applicazione nel confezionamento di capi per il mondo dei lavoratori che affrontarono la grande corsa all'oro: minatori, cercatori d'oro, operai che costituivano le ferrovie, erano tra loro accomunati dalla necessità di avere dei capi resistenti e estremamente durevoli. Rispetto al normale cotone il jean e denim hanno, infatti, una superficie testurizzata che ne rafforza le fibre e ne permette una maggiore esposizione agli elementi atmosferici<sup>18</sup>. La prima applicazione del tessuto jean avvenne per creare dei capi per proteggere gli abiti dei lavoratori e solo in un secondo momento fu utilizzato per realizzare dei veri e propri capi finiti il cui utilizzo fosse simile a quello odierno. Il jeans manteneva un legame con le proprie origini, trovando un utilizzo e impiego nuovamente nelle classi meno abbienti, alle quali si affiancarono, negli anni a venire, lavoratori più o meno specializzati.

Con le prime produzioni di questi capi, seppur fossero limitate data la fase ancora preindustriale<sup>19</sup>, iniziarono a essere messe in atto nuove strategie di vendita col fine di ampliare il pubblico e penetrare maggiormente il mercato. Tra queste vi furono i cataloghi che permisero di promuovere i prodotti sia per i negozianti sia per gli acquirenti. A partire dal 1860, infatti, in America la vendita postale iniziò ad avere un significativo sviluppo che permise anche la vendita a distanza di capi. Proprio i cataloghi permisero ai diversi empori sparsi nel vasto territorio americano di offrire ai propri clienti dei prodotti senza averli fisicamente in magazzino e procedere così con ordini su richiesta.

---

<sup>16</sup> Cfr. M. Cataldi Gallo, *Dal damasco al jeans*, in (a cura di) E. Pedemonte, *Fibre, tessuti e moda*, Marsilio, Venezia 2012, pp. 89-114

<sup>17</sup> *Ivi*, p. 114

<sup>18</sup> Cfr. Volli U. *Jeans*, Lupetti, Milano 1991

<sup>19</sup> La tipologia di prodotti pre-industriali realizzati prima in fustagno e poi in denim è analizzata all'interno del lavoro di M. Cataldi Gallo, *Jeans per caso*, in *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*, Maschietto Editore, Firenze, pp. 15-25.

Questi primi cataloghi rappresentano una prima metodologia comunicativa dell'industria tessile legata al mondo del lavoro, che voleva da un lato promuovere il prodotto, dall'altro creare una credibilità della società e una sicurezza di vendibilità per il venditore. Il legame produttore-venditore fu il primo tassello all'interno dello sviluppo comunicativo delle nascenti società produttrici di jeans. Fu solo in un secondo momento che iniziò a svilupparsi una comunicazione diretta verso l'acquirente come nel caso delle campagne pubblicitarie: «il tema ricorrente di queste prime campagne è l'esaltazione delle caratteristiche di solidità e resistenza del prodotto, legata al suo uso primari di indumento da lavoro. I temi ricorrenti sono infatti i minatori, i fattori, i cercatori d'oro, comunque i lavoratori che portano tutti i giorni questi pantaloni o tute»<sup>20</sup>.

Fu solo negli anni Venti del Novecento che l'immaginario andò a mutare a seguito del cambiamento e ampliamento del pubblico che vide nei cowboy e il rodeo la nuova narrazione di un prodotto. Tipologia narrativa che ne decretò il successo e un invariato fascino negli anni.

L'evoluzione del mercato del jeans e dei suoi consumatori tra Ottocento e Novecento può essere simbolicamente ripercorsa attraverso l'attività di tre industrie che divennero veri e propri colossi del jeans mondiale: Levi's, Lee e Wrangler. Le loro storie si intrecciano e tracciano indelebilmente i mutamenti del prodotto in jeans e dei suoi consumatori, andando alla ricerca di nuovi territori in cui ampliarsi, in cui proporre e far vincere il loro prodotto.

La storia della Levi's, ripercorsa ampiamente da studiosi quali Lynn Downey e Ed Carey<sup>21</sup>, ha una data simbolo, il 20 maggio del 1873, quando i due soci Levi Strauss e Jacob Davis ricevettero il brevetto da parte della U.S. Patent and Trademark Office con la licenza numero 139.121.

Questo brevetto sanciva l'autorizzazione e l'esclusiva per produrre pantaloni in denim con, oltre alle impunture tradizionali, i rivetti metallici che andavano a creare un rinforzo strutturale in punti di grande stress del tessuto, che aveva una rigidità maggiore rispetto a quelli odierni. Iniziò così la produzione a San Francisco di quelli che venivano chiamati *waist overalls* o *pantaloons*, indicando proprio la tipologia di impiego di questa tipologia di prodotto che andava al di sopra dell'abbigliamento quotidiano a protezione degli abiti. Overalls, infatti, aveva un significato differente da quello odierno che sta ad indicare la salopette:

---

<sup>20</sup> D. Cuomo, *Dall'Europa in America e viceversa: il viaggio dei jeans*, in *Blu Blue Jeans. Il blu popolare*, Electa, Milano 1990, p. 100

<sup>21</sup> Molteplici sono le pubblicazioni riguardanti la storia della Levi's Strauss, in particolar modo è da evidenziare il lavoro di ricostruzione mediante l'archivio della società portato avanti da Lynn Downey e da Ed Cray. L. Downey, *Levi Strauss. The man who gave blue jeans to the world*, Amherst and Boston, University of Massachusetts Press, 2016; L. Downey, *This is a pair of Levis jeans: official history of the Levis Brand*, San Francisco, Levi Strauss & Co Publishing, 1996; Ed Cray, *Levi's*, Boston, Houghton Mifflin Company, 1978.

Today this word conjures up the full-length denim or chambray garment with straps that buckle over the shoulders, worn by farmers, Okies, and country singers (both in reality and in stereotype). But in the nineteenth century, “overalls” was a word that meant sturdy pants worn by cowboys, lumberjacks, and other laborers. It also meant a rather oversized garment that was worn over regular trousers as a type of protective garment, sometimes called “waist overalls”.<sup>22</sup>

Il confezionamento di questa tipologia di pantaloni avveniva, prima di Levi's, mediante l'impiego di «pesante tela olona da vele destinata anche alla realizzazione di tende e vagoni. Soltanto negli anni Sessanta dell'Ottocento è possibile individuare il 'prototipo' di quello che sarà il leggendario *jeans*, quando LS&Co. introduce nella produzione il tessuto *Serge de Nîmes (denim)* da 9 oz. (once)»<sup>23</sup>. Seppur il prodotto commercializzato da Levi's presentava delle significative differenze rispetto a quanto siamo abituati a vedere al giorno d'oggi, è possibile individuare alcune caratteristiche primarie che fin dall'inizio dell'attività industriale di Levi's, andarono a creare una prima immagine del jeans, o meglio, di quelli che venivano all'epoca chiamati *overalls*. L'avvento del termine jeans inteso come il paio di pantaloni arrivò solo a partire dagli anni Sessanta quando la stessa Levi's a sostituì la dicitura *overall* con *jeans* anche nelle sue campagne pubblicitarie. Le caratteristiche dei primi overalls, individuate dallo stesso M. Michels, erano legate ad alcuni dettagli che andavano a rendere questi prodotti idonei per il lavoratore che necessitava comfort, aderenza, e spazi dove ospitare oggetti: una tasca posteriore, due tasche sul davanti, quattro bottoni per agganciare le bretelle, una patta con tre bottoni. Queste caratteristiche rimasero invariate fino al 1890 quando vennero introdotti la quarta tasca, per l'orologio, e lo sprone posteriore, ovvero la parte di tessuto che sale sulla schiena nella salopette, nel 1922 l'aggiunta dei passanti per la cintura, e nel 1937 la rimozione dei bottoni per le bretelle ormai in disuso. Le variazioni e gli aggiornamenti costanti dei modelli erano volti a soddisfare le esigenze di un pubblico di lavoratori che affrontavano in prima linea un momento di forte industrializzazione e di nuova tipologia di lavori. Gli overalls, infatti, erano in prima istanza l'abbigliamento prediletto dal vasto pubblico dei lavoratori, unendo così indissolubilmente il tessuto denim e le prime tipologie di jeans al mondo del workwear. La forte diffusione e il legame che si andò a creare tra la celebre tela blu e il mondo operaio divenne così indissolubile da andare a definire, nel 1924,

---

<sup>22</sup> L. Downey, *Levi Strauss. The man who gave blue jeans to the world*, cit. p. 128

<sup>23</sup> M. Michels, *L'evoluzione del Workwear in Denim e le origini nei marchi americani*, in *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*, cit., p. 55



con il termine Blue Collar<sup>24</sup> la classe operaia, dei braccianti, in contrapposizione alla White Collar degli impiegati da colletti bianchi, per l'appunto.

La necessità di contraddistinguere il proprio prodotto da altri, pose la Levi's nel ruolo di pioniera con l'applicazione delle etichette posteriori, un metodo per rendere riconoscibile il jeans non solo per chi lo indossa ma anche per chi guarda. Fu nel 1890 che Levi's, a fronte della scadenza del brevetto in esclusiva per l'applicazione dei rivetti in rame, ideò un'etichetta che celebrava iconograficamente gli elementi distintivi del brand: originalità e resistenza. L'etichetta che può essere letta come un manifesto, e invariata negli anni, raffigura al centro due cavalli che cercano, senza alcun esito e pur essendo sollecitati con fruste da parte di due uomini, di strappare un paio di overalls. Nella parte superiore campeggia il nome Levi Strauss & Co. accompagnato da una indicazione fondamentale che rimanda al suo successo: COPPER RIVETED, i celebri rivetti in rame. Nella parte inferiore altre indicazioni: la data in cui fu ottenuta la licenza e quindi fondata ufficialmente la società, PATENTED TRADE MARK MAY 20<sup>th</sup> 1873, e infine una specifica del prodotto, «overalls spring bottom pants and blanket lined clothing, every garment guaranteed». L'iconografia dei due cavalli rese il marchio celebre, l'etichetta *two horse brand*, divenne un riferimento per un pubblico maschile che doveva vedere nel prodotto un compagno fidato per affrontare ogni situazione.

Nel 1889 un'altra realtà aziendale, fondata da Henry David Lee mosse i suoi primi passi all'interno del mercato del workwear. I prodotti da lavoro della Lee andarono a proporre una nuova serie di capi dedicati a diverse categorie di lavoratori, ampliando il bacino di utenza iniziale creato dalla Levi's. Ad esempio, nel 1921 fu creata la *Loco Jacket* disegnata per il settore ferroviario e che fu testata direttamente dai lavoratori delle ferrovie<sup>25</sup>; nel 1924 i *Cowboy Pants* noti anche come *Lee101* e che ebbero negli anni dei continui aggiornamenti; nel 1927 i *Logger Pants* con i fianchi più larghi e con la possibilità di stringerli mediante cinghie dedicate.

L'evoluzione tecnologica ed industriale portò la Lee ad essere la prima azienda ad impiegare la cerniera lampo nel settore dell'abbigliamento<sup>26</sup>, tipologia di chiusura che solo durante gli anni Trenta trovò una diffusione e utilizzo da parte di altri brand di moda. Nel 1926 fu così creato il

---

<sup>24</sup> Cfr. J. Bodnar, *Blu-Collar Hollywood: liberalism, democracy and working people in American film*, Baltimore, The John Hopkins University Press, 2003

<sup>25</sup> Il legame con il mondo del lavoro è testimoniato anche dalla fitta corrispondenza e dallo stretto legame che esisteva tra l'azienda e il consumatore. Tale rapporto era mediato dalla figura dei rappresentanti che riuscivano a mantenere sempre aggiornate le società sui riscontri della clientela. La figura del rappresentante era la vera e propria forza vendita alla quale anche le pubblicità erano indirizzate. Cfr. Ed Cray, *Levi's*, cit.

<sup>26</sup> Ideata nel 1891 e perfezionata nel 1913 fu inizialmente usata per la chiusura delle scarpe o per l'abbigliamento infantile e successivamente usata per la prima volta nell'alta moda nel 1935 dalla stilista Elsa Schiaparelli.

*Whizit Overall*, il primo modello di jeans dotato di chiusura con cerniera lampo, mentre la Levi's continuò la sua produzione con i canonici bottoni.

Con il modello *Lee101* fu sancita una prima apertura verso il mondo dei cowboys determinando un necessario adeguamento del prodotto alle nuove figure professionali. L'attività all'interno dei Rodeo Rider aveva esigenze diverse da quelle del mondo workwear industriale, pertanto la Lee andò incontro a questo nuovo mercato creando il *Lee101* che divenne un modello importante in quanto privo dei celebri rivetti delle tasche posteriori. Rivetti che danneggiavano le selle spesso anche riccamente lavorate dei cowboy, e sostituiti con una impuntura ricamata di rinforzo ad X.

L'apertura verso il mondo cowboy la si ritrova anche in un brand più giovane, Wrangler, lanciato nel 1946, dopo l'acquisizione della Blue Bell Company (nata nel 1904), azienda operativa nel mercato del workwear sin dal 1919 per la realizzazione di overalls e che nel corso degli anni subì una serie di acquisizioni. Il marchio Wrangler, il cui nome rimanda al ruolo del cowboy che raduna il bestiame, divenne il pantalone ufficiale del Rodeo Americano grazie alla collaborazione con un designer celebre nel mondo del rodeo, Rodeo Ben, all'anagrafe Bernard Lichtenstein.

Il lavoro e il nome di Rodeo Ben furono talmente importanti per la Wrangler da inserire all'interno dei pantaloni la dicitura: «Designed by Rodeo Ben, custom cowboy tailor» divenendo uno dei primi jeans disegnati da uno stilista. La stessa comunicazione andò a sottolineare il proprio rapporto con il mondo dei Rodeo scegliendone le celebrità come testimonials d'eccezione. Bill Linderman, Jim Shoulders, Gerald Roberts, Todd Whatley furono così immortalati su grandi manifesti e giornali con i nuovi prodotti Wrangler e accompagnati da frasi che sottolineavano le qualità del prodotto, come nel caso della pubblicità con protagonista Bill Linderman: «After wearing different kinds of Western jeans for years, I've switched to Blue Bell Wranglers. I like the way Wranglers fit. You don't have to shrink them to size. And they are so tough they can take rough-and-tumble rodeo wear. I wear Wranglers in the arena and out».<sup>27</sup>

Dalle poche righe precedenti si possono individuare due aspetti fondamentali: il nuovo "fit" dei Wrangler che vestivano più aderenti e non necessitavano dei trattamenti di riduzione in taglia, grazie all'innovativo processo di sanforizzazione<sup>28</sup>, e la possibilità di indossarli in molteplici contesti, fuori e dentro l'Arena.

---

<sup>27</sup> *Wrangler Magazines*, July 1952

<sup>28</sup> Il processo di sanforizzazione, realizzato con una macchina ideata dall'americano Sanford Cluett, ha la finalità di determinare un restringimento compressivo controllato del tessuto, garantendo una stabilità dimensionale al consumatore. Prima di questo processo i capi in jeans avevano una riduzione del 8%-13%.

L'aspetto del modello 13MWZ della Wrangler era quindi un pantalone a cinque tasche in tessuto sanforizzato e con una linea decisamente più aderente rispetto a quella dei jeans precedenti. I rivetti in rame nella parte posteriore ed anteriore erano piatti al fine di non danneggiare le selle in pelle. Le tasche anteriori erano di misure maggiore per poter contenere facilmente gli strumenti del lavoro. In ultimo i bottoni che chiudevano la patta furono sostituiti con una cerniera lampo.

Se da un lato è visibile l'importanza materiale del jeans per il mondo del workwear, dall'altro si può analizzare la costruzione del valore simbolico che iniziò a diffondersi all'inizio del XX secolo e che continuò a mutare la sua valenza. Iniziò così un primo mutamento della divisa prediletta dalla categoria dei workwear, portando alla costruzione di un mito e di un immaginario legato al mondo dei cowboy, dell'Ovest e delle vaste praterie. Come si è potuto vedere con Levi's fu proprio nella Gold Rush che esplose nel XIX secolo che si individuò un primario modello simbolico di riferimento del jeans. Da un lato, infatti, si ha la forza del tessuto, la sua resistenza, dall'altro la narrazione che sta alla base del mito americano, la grande scoperta dell'avventura nel Far West. Su questo primo valore simbolico si fondarono le prime tecniche comunicative dei brand che, in un mercato dove la concorrenza era in aumento, ricercarono nella marca la propria differenziazione.

La creazione del mito legato al jeans ebbe una prima diffusione verso nuovi consumatori al di fuori del mondo del workwear a partire dagli anni Trenta del XX secolo. La crisi economica del '29 sancì non soltanto il crollo dei mercati finanziari ma anche dei consumi. In tale contesto si affermarono negli Stati Uniti delle attività alternative nella borghesia, per lo svago, che permettessero al contempo di risparmiare rispetto ai costosi viaggi in Europa. La soluzione fu quella dei *dude ranches*, vere e proprie attrazioni per la villeggiatura dei turisti provenienti dalla città. Il contatto con la natura, e la possibilità di fare escursioni a cavallo ed entrare nella vita di campagna comportava anche il contatto con l'abbigliamento legato a tali attività. Le guide, i lavoratori dei *ranches* indossavano i jeans e così gli abitanti delle grandi metropoli scoprirono questo nuovo capo di abbigliamento che diventò il simbolo del tempo libero, della vacanza.

Il jeans abbandonò la sua dimensione lavorativa per farsi spazio tra nuovi consumatori che ne identificavano la perfetta divisa per il momento di svago, l'alternativa al *white collar* e all'abito formale. Da simbolo del workwear, il jeans iniziò una prima metamorfosi e ibridazione per quella che divenne negli anni successivi la divisa di *Style of Life*.

Nel 1933 con il New Deal negli USA iniziò a diffondersi una moda trasversale e più casual tra i generi, che vide l'affermarsi da un lato dell'abbigliamento sportivo, dall'altro del denim per il tempo libero<sup>29</sup>.

Abbigliamento sportivo e denim crearono un avvicinamento tra i generi permettendo un approccio legato al comfort e alla praticità anche per il mondo femminile. Il primo contatto tra il mondo femminile e il jeans avvenne però tramite un prodotto nuovo, ideato negli anni Venti, dedicato al mondo dell'infanzia. Ripercorrendo le pagine di Vogue USA è infatti possibile individuare una prima presenza del denim nei riquadri pubblicitari indirizzati alle donne della Levi's dedicati ai *Koveralls*<sup>30</sup>, un modello di tuta completa per i bambini la cui réclame riporta i valori fondamentali che erano stati utilizzati anche per gli overalls di fine secolo. Questo quanto dichiarava la Levi's:

The Garment Protects your child The Guarantee Protects You. You who want your children to look attractive and yet keep clean, to be comfortable and yet save you mending and washing, should put your kiddies in Koveralls. This garment protects the little one's skin against impurity and guards the delicate body against dirt and possible infection. There is less wear on stockings; the save darning and laundry. And because of the attractive style, the good material and charming colors, even the "fussiest" mother approves of them and kids are proud to wear them. Besides our guarantee gives a new suit FREE if they rip. Mad in one piece with drop back. No tight or elastic bands to stop circulation and retard freedom of motion. Dutch neck and elbow sleeves (as illustrated) or round neck and long sleeves. Koveralls Keep Kids Klean. The ideal suit for boy or girl the whole year 'round. Material chosen for looks as well as wear [...].<sup>31</sup>

Sulle stesse pagine iconiche di Vogue si possono trovare a partire dal 1928 alcuni articoli dedicati al mondo dei Dude Ranches e con immancabili consigli di stile tra i quali come indossare «the eternal blue-jeans»<sup>32</sup>. Il mercato del denim trovò nella donna un nuovo consumatore con un primo modello per il mercato femminile ideato nel 1934 col nome *Lady Levi's* e noto anche con il numero 701. Nel 1936 fu ideato un altro modello sempre della Levi's che reinterpretava il classico *rancheros* californiano. L'affermazione del pubblico femminile era in questa fase però solo all'inizio. Il vero successo del denim nell'abbigliamento delle donne si ebbe solo nel secondo

---

<sup>29</sup> Cfr. S. Blum, *Everyday fashion of the Thirties as pictured in Sears Catalogs*, New York, 1986; G. Villani, *Il fenomeno Jeans e la società americana*, in *Blu Blue-Jeans*, Milano, Electa, 1989, pp.121-124

<sup>30</sup> Riguardo alla nascita e sviluppo di questo nuovo prodotto si rimanda a E. Cray, *Levi's*, cit., pp. 52-56

<sup>31</sup> "Vogue", New York, vol. 55, Fasc. 10, May 15, 1920, p. 133

<sup>32</sup> *Go west, young dude, go west* in "Vogue", New York, vol. 71, fasc. 12, Jun. 15, 1928, pp. 45-49 e 124-130.

dopo guerra con anche il lancio, nel 1949, del modello *Lady's Wrangler* che segnò un'alternativa per il mercato femminile dove al momento regnava incontrastata la Levi's<sup>33</sup>.

L'espansione generale del mercato del denim ebbe, però, una brusca frenata con lo scoppio del secondo conflitto mondiale, in particolar modo con l'entrata in guerra degli Stati Uniti. La guerra comportò da un lato la razionalizzazione delle materie prime che colpì anche le aziende produttrici di jeans, dall'altro l'emergere di una nuova area di interesse: l'esercito. La Blue Bell Company, nata nel 1904 e che successivamente sarebbe diventata Wrangler, modificò, durante il secondo conflitto mondiale la propria linea produttiva passando dal workwear alle divise e divenendo così il fornitore principale dell'esercito<sup>34</sup>.

Lo sforzo bellico americano comportò, con la nascita dell'agenzia governativa War Production Board nel 1942, una serie di restrizioni al fine di massimizzare la produzione e minimizzare il dispendio di materiali. La stessa Levi's fu obbligata a modificare i suoi modelli con la rimozione delle cuciture arcuate sulle tasche posteriori, sostituite da una semplice X disegnata<sup>35</sup>. Anche le campagne pubblicitarie delle aziende in questo periodo storico<sup>36</sup> subirono un profondo mutamento, tra queste le stesse società di abbigliamento jeans che puntavano a diffondere la loro partecipazione allo sforzo bellico, al loro impegno in prima linea per quello che fu una decisiva trasformazione della produzione americana da civile a militare.

Il denim apparteneva all'immaginario collettivo americano da alcune generazioni, pertanto non sorprende che sia presente anche nelle campagne di sensibilizzazione per il sostegno allo sforzo bellico del paese. Per divulgare il senso di partecipazione e di condivisione dell'impegno nazionale fu creata l'iconica *Rosie The River* e resa celebre dall'artista Norman Rockwell che la raffigurò proprio con indosso una divisa da lavoro in denim. L'immagine permette un'importante lettura della nuova posizione della donna nella società americana, che indossa l'abito simbolo del lavoratore e dismette i panni della casalinga. La donna è pronta a lasciare la dimensione domestica e appropriarsi della divisa maschile: la tuta in denim.

---

<sup>33</sup> Per quanto riguarda l'evoluzione del mercato femminile si rimanda a D. Cuomo, *Dall'Europa in America e viceversa: il viaggio del jeans*, in *Blu Blue-Jeans. Il blu popolare*, pp. 94-109; e più in generale a E. Melinkoff, *What we wore: and off-beat social history of Women's Clothing*, New York, Quill, 1984

<sup>34</sup> Cfr. M. Michels, *L'evoluzione del Workwear in Denim e le origini nei marchi americani*, in *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*, cit.

<sup>35</sup> R. Guerrini, *Bleu de Gênes. Piccola storia universale del jeans*, Milano, Mursia, 2009, pp. 80-83.

<sup>36</sup> T. H. Witkowski, *World War II poster campaigns: preaching frugality to American consumers*, in "Journal of Advertising" vol. 32, n.1, 2013, pp. 69-82

Durante la Seconda guerra mondiale il denim continuò ad essere usato dai lavoratori delle aziende coinvolte nello sforzo bellico con i tradizionali *overalls* sostituiti solo in un secondo momento da un modello in *herringbone twill* (a saia spezzata) a partire dal 1938.

Il legame tra il denim e l'esercito americano trova invece le prime testimonianze a partire dal 1908<sup>37</sup> con le uniformi dei Coast Artillery Corps, una divisa così composta: «the entire uniform consisted of a soft-brimmed hat. A pullover shirt or jumper with three buttons down the front, and trousers, all made from blue denim. This first denim jumper had two large pockets with flaps on the lower front and a similar smaller one on the left chest»<sup>38</sup>. Nel giugno del 1909 questo modello di uniforme fu ufficializzato e prescritto per tutti i soldati rimanendo in uso, con alcune variazioni, fino al 1941 quando rimase come divisa per la marina militare con la *Blue Denim Work Uniform* e nello stesso anno anche il cappello "Daisy Mae" fu convertito in tessuto jeans.

In ultimo l'esercito adottò i pantaloni in jeans come divisa per il tempo libero. In questo modo i jeans raggiunsero ben presto le sponde europee, e iniziarono così a farsi conoscere nel Vecchio Continente. Fu poi solo col termine del conflitto e con la ricostruzione che iniziò una diffusione commerciale.

Prima della Seconda Guerra Mondiale il jeans era indossato per la maggior parte negli Stati Uniti Occidentali. In particolare, fino a quell'epoca, furono da una parte sinonimo romantico del mondo cowboy dall'altro rimandavano al mondo del *workwear*, sia operaio delle fabbriche, sia rurale. La diffusione globale del denim iniziò con lo sbarco degli americani in Europa e continuò con il mutamento profondo che la Ricostruzione comportò trovando un terreno fertile di diffusione nel vecchio continente. Furono molteplici i negozi di abbigliamento usato che iniziarono la vendita in Italia di vecchi jeans che erano rimasti dopo la liberazione e che trovavano nei giovani i primi consumatori<sup>39</sup>. Da un lato sospinti dal desiderio di novità, di libertà, dall'altro la forte presenza economica e culturale USA in Europa negli anni del piano Marshall.

Il mutamento culturale e la nascita di nuovi immaginari, storie e soprattutto modelli di abbigliamento e di personalità, trovò nel cinema un perfetto alleato<sup>40</sup>.

---

<sup>37</sup> Per un'analisi dettagliata della presenza del denim all'interno dell'esercito americano si rimanda al lavoro di C. R. Lemons, *Uniforms in the US Army Ground forces 1934-1945. Denim and Herringbone-twill clothing*, vol. 4, Morrisville (USA), Lulu, 2014

<sup>38</sup> W. K. Emerson, *Encyclopedia of United States Army Insignia and Uniforms*, Oklahoma, Oklahoma University Press, 1996, p. 461-462.

<sup>39</sup> R. Guerrini, *Bleu de Gênes. Piccola storia universale del jeans*, cit.

<sup>40</sup> Riguardo il legame tra moda e cinema e l'utilizzo di quest'ultimo come canale di diffusione di stili e immaginari legati al mondo della moda si rimanda a: S. Bruzzi, *Undressing Cinema: clothing and identity in the movies*, London, Routledge, 1997; S. Gnoli, *Moda e Cinema. La magia dell'abito sul grande schermo*, Città di Castello, Edmond, 2002;

In conclusione, il jeans, nella sua accezione più ampia, ha avuto sin dai suoi esordi una vocazione prettamente popolare, prima vestendo le classi più povere durante il periodo preindustriale, e poi divenendo l'abbigliamento per eccellenza di una categoria di lavoratori che dovevano lottare contro situazione atmosferiche spesso al limite. A questa prima vocazione si affiancarono ben presto da un lato quella industriale con le fabbriche e la grande industrializzazione che vide nelle tute da lavoro in jeans un ottimo prodotto per proteggere i propri lavoratori, dall'altro lato l'attività dei Rodeo che definì una nuova tipologia di prodotto, ma soprattutto evocò nuovi immaginari di avventure.

La dimensione popolare e industriale trovò infine una terza via, quella del new lifestyle che scoprì nel tempo libero una nuova tipologia di consumi, tra i quali le vacanze e i momenti di relax ai quali doveva far fronte una nuova divisa, come il jeans.

Il successo trasversale di questo prodotto rimane però accomunato da una creazione di una divisa che cambia i connotati, ma che porta ad una omologazione del pubblico all'interno di consumi condivisi e di immagini e canoni comuni. A tal proposito è necessario ricordare come il jeans divenne per l'appunto un prodotto usato anche nell'esercito per confezionare le divise o come dotazione per il tempo libero.

---

E. Paulicelli, *Fashioning Rome: Cinema, Fashion, and the media in the Postwar years*, in «Annali d'Italianistica», Vol. 28, 2010, pp. 257-278.

## **PARTE SECONDA**

### **CAPITOLO II**

#### ***Il denim italiano tra produzione e filiera***

A partire dal secondo dopo guerra, l'Italia e l'Europa Occidentale vissero un periodo di rinascita economica dettata da una serie di elementi contingenti e strutturali che andarono a determinare il periodo noto come miracolo economico<sup>1</sup>. I fattori che sancirono questo quadro generale possono essere tre, come analizzato da Scarpellini: «la liberalizzazione dei mercati e l'integrazione dei sistemi produttivi in un unico spazio economico [...] saldamente ancorato al dollaro, che innescano un flusso di merci e capitali senza precedenti»; «la politica economica coscientemente perseguita per promuovere lo sviluppo all'interno dei singoli paesi e anche a livello internazionale»; «insospettati spazi di crescita economica e di mutamento che si aprono con la ricostruzione. [...]»<sup>2</sup>. Questi fattori portarono in Italia e in Europa un cambiamento radicale nella vita quotidiana con da un lato un aumento dei consumi e dall'altro l'imporsi di un nuovo stile di vita che andava a svilupparsi in una emulazione della vita negli Stati Uniti raccontata attraverso i giornali e la televisione<sup>3</sup>.

In questo contesto di sviluppo, ruolo egemone e di primo piano fu detenuto dagli Stati Uniti che esportarono nuove metodologie di consumo, come i supermercati, e nuove tipologie di consumi, che andavano dal mondo alimentare, tecnologico, a quello dei consumi legati all'abbigliamento come ad esempio i jeans<sup>4</sup>. Un'egemonia politica che prevedeva l'esportazione di una serie di:

[...] invenzioni culturali come fast food e magazzini a basso costo, cinema hollywoodiano e cultura pop, moda casual e consumismo veloce. Con una serie di reazioni [nel pubblico ndr.] dalle mutazioni entusiastiche ai rifiuti più netti e alle ibridazioni, con sfumature differenti a

---

<sup>1</sup> Cfr. V. De Grazia, *L'impero irresistibile. L'ascesa del modello di consumo americano*, Einaudi, Torino 2006; M. Van Elterlan, *Americanism and Americanization. A critical history of domestic and global. Influence*, Mc Farland, Jefferson 2006; P. Lundini, T. Kaiserfeld (a cura di), *The making of European consumption. Facing the American challenge*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2015

<sup>2</sup> Cfr. E. Scarpellini, *Il Miracolo Economico in L'Italia dei consumi*, pp. 130-131

<sup>3</sup> E. Scarpellini, *Comprare all'americana. Le origini della rivoluzione commerciale in Italia, 1945-1971*, il Mulino, Bologna 2001; E. Scarpellini, *I consumi in Italia: un quadro storico e culturale*, in *Annali di Storia d'Italia. I consumi*, n. 27, Einaudi, Torino 2018, pp. 5-41

<sup>4</sup> Cfr. S. Strasser, *Satisfaction guaranteed. The making of the American mass market*, Smithsonian Books, New York 1989



seconda delle tradizioni nazionali riguardo a un modello basato sul consumo familiare e individuale<sup>5</sup>.

Nel caso della moda il consumo dei jeans rappresenta un prodotto di consumo iconico dal forte valore simbolico e culturale che prese spazio e si affermò rapidamente in Europa. Il dirompente successo di questo capo d'abbigliamento fu determinato dall'affermarsi di una nuova fascia di consumatori: i giovani<sup>6</sup>. I Jeans divennero un prodotto altamente desiderato ma la cui presenza nei mercati fu limitata in una prima fase, in particolare in Italia, ai soli mercati dell'usato e rivenditori di abbigliamento militari dismessi<sup>7</sup>. La forte richiesta nel contesto italiano e europeo portò da un lato a una importazione di prodotti provenienti dagli Stati Uniti, dall'altro a una risposta tutta italiana da parte di una filiera, quella tessile, che applicò il proprio know-how a questa nuova tipologia di prodotti.

L'ampliamento verso i nuovi consumi americani portò con sé anche una nuova conoscenza che andò a rivoluzionare il mondo dell'abbigliamento: il prodotto confezionato. Fu infatti negli Stati Uniti che nacque il sistema delle taglie e la produzione standard in misura dei capi d'abbigliamento, permettendo così di abbattere i costi e aumentare la forza produttiva attraverso la serializzazione del prodotto. Questa rivoluzione, che aveva le sue origini nel secondo Ottocento con la creazione di divise e abiti per gli schiavi nelle piantagioni di cotone degli Stati del Sud<sup>8</sup>, fu applicato successivamente nella seconda metà del Novecento all'intera catena produttiva dell'abbigliamento grazie alla standardizzazione creatasi con le divise americane nella Prima e Seconda Guerra Mondiale e agli sforzi successivi applicati anche per la creazione e applicazione del sistema delle taglie per il pubblico femminile<sup>9</sup>.

In Italia le prime aziende dell'abbigliamento che andarono ad imitare il modello americano risalgono agli anni Cinquanta quando Marzotto, Lanerossi, Miroglio e Luigi Bianchi iniziarono ad applicare questa nuova metodologia di confezionamento del capo ad alcune loro marchi<sup>10</sup>. Pionieristico, nel settore italiano, fu il Gruppo Finanziario Tessile che introdusse una «rivoluzione

---

<sup>5</sup> E. Scarpellini, *Introduzione*, in *Annali di Storia d'Italia. I consumi*, n. 27, Einaudi, Torino 2018, p. xvii

<sup>6</sup> Cfr. A. Giancola (a cura di), *La moda nel consumo giovanile. Strategie e immagini di fine millennio*, Franco Angeli, Milano 2004

<sup>7</sup> Come il celebre caso dei negozi SURPLUS, che rivendevano i materiali in esubero delle forze militari, in particolare americane considerando i quantitativi di materiali lasciati dopo la Seconda Guerra Mondiale dalle truppe americane di stanza in Europa e che furono il primo modo di portare al pubblico il jeans.

<sup>8</sup> D. Friedman, *Une Histoire du blue-jean*, Ramsay, Paris 1987

<sup>9</sup> Cfr. C. B. Kidwell, M. Christman, *Suiting everyone: The democratization of clothing in America*, Smithsonian Institution, Washington DC 1974

<sup>10</sup> Marzotto (marchio *Fuso d'Oro*), Lanerossi (marchio *Lebole*), Miroglio (marchio *Vestebene*), Luigi Bianchi (marchio *Lubiam*)

delle taglie»<sup>11</sup> creando una mappatura reale della fisionomia del pubblico italiano e portando la sua offerta a circa centoventi taglie diverse per soddisfare le diverse fisionomie analizzate<sup>12</sup>.

Il processo legato alle taglie e la conseguente standardizzazione trovarono all'interno del mondo del denim una ancor più forte applicazione da parte delle aziende produttrici: usata come divisa per i lavoratori necessitava misure e tagli che fossero standard per poter essere prodotte rapidamente. Il mondo del denim aveva quindi già in sé un metodo e una classificazione seriale che gli permise un rapido successo internazionale. Se infatti, come si è potuto vedere nel capitolo precedente, il denim aveva trovato proprio in Europa le sue origini, fu solo con la rivalutazione e interpretazione fatta negli Stati Uniti che il jeans divenne un prodotto completo e trasversale.

L'Italia fece proprie le metodologie e la tipologia di produzione del denim<sup>13</sup> adattando il settore tessile per far fronte ai nuovi consumi. I territori in cui si svilupparono i marchi italiani del denim si andarono a trasformare rapidamente nel tessuto industriale per far fronte ai diversi processi di lavorazione del denim: confezionamento, distribuzione, lavanderie, terzisti etc.

In un arco temporale di circa vent'anni, l'Italia divenne un importante player in questo mercato sapendo cogliere un mutamento della domanda e un vuoto lasciato dalle aziende americane in Europa, che non riuscirono a rispondere immediatamente all'alta domanda dei consumatori.

In Italia la realtà produttiva tessile sviluppatasi a partire dal secondo dopo guerra, seguì la tipologia, come è ormai noto, dei Distretti industriali, una rete di piccole e medie imprese che proliferano in uno stretto legame con il territorio. Alcuni aspetti che caratterizzano e rendono peculiari i distretti industriali, come teorizzato da Weber, sono il: «punto minimo per il costo di trasporto; l'attrazione della manodopera e il principio di agglomerazione».

Nella definizione di Marshall dei distretti industriali, che l'economista inglese ideò per le industrie tessili di Sheffield e Lancashire, si sottolinea l'importanza della rete socioeconomica e della competitività: «con il termine distretto industriale si fa riferimento ad una entità socioeconomica costituita da un insieme di imprese, facenti generalmente parte di uno stesso settore produttivo, localizzato in un'area circoscritta, tra le quali vi è collaborazione, ma anche concorrenza»<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> G. Berta (a cura di), *Appunti sull'evoluzione del gruppo GFT: un'analisi condotta sui fondi dell'archivio storico*, Gruppo GFT, Torino 1989

<sup>12</sup> E. Merlo, 'Size revolution': the industrial foundations of the Italian clothing business, in *Business History*, 2015, 6, pp. 919–941

<sup>13</sup> Già a partire dalla fine degli anni Trenta, per quanto riguardava la lavorazione del tessuto Denim, era attiva in Italia l'azienda Candiani che della qualità e produzione controllata della sua filiera fece il suo marchio di fabbrica. La realtà produttiva di Candiani, sviluppatasi nell'area milanese, fu principalmente legata alla produzione di tessuti, e solo successivamente iniziò una propria produzione e brand, legandosi fermamente al concetto di Made in Italy.

<sup>14</sup> A. Marshall, *Principi di economia*, Utet, Torino 1972

All'interno della storiografia contemporanea ulteriori studi e ricerche hanno ampliato l'approccio marshalliano declinando paradigmi e definizioni della contemporaneità che tenessero conto dell'evoluzione socioeconomica della nostra società. In particolare, a partire dagli anni Settanta, studiosi come Becattini riscoprirono il concetto di distretto industriale marshalliano come modello di indagine dell'economia industriale italiana che rappresenta un caso di forte interesse «non solo perché il modello industriale distrettuale persiste nel tempo, ma anche per l'importanza effettiva dei distretti a livello di economia nazionale». Becattini ridefinì ed ampliò il concetto di distretto industriale divenendo punto di riferimento per gli studi successivi: «un'entità socio-territoriale caratterizzata, dalla compresenza attiva, in un'area territoriale circoscritta, naturalisticamente e storicamente determinata, di una comunità di persone e di una popolazione di imprese industriali»<sup>15</sup>. L'interessante novità negli studi di Becattini è anche l'importanza data al ruolo delle persone e alle ricadute sociali<sup>16</sup>, elementi che rendevano competitiva la produzione creando «una rete complessa e inestricabile di economie e diseconomie esterne, di congiunzioni e connessioni di costo, di retaggi storico-culturali che avvolge sia le relazioni interaziendali che quelle più squisitamente personali»<sup>17</sup>. L'esperienza necessaria per praticare un determinato lavoro sembra esistere nella stessa atmosfera industriale definita da Marshall: «In un distretto industriale dove si concentrano grandi masse di persone addette a mestieri specializzati simili, i misteri dell'industria non sono più tali; è come se stessero nell'aria, e i fanciulli ne apprendono molti inconsapevolmente»<sup>18</sup>.

Negli anni Duemila il concetto di distretto industriale si ampliò maggiormente divenendo, nell'interpretazione di Varaldo<sup>19</sup>, un sistema senza confini che interagisce con il territorio e che, come invece sottolineò Dei Ottati, manteneva vivo il senso di appartenenza alla comunità locale andando ad incrementare il capitale collettivo<sup>20</sup>.

La filiera produttiva del jeans andò ad organizzarsi seguendo la stessa tipologia di aggregazione della filiera tessile, a distretti, portando alla creazione di una rete di piccole e medie imprese (PMI) legate tra loro.

---

<sup>15</sup> G. Becattini, *Il mercato e le forze industriali: il distretto industriale*, Il Mulino, Bologna 1987, p. 9

<sup>16</sup> Cfr. Dei Ottati, *Distretti industriali e luoghi nel pensiero di Giacomo Becattini: un altro modo di fare l'economista*, Economia e Società Regionale, vol. XXXVI(1), Franco Angeli, Milano 2018

<sup>17</sup> G. Becattini, *Il mercato e le forze industriali: il distretto industriale*, cit., p. 15

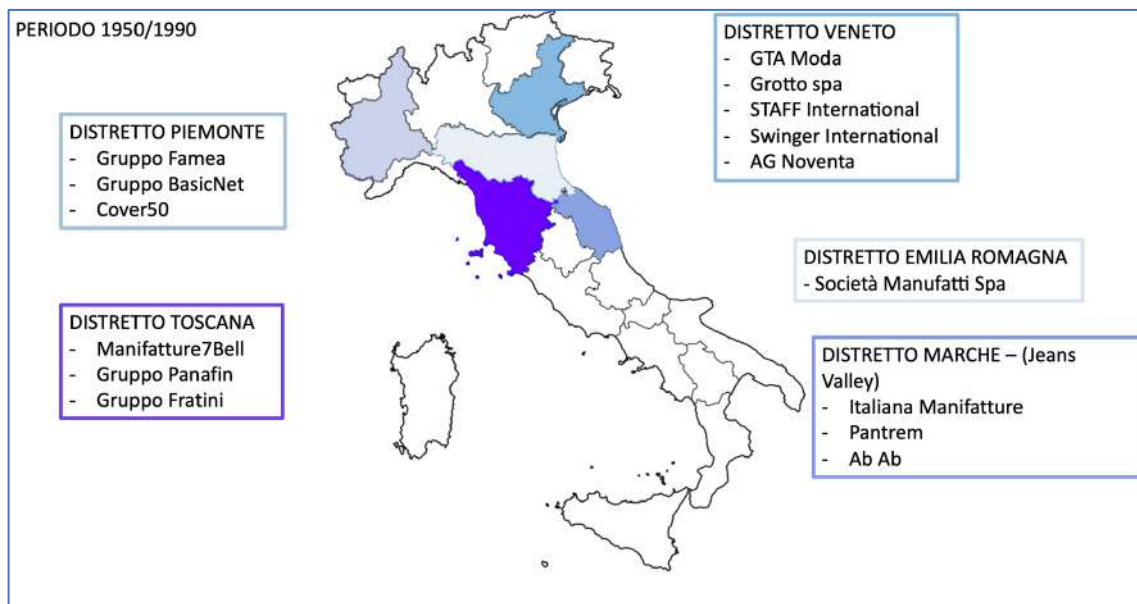
<sup>18</sup> A. Marshall, *Principi di economia*, cit., p. 45

<sup>19</sup> R. Varaldo, *Nuove tecnologie e industrie tradizionali: come fare interagire i due mondi*, Franco Angeli, Milano 2002

<sup>20</sup> G. Dei Ottati, *Tra mercato e comunità: aspetti concettuali e ricerche empiriche sul distretto industriale*, Franco Angeli, Milano 1995

Tra gli anni Cinquanta e Novanta, alcune regioni hanno sviluppato un ruolo predominante e di leader nella filiera produttiva del jeans: Veneto, Piemonte, Toscana, Emilia Romagna, Marche. In queste regioni si svilupparono realtà imprenditoriali che andavano dai confezionisti, ai terzisti, dalle lavanderie ai produttori di denim. Fu in particolare attorno ai confezionisti, che lavoravano per terzi o per propri marchi, che si andò a creare la rete di PMI che caratterizzano il distretto industriale.

Nella cartina, *Figura 1*, sono riportati alcuni confezionisti di Jeans che a partire dagli anni Cinquanta iniziarono anche una produzione di proprie linee che gli permisero di porsi come alternativa ai brand americani.



*Figura 1. Confezionisti Distretti Industriali*

Nella *Tabella 1* invece vengono proposti alcuni brand prodotti dalle differenti realtà industriali con riferimento al distretto industriale di appartenenza.

Nome del Brand	Fondazione	Proprietà	Distretto di Riferimento
Americanino	1976	Meta Apparel	Toscana
Bell Bottom	1969	Famea	Piemonte
Carrera Jeans	1965	Carrera	Veneto
CJ Casucci Jeans	1976	Casucci Spa	Marche
Daily Blu	1974	Mistral Produzione Abbigliamento	Veneto
Diesel	1978	Diesel Spa	Veneto
El Charro	1974	Meta Apparel	Toscana
GAS	1990	Grotto Spa	Veneto
Goldie	1975	Mistral Produzione Abbigliamento	Veneto
Jacob Cohen	1985	Giada Spa	Veneto
Jesus Jeans	1971	Basic Net	Piemonte
King's Jeans	1975	Mistral Produzione Abbigliamento	Veneto
Marlboro Classic	1984	Marzotto Group	Veneto
Pooh	1972	Italiana Manifatture	Marche
Pop 84	1980	IT Holding	Molise
Replay	1978	Fashion Box	Veneto
Rifle	1958	Confezioni Fratini / Super Rifle Spa	Toscana
Roy Roger's	1949	Manifatture 7 Bell Spa	Toscana
Vagabond	1974*	Carrera	Veneto

Tabella 1 Brand, realtà produttiva e distretti di riferimento

La forza produttiva italiana nel settore del jeans organizzata in forme di distretti sviluppò rapidamente eccellenze e casi particolari: da un lato la realtà legata alla nascita del Denim Premium, un denim altamente pregiato, tra il Gruppo Famea e Italiana Manifatture, dall'altra una forte capacità imprenditoriale che portò alla nascita di brand dal successo internazionali, come nel caso del Veneto che ancora oggi rappresenta una eccellenza del settore.

Il Veneto vide tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta l'affermarsi di una ricca serie di aziende che portarono la regione a divenire un punto di riferimento anche per quanto riguarda la produzione del jeans<sup>21</sup>. Questo proliferare di imprese specializzate fu dovuto al boom di brand nati nell'area e alla risposta del territorio per sopperire alle lavorazioni dei diversi passaggi che permettono la produzione di un capo finito in denim. L'apertura verso il mondo del denim nell'area veneta la si deve ad Adriano Goldschmiel, una figura di spicco e fondatore del Genius

<sup>21</sup> Per quanto riguarda il contest dell'area del Nordest italiano si rimanda al lavoro curato da Manuel Bordignon e Paolo Mantovani, *L'evoluzione dell'impresa e lo sviluppo di un sistema-territorio eccellente*, Marsilio, Venezia 2009

Group, che portò alla nascita, insieme a Ambrogio della Rovere e Gegè Schiena, molteplici brand di successo come King's, Daily Blue e Goldie, che del denim fecero il loro marchio di fabbrica.

All'interno del think tank del Genius Group, per la cui storia e analisi si rimanda al *Capitolo I Parte Terza*, nacquero diversi brand che negli anni svilupparono storie di successo. Significativi furono le esperienze di Claudio Buziol, con il marchio Replay e la società Fashion Box, e Renzo Rosso con il marchio Diesel.

Alla realtà del Genius Group si affiancarono altre esperienze nel territorio veneto che sottolinearono la dinamicità del territorio e la forte ricettività nel produrre un prodotto di tendenza come il denim: Carrera, fondata nel 1965 e con sede nel veronese, Pepper e Americanino, nel padovano, GAS Jeans, fondata nel 1984 nel vicentino, Jacob Cohen, nella provincia di Rovigo.

A fianco di questi brand si sono sviluppate negli anni una vasta serie di imprese specializzate nei differenti processi della lavorazione del denim: produzione di materie prime, lavaggio, trattamenti chimici, confezionamento, e distribuzione.

In quest'area si andarono a sviluppare diverse realtà locali di piccole imprese che divennero esperte di lavaggi e trattamenti specifici del denim e che negli anni si consolidarono trasformandosi in grandi imprese, come nel caso della Elletti Group, azienda nata negli anni Ottanta a San Bonifacio, in provincia di Verona, che si trasformò a partire dal decennio successivo in un importante polo produttivo internazionale. In alcuni casi, durante la crescita dei brand, alcune delle realtà più piccole venivano acquistate e inglobate all'interno delle strutture in ampliamento dei nascenti Gruppi Industriali in cui queste aziende andarono a trasformarsi, come nel caso di Diesel.

Per quanto riguarda le aziende produttrici di denim nell'area veneta si segnala la Berto E.G. Industria Tessile, azienda che operava nel campo tessile a partire dal 1889 ma che decise di specializzarsi nella esclusiva produzione del denim a partire dal 1980, facendo fronte a una domanda e a una necessità di specializzazione che il settore richiedeva. La Berto E.G. infatti è esemplificativa di quella forza di adeguamento e di mutamento del territorio del distretto industriale a fronte degli sviluppi negli anni successivi. Nata prima come generica realtà del tessile per il mondo del lavoro e della casa, ha progressivamente adeguato la sua offerta a un nuovo prodotto, il denim, che iniziò a occupare sempre più l'attività delle grandi imprese nel territorio di appartenenza.

Le lavanderie specializzate nei lavaggi dei capi con lavorazioni che rendono i capi vissuti sono soggette ad una costante ricerca e innovazione per implementare sia i macchinari da un punto di vista tecnologico e sia per contrastare l'alto inquinamento e consumo di materie prime che alcuni lavaggi prevedono. Nell'area si segnalano la Blue Jeans Lavanderie di Cavarzere, operativa dal 1980; la Everest di Piombino Dese, fondata nel 1970, la Vaporotex di Carrè fondata nel 1990, la Martelli Lavorazioni Tessili Spa di Vedelago fondata negli 1960.

Il fenomeno dell'Outsourcing, a partire dagli anni Novanta, segnò un periodo di crisi del modello territoriale, portando in alcuni casi a dei ridimensionamenti di aziende della filiera, e in altri alla crescita nel caso di quelle aziende che mantennero una operatività e una produzione creativa in Veneto con un dislocamento della parte produttiva all'estero.

La nascita della stessa Diesel può essere analizzata come facente parte di un distretto industriale molto particolare, che vedeva nel Genius Group, il think tank all'interno del quale sono nate molteplici linee di jeans e brand, il network iniziale di appartenenza. Una sorta di microdistretto che diede però la possibilità e le proprie conoscenze, ad una serie di giovani industriali che in breve tempo lanciarono i proprio brand.

L'appartenenza al territorio rimase per i brand e il loro sviluppo, come nel caso di Diesel, che ha deciso di mantenere l'operatività del Gruppo all'interno del Veneto, in particolar modo a Breganze, pochi chilometri di distanza da Molvena, una delle prime sedi operative della società. La stessa Diesel sviluppò negli anni, come si potrà vedere nei capitoli successivi, un vero e proprio network e una filiera controllata che prendeva le sue mosse dall'area veneta e poi, negli anni, divenire internazionale con il dislocamento della produzione in outsourcing. Il legame e la connessione con il territorio rimane però un punto di riferimento per Diesel quando nel 2013 ideò il supporto C.a.s.h. un progetto che ha il fine di supportare la filiera produttiva legate alle attività del Gruppo mediante finanziamenti e sostegni economici vantaggiosi. Progetto che ha visto un suo ulteriore ampliamento con lo stanziamento da parte del Gruppo di un fondo di 50 milioni di euro per le piccole e medie imprese che operavano nel network del Gruppo e delle sue società controllate.

## 1. Tipologie di jeans italiani

La vasta e complessa rete di brand e di prodotti che andò a caratterizzare la produzione italiana di denim può essere suddivisa, come riportato nella *Figura 2*, in tre categorie basandosi su prezzo, tipologia e design: Traditional, Fashion e Luxury.

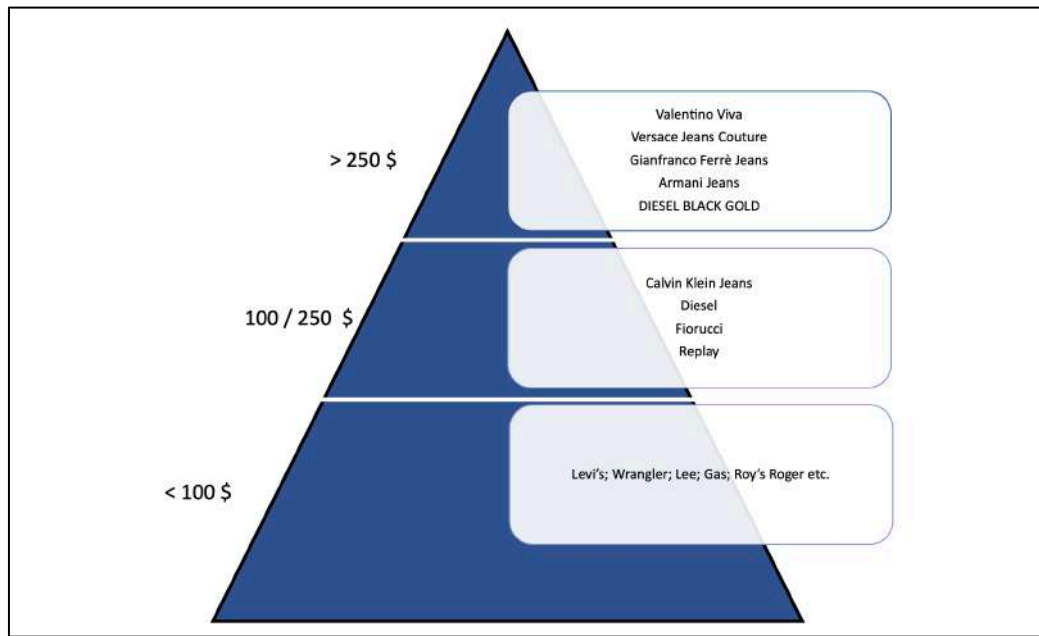


Figura 2 le tipologie di jeans

Il successo del mercato del denim americano e dei modelli proposti per l'Europa furono così elevati da suggerire delle strategie di vendita e di commercializzazione che mirassero a emulare quelle messe in atto oltreoceano e soprattutto che ne sancissero un legame. La scelta e la volontà di internazionalizzazione legata ai processi comunicativi sia estetici, sia di identità del brand stesso, possono essere esemplificati tramite gli stessi nomi scelti dai brand italiani, come riproposto nella *Figura 3*: nomi internazionali, americani e inglesi e caratterizzati da una estetica che rimandava al mondo western.



▪ Roy Roger's	▪ Carrera Jeans	▪ Campus
▪ Rifle	▪ Cover	▪ Swish
▪ Glove	▪ Vagabond	▪ Clipper
▪ Shaft Jeans	▪ Mash	▪ Diesel
▪ King's Jeans	▪ El Charro	▪ Replay
▪ Bell Bottom	▪ Wampum	▪ Americanino
▪ Jesus Jeans	▪ Spitfire	▪ Jacob Cohen
▪ Swinger	▪ Pop 84	
▪ Daily Blu	▪ GAS	
▪ Pooh	▪ Goldie	
▪ Closed	▪ Quarry	

*Figura 3 Nomi dei brand italiani*

Se il jeans per antonomasia era rappresentato dalle americane Levi's, Lee e Wrangler, tra gli anni Cinquanta e gli anni Novanta si susseguirono una serie brand italiani che puntavano su una identità e una comunicazione che voleva celebrarne l'appartenenza ai grandi mercati del denim americani omettendo le origini made in Italy.

Questa prima fascia di prodotti che entrarono nel mercato del denim, appartenevano a quello che può essere definito come Traditional, un jeans che aveva una fascia di prezzo in piena linea con quella dei prodotti americani, se non in alcuni casi più competitiva. A questa tipologia merceologica si affiancò, a partire dagli anni Settanta, il Fashion, jeans dal design più ricercato e maggiormente focalizzato su una celebrazione della sensualità del corpo femminile e maschile. La stessa qualità del denim e le tipologie di lavorazione sono maggiormente pregiate comportando un aumento del costo di commercializzazione del prodotto finito.

A partire da questa primaria bipartizione, si andarono a creare delle ibridazioni che portarono il mondo del Traditional a commistionarsi con la ricerca dei prodotti del Fashion. Una ricerca che portò la nascita di nuove fasce di mercato che volevano porsi come alternativa elevata al Traditional jeans americano: il Premium Denim.

### **1.2 Premium Denim e Luxury Denim**

L'Italia svolse un ruolo fondamentale nella competitività nazionale e internazionale all'interno del mercato del denim contrastando i brand americani. La tipologia e forza produttiva dei distretti industriali portò in breve tempo i prodotti italiani a competere direttamente anche in mercati internazionali con quelli americani. Se da un lato l'offerta di molteplici brand era incentrata sul

denim tradizionale e competitivo nel prezzo con quelli americani, dall'altro iniziò un'ampia ricerca e sperimentazione che portò alla creazione di denim dalle lavorazioni più complesse e da una scelta di costo del prodotto finale notevolmente più elevato. Nascevano così i premium denim, una categoria di prodotti che si ponevano ad un livello differente nella comunicazione, nella strategia di vendita, e nel prezzo, rispetto al tradizionale mercato americano del denim comandato dalle *big three* (Levi's, Wrangler, Lee). Il premium denim infatti può essere definito come un prodotto che vuole celebrare una esclusività: «Denote exclusive, higher quality produced denim typically from Italy and Japan, with labor-intensive detailing ranging from engineered fits and unique washes to patterned embroidery, appliques and paintwork, and price points of upwards of 200\$». <sup>22</sup>

Il premium denim diventò in breve tempo un capo d'abbigliamento interessante anche per gli stessi stilisti delle case di moda sia internazionali sia del made in Italy portando alla creazione di due tipologie di prodotti: il fashion jeans e il Luxury Italian Jean.

Il fashion denim fu ideato da Elio Fiorucci che vide un nuovo modo di raccontare la femminilità in alternativa ai prodotti dal taglio spesso maschile offerti anche per le donne. Il denim a partire dagli anni Settanta trovò nel lavoro di Fiorucci e sotto il simbolo dei due cherubini una nuova sensualità per le donne. Fu infatti nel 1973 che venne inaugurata la Fiorucci Jeans Collection con una campagna realizzata da Oliviero Toscani e come protagonista la modella e musa di Andy Warhol, Donna Jordan. La campagna pubblicitaria voleva mostrare le aderenze del jeans sul corpo della modella, celebrare una sensualità e una erotizzazione in chiave moderna e sexy del prodotto denim. Una rivoluzione che andava a trasformare il jeans in un capo femminile e seducente: «le jean possède de multiples facettes: il est seduction en affichant l'alibi del la fonctionnalité, élégant à l'occasion; quand sa simplicité, et en valeur un haut plus sophistiqué. Il esquive la monotonie pas la palette contrastée des couleurs, des matières et des formes qu'il parvient à assortir» <sup>23</sup>

A questo primario sforzo di reinterpretazione del denim in campo italiano, si affiancò il lavoro, negli Stati Uniti, del designer americano Calvin Klein, che nel 1976 decise di lanciare la sua collezione Calvin Klein Jeans. Fu il primo designer ad affiancare alla produzione delle sue collezioni, una linea dedicata interamente al mondo del denim. Il successo della collezione arrivò solo nel 1978 quando Calvin Klein firmò la licenza produttiva con l'azienda Puritan, e, a livello

---

<sup>22</sup> K. N. Hang, *The Denim Bible*, vol II, Sportswear International, New York 2006, p. 283

<sup>23</sup> D. Friedman, *Une histoire du blue jean*, p. 89

internazionale, con la campagna pubblicitaria firmata da Richard Avedon con protagonista la quindicenne Brooke Shields che fece grande scalpore per la sensualità e per la celebre frase ammiccante pronunciata dalla giovane modella: «You want to know what comes between me and my Calvins? Nothing».

Al successo commerciale di Calvin Klein si affiancò in Italia un nascente interesse per il mondo del denim, che lo trasformò in breve tempo in una tipologia di capo dalle grandi potenzialità che poteva essere esplorato anche dai brand del made in Italy.

Se da un lato la produzione del Denim italiano cominciò a strutturarsi, dall'altro muovono i propri passi le case di moda del made in Italy affermandosi sul mercato mediante nuovi immaginari, regole, e soprattutto prodotti. Tra gli anni '50 e gli anni '70 si ebbe un fermento produttivo e creativo che iniziò a diffondere un immaginario nuovo diviso tra l'abbigliamento giovanile e l'affermarsi di un abito lusso più accessibile rispetto alle firme parigine.

Fu così che anche in Italia vennero ideate delle linee dedicate al mondo del denim che avevano il fine di proporre capi meno costosi e maggiormente legati alle mode giovanili, da affiancare alle linee principali delle diverse case di moda. Il primo a cogliere questo mutamento fu Valentino Garavani che lanciò nel 1979 una collezione di jeans dal nome Valentino Viva che voleva reinterpretare e dare una visione del lusso meno esplicita<sup>24</sup>. Lo stesso Valentino definì il jeans come «the bread of American fashion to which the. Couturier can add a level of taste»<sup>25</sup>. La collezione di jeans di Valentino fu prodotta dalla società marchigiana Italiana Manifatture, e per il lancio internazionale fu realizzata una campagna pubblicitaria in cui si sottolineava la novità di un designer del lusso, nel declinare il proprio nome e know-how a un prodotto come il jeans: «who says my woman can't wear jeans?».

Nel 1981, dopo solo sei anni di attività, Giorgio Armani lanciò la sua seconda linea Armani Jeans, che, in questo caso, rispetto alla tipologia delle strategie messe in atto da Valentino, fu una linea indipendente per uomo e donna da un punto di vista strategico e manageriale che fu fortemente voluta e sentita da parte dello stesso designer il quale andò a creare una collezione completa (t-shirt, capispalla, borse etc.) attorno alla jeans line. Nuovi capi che andavano ad arricchire un'offerta che metteva al centro i giovani con prezzi più competitivi e soprattutto con tagli e uno stile casual incentrato sulle mode del momento. La produzione della collezione avveniva tramite l'emiliana Società Italiana Manufatti Spa di cui lo stesso Armani acquistò il 10% delle quote nel

---

<sup>24</sup> Cfr. L. Nonkin, *Italian Jeans Revolution*, in "WWD", vol. 138, fasc. 96, 16 may 1979, p. 22

<sup>25</sup> J. Whiz, in "Vogue US", 1 september 1976, p. 232

1989, cominciando una scalata che lo portò negli anni successivi al controllo della sua filiera produttiva.

Armani riuscì a creare un successo di pubblico attorno alla sua seconda linea grazie alla elaborazione di una strategia di vendita che si distingueva da quella della prima linea e che andò a creare degli spazi ad hoc per i nuovi consumatori. Così nacque l'idea degli Emporio Armani, il primo nato a Milano nella centrale via Durini, e che fu creato come un concept store sviluppato attorno ai nuovi giovani:

«The store only sold jeans, t-shirts and what we now identify as fast fashion, targeted at Milanese youth [...] Soon after [...] the Burghy Bar opened on the nearby Piazza San Babila and began to attract a group of mainly young Milanese men. These self-proclaimed Paninari soon became walking billboards for the Emporio Armani name»<sup>26</sup>.

Nel 1983, un altro designer lanciò la propria seconda linea di jeans: Gianfranco Ferrè. La linea, Ferrè Jeans fu prodotta da Italiana Manifatture e si incentrò su una tipologia di comunicazione sexy e provocante, con una profonda distanza da quella della prima linea, maggiormente sofisticata.

Nel 1986 Franco Moschino ampliò la sua presenza sul mercato con la licenza Moschino Jeans, prodotta dalla Società Italiana Manufatti che permise al brand di declinare la sua ironia al prodotto denim e per un pubblico giovane. La metodologia di provocazione e di ironia del messaggio pubblicitario che caratterizzò la comunicazione della prima linea, rimase la stessa anche per la seconda, andando a creare una forte coesione tra le due realtà.

Ultimo designer che si affacciò al mondo del denim fu Gianni Versace, quando nel 1991 lanciò la collezione Versace Jeans Couture, prodotta anche in questo caso dalla Società Italiana Manufatti. In questo caso l'intero DNA del brand della medusa rientrò nella seconda linea portando quei valori e immaginario che l'ha reso celebre, sensualità e top model.

Negli anni a seguire, lo sdoganamento del prodotto denim all'interno del mercato del lusso divenne consolidato, portando a termine il processo di "luxurification"<sup>27</sup>, ovvero l'adeguamento

---

<sup>26</sup> J. Potvin, *Giorgio Armani: Empire of the senses*, Ashgate Publishing, Burlington 2013, pp 96-97.

<sup>27</sup> Cfr. Per quanto riguarda la definizione di luxurification: C. J. Berry, *The idea of luxury*, Cambridge University Press, Cambridge 1994; B. J. Twitchell, *Living it up*, Columbia University Press, New York 2001; I. Yeoman, U. McMahon-Beattie, *Luxury markets and premium pricing*, in "Journal of Revenue and Pricing Management", Vol. 4, N.4, January 2006, pp. 319-328. Per le modalità di ampliamento e di trasformazione ed evoluzione del lusso invece: P. Calefato, *Lusso, il lato oscuro dell'eccesso*, Meltemi, Milano 2018; G. Riello, P. McNeil, *Luxury, a rich history*, Oxford University Press, Oxford 2016

dei prodotti a una commercializzazione e comunicazione su larga scala fatta però tramite i canoni del mercato del lusso.

Il denim da prodotto democratico acquisì una nuova identità come bene di lusso con nuovi consumatori disposti a spendere cifre a doppi e tripli zeri per un paio di jeans. La storia del denim esemplifica, anche attraverso il processo di “luxurification”, il fenomeno del *bubble up*<sup>28</sup>, ovvero quella trasmissione di stili e mode provenienti dal basso, dalle sottoculture, e che si affermano poi all’interno del sistema istituzionale della moda. In quest’ottica si spiega anche la chiusura di molteplici jeans line, ormai superate a fronte di un naturale assorbimento della tipologia merceologica all’interno delle prime linee. Il tessuto denim veniva così liberamente esplorato, declinato e commercializzato come prodotto appartenente a tutte le diverse sfere del sistema moda, portando avanti da lato un processo di democratizzazione del jeans, dall’altro un processo di distinzione e di lusso tramite la marca.

In questo processo di ricerca da parte dei brand del made in italy di nuove fasce di mercato da conquistare e di offerta di prodotti da ampliare, si è potuto notare il mutamento storico culturale che il denim ha avuto all’interno del sistema maggiormente istituzionale della moda. A questi successi commerciali si affiancarono in Italia però altre realtà che fecero proprio della ricerca di un prodotto premium il loro fil rouge e attorno a questo andarono a costruire il proprio DNA. In questo caso si può parlare della storia di due brand nati all’interno dello stesso contesto industriale e culturale del think tank di Adriano Goldschmied, il Genius Group. Diesel e Replay, nate nel 1978, rappresentano due società di successo del premium denim e di ricerca e innovazione del prodotto. Muovendo i primi passi all’interno dei sentieri ormai già noti e battuti del traditional denim, entrambi gli imprenditori decisero a loro modo di creare una propria individualità del brand lavorando strenuamente per differenziarsi dal resto del mercato con un prodotto premium. I percorsi che le due aziende intrapresero furono distinti e molto differenti ma entrambe accomunate dalla medesima origine e dalla progettualità di porre il proprio prodotto all’interno della categoria superiore di denim.

---

<sup>28</sup> A tal proposito si rimanda alla teorizzazione di George A. Field, in *The status float phenomenon: the upward diffusion og innovation*, in “Business Horizons”, vol. 13 n. 4 August 1970, pp. 45-52 e a quelle di P. Blumberg in *The decline and fall of the staus symbol: some thoughts on Status in a post-industrial sociey*, in “Social Problems”, vol. 21, n.4, April 1974, pp. 480-498. Per quanto concerne il rapporto con le mode giovanili e le trasformazioni all’interno del sistema moda istituzionale si rimanda a D. Hebdige, *Sottocultura il significato dello stile*, cit, a T. Polhemus in *Streetstyle, from sidewalk to catwalk*, Thames & Hudson, New York 1994, e al lavoro di P. Calefato, *Mass Moda. Linguaggio e immaginario del corpo vestito*, Meltemi, Milano

## **PARTE SECONDA**

### **CAPITOLO III**

#### ***Iconografia e immaginari***

Le immagini di moda, intense nel senso più ampio del termine e non vincolato alle riviste specialistiche, hanno saputo creare e immortalare momenti della nostra contemporaneità. La forza evocativa racchiusa in un frammento può essere un elemento la cui carica non si esaurisce nella immagine stessa ma va a nutrire qualcosa di più ampio, gli immaginari. Questa dimensione si nutre di valori iconografici provenienti da ogni tipologia di mezzo per creare una narrazione comune, fondata su aspetti che vengono percepiti come facenti parte di un determinato contesto. Riprendendo le parole di Maria Luisa Frisa:

Le immagini di moda sono il racconto del nostro presente, sono la sequenza a perdere delle ossessioni, dei desideri e dei sogni di intere generazioni. Sono gli innumerevoli racconti che emergono dalla carta, dal web, dalle strade e dalle piazze delle nostre città, occupando con forza e determinazione l'immaginario di ciascuno di noi. Ci appartengono ma allo stesso tempo sono globali e universali. Omologano gusti e tendenze<sup>1</sup>.

L'immaginario a sua volta ha la forza di evocare, in chi vuole aderirvi, quello che nel marketing viene definito come *dream factor*, una «[...] costruzione di narrazioni in cui vero, verosimile, falso si confondono. Si evocano immaginari che rimandano a stili di vita fusion. Uno stile internazionale che deve entrare nell'immaginario della gente come deragliamento dalla banalità del quotidiano»<sup>2</sup>.

A partire dagli anni Cinquanta iniziarono ad affermarsi nel Regno Unito prima, negli Stati Uniti poi, le prime mode giovanili che portarono alla nascita di quelle che furono analizzate da Helbidge come sottoculture. Bisogna infatti considerare che se da un lato il jeans continua a diffondersi per la sua comodità e per il suo essere un capo d'abbigliamento casual per "tutti i giorni", portandolo nel 1964 ad essere celebrato come il simbolo dell'"american way of life"<sup>3</sup>, dall'altro,

---

<sup>1</sup> M. L. Frisa, *Le forme della moda*, Il Mulino, Bologna 2015, p. 117

<sup>2</sup> *Ivi*, p. 119

<sup>3</sup> «Throughout the industrialized world denim has become a symbol of the young, active, informal, American way of life. It is equally symbolic of America's achievement in mass production, for denim of uniform quality superior performance is turned out by the mile in some of the America's biggest and most modern mills. Moreover, what was once a fabric only for work clothes, has now also become an important fabric for play clothes for sportswear of

questo indumento veniva riadattato, modificato, personalizzato dai giovani e trasformano nel protagonista di una vera e propria rivoluzione del costume, una rivoluzione che trovava nel denim il suo comun denominatore.

I jeans abbandonano il ruolo di divisa per entrare a pieno titolo all'interno di una dimensione simbolica e mitica, in un processo di globalizzazione che li trasforma in «prodotto-feticcio [...] divenuti determinazioni totemiche e [...] penetrati nell'immaginario insieme al mercato reale. Fanno parte di una lingua universale, pubblicitaria, intraducibile in qualsiasi altro idioma. Non vi è alcuna definizione di questi prodotti se non quella della loro marca»<sup>4</sup>.

Nella ridefinizione di Baudrillard, scritta negli anni 2000, i jeans della contemporaneità, che si sviluppano a partire dagli anni Cinquanta, non sono più un'uniforme intesa come «riflesso di una società strutturata e gerarchica» ma diventano, nell'evoluzione che avranno in questi anni, il «riflesso di una società indifferenziata, o in via di indifferenziazione (sia sociale, che professionale o sessuale). L'uniforme sigilla la coesione ideologica di una massa, di una nazione, di un'istituzione. È un emblema e come le bandiere o i discorsi, è il messaggio di una volontà collettiva. Niente del genere con i jeans che non sono portatori di nessun messaggio ideologico. [...] non traducono alcun contratto di massa, alcuna appartenenza collettiva».

La trasformazione nella contemporaneità del prodotto jeans porta ad una universalità che venne raggiunta attraverso cambiamenti e mutamenti culturali, una trasformazione che vide i giovani coinvolti in prima linea, portando un prodotto popolare alle passerelle di moda. Ripercorrendo l'analisi di Helbidge sui movimenti delle sottoculture è possibile notare come il jeans sia presente trasversalmente dai Teddy Boy agli Hippie fino ai Punk. Un tessuto che si declina in diversi registri ma che soprattutto divenne parte espressiva di quei processi che furono poi etichettati come anti-moda<sup>5</sup> durante gli anni Settanta e che divennero rappresentativi di uno stile che andava a contrastare i dettami della moda istituzionalizzata, facendo propri i movimenti di contestazione e controcultura degli anni Sessanta<sup>6</sup>.

Nonostante la presenza pervasiva del jeans in quanto capo d'abbigliamento dagli anni Cinquanta ad oggi, in questo capitolo ci si vuole soffermare sulle diverse valenze simboliche che hanno costruito l'immaginario legato a questo prodotto. I connotati simbolici del jeans negli anni hanno subito variazioni che possono essere tracciate attraverso tre principali categorie: i giovani, il

---

all types». *American Fabrics*, n. 63, 1964, p. 30. Cit. da C. Sauro, *Jeans*, in Steele V., *The Berg companion of fashion*, Berg, Oxford – New York 2010, p. 44

<sup>4</sup> J. Baudrillard, *Miti fatali*, FrancoAngeli, Milano 2014, p. 71

<sup>5</sup> A. Mottola Molfino, *Dall'antimoda allo snobismo*, Electa, Milano 1987

<sup>6</sup> Cfr. V. Steele, *Anti-fashion: the 1970's*, in "Fashion Theory", vol. 1 n. 3, 1997, pp. 279-295

cinema e la letteratura. Il periodo d'analisi preso in esame per le diverse categorie varia a seconda della forza simbolica dell'immaginario evocato.

Giovani, cinema e letteratura, come si vedrà, concorrono alla costruzione di un immaginario legato al jeans grazie a nuove immagini, figurate e non. Riprendendo le parole di Maria Luisa Frisa:

Le immagini di moda sono il racconto del nostro presente, sono la sequenza a perdere delle ossessioni, dei desideri e dei sogni di intere generazioni. Sono gli innumerevoli racconti che emergono dalla carta, dal web, dalle strade e dalle piazze delle nostre città, occupando con forza e determinazione l'immaginario di ciascuno di noi. Ci appartengono ma allo stesso tempo sono globali e universali. Omologano gusti e tendenze<sup>7</sup>.

## **1. I giovani**

L'anima ribelle legata al jeans trae le sue origini nel secondo dopoguerra in America quando iniziò a svilupparsi una nuova figura di eroe, o meglio in questo caso di anti-eroe, il motociclista. I soldati che rientrarono dal fronte, e che ebbero delle difficoltà a riadeguarsi alla vita civile, scelsero in alcuni casi di ricercare la propria libertà attraverso la motocicletta: «Soldiers returning from war often have difficult time adjusting to normal civilian life after living a life on the edge. Some had grown accustomed to a free, unrestricted style of riding, and after the strict regimens and disciplines of being in the armed forces, they wanted to cut loose with their pent-up energy from the war and they wanted to have some fun»<sup>8</sup>. Da soldati a motociclisti che si costruirono le loro moto unendo varie parti, creando quelli che poi sarebbero stati noti come "choppers". La motocicletta rappresentava la libertà, e i motorcycle clubs cominciarono a nascere e diffondersi in tutti gli Stati Uniti<sup>9</sup>.

Vivendo una vita al limite, tra velocità e divertimento, l'abbigliamento che li accompagnava necessitava una intrinseca praticità: i jeans e il giubbotto di pelle, tipologia di abbigliamento che divenne un'immagine potente con le trasposizioni filmiche di Hollywood. Nel 1947 con gli eventi di Hollister, cittadina californiana che ospitò un raduno di motociclette e dove si scatenarono una serie di risse, nacque all'interno dei media l'associazione dei bikers al bad guy. Infatti, si deve alla

---

<sup>7</sup> M. L. Frisa, *Le forme della moda*, cit., p. 117

<sup>8</sup> D. Little, *Denim, an american history*, p. 79

<sup>9</sup> Per quanto riguarda la diffusione e la moda legata alla motocicletta si rimanda a E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi: dalla Belle Epoque al nuovo millennio*, Roma-Bari, Edizione Laterza, 2016.



presenza di LIFE e dei servizi nazionali televisivi che seguirono, che si andò ad alimentare l'immagine di violenza in un crescendo di preoccupazione dell'opinione pubblica. L'articolo di LIFE, dal titolo *Cyclist's Holiday. He and friends terrorize a town*, riportava con toni allarmanti l'accaduto:

[...] 4.000 members of a motorcycle club roared into Hollister [...]. They quickly tired of ordinary motorcycle thrills and turned to more exciting stunts. Racing their vehicles down the main street and through traffic lights, they rammed into restaurants and bars, breaking furniture and mirrors. [...] Police arrested many for drunkenness and indecent exposure but could not restore order. Finally, after two days, the cyclist left with a brazen explanation. "we like to show off. It's just a lot of fun" But Hollister's police chief took a different view. Wailed he, "it's just one hell of a mess"<sup>10</sup>.

Se da un lato i jeans avevano sviluppato un successo attraverso il diffondersi della moda "casual" e alla più rilassatezza dei costumi, dall'altro la frattura che si generò divenne evidente quando l'assioma Denim-Ribelle fu percepito come indissolubile, anche grazie al successo del modello dell'anti-eroe a livello cinematografico che aiutò ad ampliare e a nutrire il mito del jeans: «Jeans, like Rock'n'Roll, were subversive. [...] No adult, unless they were a farmer or a rancher, wore denim. It was too low class, too reminiscent of the Depression, and now, it was too vulgar and too young»<sup>11</sup>.

Altro aspetto che andò a caratterizzare il jeans, oltre all'immagine del ribelle, fu quello dell'erotizzazione, che iniziò a partire dalla fine degli anni Cinquanta. Proprio l'aspetto della sessualità divenne fondamentale per esprimere una nuova tipologia di valori e ideali. I giovani affrontavano e dichiaravano la propria sessualità e i jeans che si restringevano mettendo in mostra, come una seconda pelle, il corpo, erano l'elemento fondamentale per affermare il proprio sé nel contesto giovanile: «Jeans were worn as a second skin. We had to turn them inside out to get them off. Putting them on was a teen ritual and sometimes a group effort, as we wiggled and pulled dark denim an inch at a time, sucking in our waists and holding our breath to get that zipper closed or that last button buttoned»<sup>12</sup>. Tale modifica di percezione del denim portò molti presidi e amministratori di college a proibire l'uso del denim in classe costringendo le società produttrici a implementare i propri sforzi a livello di comunicazione per rendere più "appropriato" il jeans. A titolo esemplificativo, e grazie al lavoro di Lynn Downey, si possono

---

<sup>10</sup> "Life Magazine", 21 luglio 1947, p. 31

<sup>11</sup> D. Little, *Denim, an american history*, p. 79

<sup>12</sup> Ivi, p. 93

prendere due campagne pubblicitarie della Levi's<sup>13</sup> degli inizi anni '50, con due giovani studenti: uno che si dirige verso il college in jeans e con a destra la scritta a lettere capitali «RIGHT FOR SCHOOL!»; l'altro un giovane accomodato su di una sedia con ribalta intento a studiare, mentre su una lavagna di fronte campeggia la scritta «Levi's... for the Seats of learning!».

Oltre Oceano, in Inghilterra, i Teddies conquistarono a loro volta rapidamente un'immagine negativa dopo gli scontri a sfondo razziale avvenuti a Notting Hill del 1958, a fronte dei quali furono associati all'immaginario del teppista, nutrendo quindi una immagine, fatta anche di jeans attillati, lunghe giacche e scarpe in cuoio, che per molti divenne l'uniforme del "Bad Boy". Come sottolinea Hebdige:

L'emergere di una sottocultura spettacolare è invariabilmente accompagnato da un'ondata di isterismo nella stampa. Tale isterismo è tipicamente ambivalente: oscilla fra il timore e la fascinazione, fra l'offesa e il divertimento. [...] Lo stile, in particolare, provoca una doppia risposta: viene, di volta in volta, celebrato (nelle pagine sulla moda) o ridicolizzato e attaccato (in quegli articoli che definiscono le sottoculture come problemi sociali)<sup>14</sup>.

Tali preoccupazioni e comportamenti colpirono di volta in volta tutte le sottoculture. Lo stesso stile Hippie fu visto negativamente in quanto portatore di una frattura con la società, che passò anche attraverso i jeans che in questo caso diventarono però una forma d'arte per appropriarsi della propria individualità: modificati, tagliati, ricuciti, allargati alle caviglie per prendere la forma «a zampa d'elefante». E infine alterati con innesti di paillettes, tessuti, patches, e con altri elementi che divennero rapidamente distintivi di un nuovo gruppo. A riprova di quanto detto è sufficiente guardare le testimonianze fotografiche del concerto di Woodstock del 1969 che mostrano come la vera divisa del movimento Hippie fosse proprio il jeans.

Durante gli anni Sessanta si può quindi parlare di un vero e proprio *youthquake* che colpì l'America, come ricorda Daniel D. Hill: «Cultural changes of the early sixties began to reinforce the growing predominance of a youth-oriented society»<sup>15</sup>. Questo pubblico giovanile rimaneva però connesso da un punto di vista sociale come rappresentate di una collettività che cercava da un lato una individualità espressiva rispetto ai genitori, dall'altro un sistema di appartenenza tra i propri coetanei: «[...] l'habit, le jeans, dans ses diverses déclinaisons, signalera de plus en plus

---

<sup>13</sup> L. Downey, *Levi Strauss. The man who gave blue jeans to the world*, cit., p. 76-77.

<sup>14</sup> D. Hebdige, *Sottocultura: il significato dello stile*, Milano, Meltemi, 2017, pp. 132-133.

<sup>15</sup> D. Delis Hill, *As seen in Vogue*, Texas, TexasTech University Press. 2004, p. 110.

le désir d'appartenance à un groupe ou à une communauté donnés»<sup>16</sup>. In questa duplice linea di accettazione e rottura, il jeans diveniva un modo di celebrare una collettività contemporanea<sup>17</sup>. In Italia e in Europa il jeans divenne insieme al parka, durante il '68, la divisa dei giovani contestatori che rifiutavano i cliché borghesi<sup>18</sup>, trasformandosi come parte di un abbigliamento che andava a contrastare e ad opporsi a quello dei genitori.

Tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta si ebbe lo sviluppo e l'affermarsi delle marche che determinarono un ampliamento del senso di appartenenza attraverso l'abbigliamento:

in questo gioco di ruoli, d'identità e di appartenenze, che così fortemente caratterizza gli anni Ottanta, l'abito assume un valore e un'importanza cruciale per i giovani. Nel corso degli anni Ottanta l'abito sembra essere indispensabile al processo di costruzione dell'identità individuale. Di un look. L'abito certifica l'esserci in un certo contesto, in un definito ambiente, in un preciso movimento. Il seguire uno specifico lifestyle è segno di appartenenza. È strumento imprescindibile e indispensabile per la performance del corpo rivestito. Corpo e identità risultano perennemente in fieri, in continua costruzione, evoluzione e trasformazione.<sup>19</sup>

La difficoltà di accettazione dei movimenti giovanili non fu relegata solo alla società, ma anche allo stesso sistema moda. Infatti, il legame di rottura che esisteva tra le prime sottoculture e la moda istituzionale è evidente nel confronto con la stampa di settore<sup>20</sup>. Sulle pagine di *Vogue US*, ad esempio, non comparì per molti anni nessuno dei nuovi stili che imperversavano tra i giovani, ma continuava a perdurare una immagine più tradizionale della moda con l'iconica Jacqueline Kennedy come perfetto araldo. L'eccellenza del settore moda non riuscì a cogliere l'elemento di perturbamento e di forza creativa che questi nuovi giovani stavano creando con il loro vestire. Negli anni Settanta, il jeans aveva ormai perso la sua carica ribelle e politica, assorbito all'interno dei processi della moda e ridistribuito come un prodotto trasversale per tutte le generazioni, rendendolo così noto da portare la stessa rivista LIFE a pubblicare un articolo dal titolo, *The world*

---

<sup>16</sup> M. Maffesoli, *Sociologie du jeans*, in *Histoire du jeans de 1750 à 1994*, Éditions des mesées de la Ville de Paris, Paris, 1994 p. 108

<sup>17</sup> Ivi, p. 107

<sup>18</sup> C. Mercuri. *Il jeans è in crisi, viva il jeans!*, in (a cura di) A. Giancola *La moda nel consumo giovanile*, Franco Angeli Milano 1999

<sup>19</sup> M. Montini, *80's rules. Frammenti di immaginario e cultura giovanile negli anni Ottanta*, in *I percorsi di imaGo (online)*, febbraio 2006

<sup>20</sup> A tal proposito, come esempio di frattura per quanto riguarda l'anti-moda e il rapporto complesso che ebbe tra Moda istituzionale e pubblico giovanile, si rimanda al lavoro di V. Steele, *Anti-Fashion: the 1970's*, in «Fashion Theory», vol. 1, Issue 3, 1997, pp. 279-295.

*is blue-jean country now*<sup>21</sup>, dove il mito del jeans veniva ripercorso mostrando foto quotidiane americane e immagini delle celebri spogliarelliste del *Crazy Horse* di Parigi con indosso i jeans.

Fu solo a partire dagli anni Settanta e Ottanta che le aziende di moda cominciarono a far propri gli stili dei giovani consolidando un fenomeno ancora oggi attivo, quello del *bubble up*<sup>22</sup>: un metodo di appropriamento e di estensione che avviene dal basso. Sono le sottoculture, gli esclusi, a dettare nuovi stili che vengono inglobati, epurati e ridistribuiti su larga scala dal sistema moda portando così l'insieme di codici che determinavano contrapposizioni e fratture ad essere assimilati ad una questione legata alla moda e all'apparire.<sup>23</sup>

L'importanza del pubblico giovanile, nella storia del jeans fu determinante anche per il suo stesso nome. Furono gli stessi giovani a ribattezzare il jeans intendendolo come ai giorni nostri e non più esclusivamente vincolato al tessuto. Come riporta Remo Guerrini riferendosi ai lavori di storici della Levi Strauss:

Nel 1960, per la prima volta, il termine *overalls* venne sostituito da jeans sia nella nostra pubblicità sia sulle confezioni. In passato avevamo avuto linee di abbigliamento definite jeans [...] ma la nostra linea principale, i 501, cominciò a portare questo nuovo nome, blue jeans, proprio perché i teenager avevano cominciato a chiamarli così. Non sappiamo perché avessero scelto questo termine, ma lo avevano fatto, e tutta l'industria andò loro dietro.<sup>24</sup>

La rivoluzione sessuale e dei costumi iniziata negli anni Sessanta portò negli anni Settanta<sup>25</sup> una prima trasformazione del mondo della comunicazione di moda. L'esibizione della sessualità, l'eroticismo diventano uno dei fattori chiave nelle nuove strategie di vendita, e si lega ad essa anche il mutamento dei looks. A partire dagli anni Ottanta si affermò la pubblicità legata alla sfera del sesso, allusiva, provocante e che ricercava nello shock dello spettatore il proprio successo. Celebre fu la campagna di Calvin Klein Jeans con la modella Brooke Shields, immortalata dal fotografo Richard Avedon, che guardando in camera flirta con lo spettatore: «Do

---

<sup>21</sup> "Life Magazine", 24 novembre 1972.

<sup>22</sup> In contrapposizione alla teorizzazione simmeliana del *Trickle down* con il quale si sanciva un sistema al cui interno si attiva una coesione sociale attraverso sottesi motivi di imitazione e di distinzione che una cerchia sociale trasmette verticalmente alla comunità. G. Simmel, *Die Mode*, in "Philosophische Kultur" 1911, (tr. Italiano La moda, in *Moda e metropoli*, Piano B Edizioni, Prato 2012)

<sup>23</sup> Si rimanda alla teorizzazione di Hebdige riguardo i processi di integrazione delle sottoculture: «il procedimento di recupero assume due forme caratteristiche: 1) la trasformazione dei segni sottoculturali (abbigliamento, musica, ecc.) in oggetti di produzione di massa (cioè la forma di merce); 2) l'"etichettamento" e la ridefinizione del comportamento deviante da parte dei gruppi dominanti: polizia, media, magistratura (cioè la forma ideologica)», D. Hebdige, *Sottocultura: il significato dello stile*, cit., p. 134

<sup>24</sup> Remo Guerrini, *Bleu de gênes. Piccola storia universale del jeans*, cit., p. 103

<sup>25</sup> Cfr. L. Welters, *The natural look: American Style in the 1970s*, in "Fashion Theory", vol. 12, n. 4, 2008, pp. 489-510

you wanna know what comes between me and my Calvins? Nothing». Il corpo assume un nuovo ruolo nella società: non è solo da vestire, ma da modellare, modificare, trasformare seguendo l'immaginario creato dalla moda<sup>26</sup>.

In conclusione, il mondo del jeans divenne rapidamente un interessante mercato in cui nuove aziende e designer cercarono di insediarsi determinando un successo mondiale di un prodotto che sembra essere intramontabile. Il fenomeno del *bubble up* trova nel jeans forse il suo più esemplare caso, che ha subito, infatti, una profonda modifica del suo statuto iniziale e di appartenenza tramutandosi in un capo che può essere anche venduto a più zeri, all'interno di un mercato che sembra incontrollato e dove qualsiasi brand ormai fa proprio il blue jeans declinandolo ed etichettandolo a proprio piacimento.

Il jeans da un lato ha raggiunto così una nuova fetta di mercato legata al mondo della moda, alle sfilate e ai brand più importanti, dall'altro continua ad esistere nelle aziende storiche come un capo imprescindibile nel guardaroba di milioni di consumatori.

## **2. Il cinema**

Insieme alla pubblicità, un altro strumento fondamentale che aiutò a costruire e nutrire la dimensione mitica del jeans fu il cinema che divenne una cassa di risonanza per quanto concerne nuovi modelli culturali e sociali.

Il primo legame cinema e Jeans risale ai film d'ispirazione western, dove i protagonisti indossavano, tra gli altri costumi di scena, il jeans. La presenza dell'indumento però può essere considerata limitata nel suo valore simbolico, infatti, la valenza rappresentativa non era vincolata al pantalone di jeans ma alla ricchezza dei costumi che erano completati da accessori «[...] le jeans n'est pas à ce point emblématique du western. Les vedettes du western primitif attachaient trop d'importance à leur costume pur se contenter d'un simple jeans. Plusieurs affichaient des tenues sur décorées, tel Tom Mix, rées célèbre pour ses extravagances et ses bijoux précieuse»<sup>27</sup>. Se da un lato l'iconografia del denim era ancora solo in una fase embrionale, dall'altro si può notarne la presenza in molteplici pellicole, da *Stagecoach (Ombre rosse)* del 1939 con protagonista John Wayne, a *Red River (Il fiume rosso)* del 1948, fino ai più recenti *The Searchers*

---

<sup>26</sup> Per quanto riguarda il contesto italiano si rimanda a E. Scarpellini, *La stoffa dell'Italia: storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Bari-Roma, Edizioni Laterza, 2017

<sup>27</sup> N. Foucher, *Le jeans au cinema*, in *Histoires du Jeans*, cit., p. 95

(*Sentieri Selvaggi*) del 1956. A questi film si affiancarono pellicole che andavano ad evocare le classi più povere della popolazione, da un lato quella contadina con *The Grapes of Wrath (Furore)* del 1940, dall'altro la popolazione di origine africana negli stati del Sud, con *Hallelujah!* del 1920. All'immagine del cowboy che riportava l'ordine nel west e alla lotta manicheista tra bene e male, si contrapponeva un nuovo filone filmico che con il cinema Hollywoodiano del dopoguerra portava alla ribalta nuovi modelli, nuove storie. Fu con le pellicole degli eroi maledetti che il jeans acquistò un nuovo valore: «Le port du jean tient désormais du rite de passage, fonction, qui, à partir de la fin des années cinquante, va devenir le vecteur essentiel de son succès au sein des bandes d'adolescentes qui l'adopteront comme signe de reconnaissance et dont l'image sera diffusée par le cinéma hollywoodien [...]»<sup>28</sup>.

È possibile individuare due tipologie di film che alimentarono il successo del jeans: la commedia musicale, e i film degli anti-eroi. Nella prima categoria rientrano i lavori di Elvis Presley, in cui spesso ritornava il mito dell'Ovest o della campagna: *Love me Tender*, del 1956, *Flaming Star* del 1960, *Follow that dream*, del 1962 o con un jeans nero nel caso di *Jailhouse rock* del 1957. Nel caso di altri film musicali, come *West Side Story* del 1961, *Grease* del 1978, *Hair* del 1979, il jeans era espressione della giovinezza, simbolo per contraddistinguere i giovani protagonisti e per raccontarne la moda.

Esemplificativo Elvis Presley che con il successo di *Jailhouse Rock* diventò testimonial di nuovi look, di una nuova moda, aprendo la strada ai brand che vedevano nel cinema il nuovo mezzo di comunicazione per il sempre più vasto pubblico di consumatori che si poteva raggiungere anche a livello internazionale con le pellicole di Hollywood. Elvis Presley, come già detto, indossava un jeans nero, t-shirt a righe bianche e nere e giubbotto in denim nero, da tale look fu lanciata una linea dedicata da parte della Levi's: la *Elvis Presley Jeans*.

«The irony was that Presley himself was not especially fond of denim clothing. It reminded him of his working - class childhood. He even preferred not to wear shades of brown, because they, too, reminded him of workwear. But Elvis Presley Jeans were one of the earliest items of Elvis-related merchandising».<sup>29</sup>

Diverso è lo sviluppo che si andò a creare nelle narrazioni degli anti-eroi, quei protagonisti che a partire dagli anni Cinquanta andarono a definire un nuovo cinema che, come sostiene Edgar

---

<sup>28</sup> D. Friedman, *Histoire du bleu jean*, cit., p. 48.

<sup>29</sup> J. Sullivan, *Jeans. A cultural history of an American icon*, cit., p. 86.

Morin, «[...] fa emergere il nuovo grande tema che tenderà a sostituirsi alla mitologia della felicità, e che è la problematizzazione della felicità»<sup>30</sup>.

In questi anni si affermò massivamente un nuovo pubblico di riferimento, i giovani che si ispirano e guardano le nuove star: Marlon Brando, James Dean, e successivamente Paul Newman e Anthony Perkins che portarono sulle scene la figura dell'eroe perduto.<sup>31</sup> Questo nuovo anti-eroe aveva una divisa che divenne iconica sin dalla sua prima apparizione nel 1953 in *The wild one* con Marlon Brando<sup>32</sup>: jeans e giacca di pelle<sup>33</sup>. Così come in *Rebel without a cause* dove James Dean abbandonava i suoi pantaloni borghesi da studente subito dopo la prima rissa, sostituendoli con il paio di jeans e la t-shirt bianca. Il successo del jeans si legò strettamente agli attori, rendendoli parte di un processo di mitizzazione, e trasformandoli in «[...] images fétiches qui marquent nos mémoires [...] véhiculées par les affiches décoratives et publicitaires; c'est à travers ces supports que se livre la légende du cinéma»<sup>34</sup>

Al mito del west, con i cavalli, i ranch e le praterie, si sostituì la città metropolitana, con il mito della velocità, delle motociclette e delle automobili<sup>35</sup>. Il jeans si trovò in questo momento ad una sua profonda re-codificazione. Da divisa workwear, diventò il simbolo del ribelle, di colui che non accetta l'uniformità imposta dalla società ma ricerca la propria individualità ad ogni costo. Come sottolinea infatti James Sullivan nel suo lavoro dedicato al jeans:

It's not accident that the dominant images of Brando, Dean, and Monroe still picture them in jeans. These actors were something new. They were complicated – tender and volatile and wry. They encouraged more than one generation of teens to remain true to their own complicated nature. The hard-and-fast rules of gender were no longer so hard and fast. Girls became more assertive; boys fumbled for ways to express themselves.<sup>36</sup>

Ma il jeans non appartiene solo alla sfera maschile, la stessa Marylin Monroe divenne un ottimo testimonial di questa divisa "casual" sia tramite i suoi film, come *Clash by Night* (1952), *River of no return* (1954), *Bus Stop* (1956), *The Misfits* (1961), sia tramite le fotografie, come quella di Eve

---

<sup>30</sup> E. Morin, *Les stars*, Paris, ed. du Seuil, 1972, p. 146

<sup>31</sup> 1953 *The wild ones*, 1954 *On the Waterfront*, 1955 *Rebel Without a cause*.

<sup>32</sup> il rapporto tra Marlon Brando e i denim iniziò già anni prima sulle scene di Broadway nel 1947, quando interpretò Stanley Kowalsky in *A streetcar named desire*. A tal proposito si rimanda a J. Sullivan, *A cultural history of an American icon*, cit., p. 87-88

<sup>33</sup> Il giubbino in pelle era uno Schott NYC Perfecto 618 mentre i jeans il modello 501 *button fly* della Levi's.

<sup>34</sup> N. Foucher, *Le Jeans au cinema*, in *Histoires du jean*, cit., p. 95

<sup>35</sup> Per quanto riguarda la diffusione e la moda legata alla motocicletta si rimanda a E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi: dalla Belle Epoque al nuovo millennio*, Roma-Bari, Edizione Laterza, 2016.

<sup>36</sup> J. Sullivan, *Jeans. A cultural history of an American icon*, cit., p. 96.

Arnold che ritraevano la diva con blue jeans, stivale e camicia bianca o quella provocatoria di Philippe Halsman, con Marilyn Monroe perfettamente truccata e con indosso un paio di jeans e un bikini, mentre era intenta a sollevare dei pesi su una panca da allenamento<sup>37</sup>. Il carattere duplice del denim che promuove una rilassatezza e un approccio casual alla vita di tutti i giorni lo si può notare anche nel celebre film di Hitchcock *Rear Window* (1955). Lisa Carol Fremont, interpretata da Grace Kelly, dopo raffinati complessi looks legati al mondo dell'haute couture francese, come la celebre gonna bianca disegnata da Edith Head e che trovava ispirazione nel New Look di Christian Dior, indossava in chiusura un semplice blue denim con una camicia in seta. Grace Kelly, l'icona internazionale dell'eleganza, elevò così il jeans a un nuovo livello.

Il jeans nel cinema contemporaneo è rientrato come prodotto di tutti i giorni, e ha perso quella valenza di contrasto e innovazione che lo ha contraddistinto nella seconda metà del Novecento, divenendo un prodotto per caratterizzare la quotidianità. La presenza del jeans all'interno di serie televisive indirizzate ai giovani resta invece alta, creando un immaginario per un pubblico giovanile internazionale, come nel caso della serie *Beverly Hills 90210* o *Dawson's Creek*, dove i protagonisti a partire dalle stesse locandine indossavano i jeans. Ancora differente la presenza in una delle serie animate di maggior successo, *The Simpson*, dove il jeans diventa la divisa di Homer.

### **3. La letteratura**

Le immagini legate al mondo del cinema vantano una immediatezza visiva che ne sancisce una pervasività e un successo rapido, d'altro canto, anche in campo letterario è possibile ravvisare le trasformazioni della moda, dell'abbigliamento. L'abito entra nella narrazione e restituisce l'immagine della propria contemporaneità, sancisce così una testimonianza delle trasformazioni e dei mutamenti sociali, culturali e di moda.

Le opere narrative possono essere una ricca fonte di materiali che restituiscono l'immagine culturale e sociale di un'epoca: «Fashion is a unique key with which to open doors onto the social, cultural, and political transformation of a given space (both public and private) at a given

---

<sup>37</sup> Sul legame tra donne e denim si rimanda alla ricostruzione per immagini contenuta in *Denim, a love story. Quando un tessuto diventa uno stile di vita*, a cura di E. Current, M. Elliott e H. Walsh, Milano, Rizzoli, 2014.



historical time whose rhetorical organization is richly embedded in the practices of the literary»<sup>38</sup>.

Tutto ciò che concerne l'abbigliamento può entrare all'interno di un'opera letteraria con diverse modalità: semplice abito di un personaggio; protagonista di una narrazione; o come parte della costruzione storico - identitaria di un personaggio<sup>39</sup>. È proprio quest'ultima categoria a essere il punto di partenza per penetrare la seconda metà del Novecento e di quel pubblico, i giovani, che con le sue valenze sia culturali sia sociali, erano scissi tra rappresentazioni individuali e di massa. Alcuni testi letterari possono essere così riletti attraverso la lente della moda rivelando trasformazioni sociali politiche e culturali. È il caso di alcune opere che hanno avuto la capacità di raccontare una nuova gioventù che nel jeans trovava il suo abbigliamento, a cui fanno da sfondo l'America della Beat Generation, dei film della New Hollywood, e il sentimento di profonda libertà dell'immaginario americano.

L'abbigliamento nelle diverse società ha svolto la singolare funzione di separare e distinguere i diversi strati gerarchici. L'appartenenza o meno a un determinato livello sociale era regolato più o meno direttamente da legislazioni vestimentarie e da codici comportamentali<sup>40</sup>. All'interno di questo quadro di riferimento, la società del secondo dopoguerra si trovò a far fronte a nuove tipologie di modelli sociali e ad una significativa mobilità nell'ascensore sociale. Da un lato il modello borghese dall'altro la frattura di un movimento giovanile che non si riconosceva più nei percorsi e negli immaginari condivisi dalle generazioni precedenti. Questa frattura tra mondo borghese e pubblico giovanile trovò espressioni in atti di accusa trans-generazionali che passarono anche dall'abbigliamento.

Il jeans rientra nelle narrazioni con valenze e significati differenti. Da un lato la rappresentazione della divisa dei contestatori, dall'altro l'abito dei giovani proletari, e ancora, da un lato un abito che fascia il corpo e lo erotizza, dall'altro che definisce gli outsider.

Il romanzo di Jack Kerouac, *On the road*, può essere individuato come capostipite della nuova significazione del jeans e della forza narrativa che andò a creare l'immaginario del mito della Route 66 e la divisa dei giovani Beat. Anche in Italia, il jeans entra a pieno diritto nelle narrazioni raccontando un legame tra personaggio e abito sviluppato nelle sue più profonde complicazioni sociali e culturali che variano di volta in volta.

---

<sup>38</sup> E. Paulicelli, *Fashion and Literature*, in *Italian Literary Studies*, (a cura di) Marrone G., New York, Routledge, 2007

<sup>39</sup> Cfr. J. Hancock, T. Johnson-Woods, V. Karaminas V., *Fashion in popular culture: literature, media and contemporary studies*, Bristol – Chicago, Intellect, 2013;

<sup>40</sup> Cfr. M. G. Muzzarelli, *Le leggi sartuarie*, in *La moda, Storia d'Italia Annali 19*, Einaudi, Torino 2003, pp. 185-220

Procedendo in ordine cronologico, il 5 settembre del 1957 fu pubblicato il romanzo autobiografico di Jack Kerouac *On the road*, che divenne da un lato un manifesto della Beat Generation, dall'altro un'opera chiave per un'intera generazione. Kerouac nel raccontare il mondo della Beat Generation non poté fare a meno che celebrare una nuova divisa composta dai suoi costanti jeans logori, le t-shirt e i capelli lunghi che lo accompagnò attraverso gli Stati Uniti.

La ricerca esistenziale compiuta da Neal Cassady e Jack Kerouac (nel romanzo *Dean e Sal*) mostrava una frattura con il mondo, con la società. Scegliendo un'esperienza al limite del nomadismo attraverso le strade americane, Kerouac diede voce alla generazione a venire, mostrando un nuovo modo di essere liberi. Così i personaggi si muovono per le strade polverose degli Stati Uniti con una fondamentale divisa: i jeans. Kerouac «[...] fornì alla sua generazione un nuovo Ulisse, più cool, più beat e senza Itaca»<sup>41</sup> e a cui possiamo aggiungere il paio di jeans che accomuna i giovani che nutrono le pagine del libro.

All'interno del testo di Kerouac vi sono due tipologie di persone che possono portare i jeans, i giovani e i lavoratori delle classi operaie che vengono intravisti di notte, come quelli che riempiono, con medesime divise, le pagine di John Steinbeck<sup>42</sup>: «Sfrecciammo attraverso un altro gruppo di case a un crocevia, oltrepassammo un'altra fila di uomini alti e dinoccolati in jeans, ammassati nella luce fiavole come falene nel deserto [...]»<sup>43</sup>. I giovani che si incontrano hanno l'elemento comune dei jeans: «Chad [...] arrivò alla stazione degli autobus con i jeans e un gran sorriso»<sup>44</sup>; «[...] il ragazzo alto, snello e biondi di Curtis Street, Denver, jeans e cintura con le borchie, succhiava il suo strumento in attesa che gli altri finissero»; «C'erano giostre, ruote giganti, popcorn, roulottes, segatura e dappertutto centinaia di ragazzi di Denver in jeans»<sup>45</sup>; «Stan indossava jeans e giubbotto Levi's, e aveva proprio l'aria di chi sta andando in Messico»<sup>46</sup>; «Oh, Sal, aveva quindici anni, portava i jeans e aspettava solo qualcuno che se la prendesse»; «Dean, in Levi's stinti e attillati e maglietta, era improvvisamente ridiventato un vero personaggio

---

<sup>41</sup> E. Audisio, in J. Kerouac, *Forever on the road*, Mondadori, Milano 2019

<sup>42</sup> In particolare, ci si riferisce ai due romanzi *Furore* e *La valle dell'Eden*, dove il jeans ha un valore di rappresentazione di costume di un'epoca e di una realtà, quella dei lavoratori e dei migranti che attraversano gli Stati Uniti alla ricerca di lavoro.

<sup>43</sup> J. Kerouac, *Sulla Strada*, p. 35

<sup>44</sup> Ivi, p. 44

<sup>45</sup> Ivi, p. 269

<sup>46</sup> Ivi, p. 313

di Denver. C'erano ragazzi in motocicletta con baffi e giubbotti ricamati di perline, dietro i tendoni, in compagnia di belle ragazze in Levi's e camicetta rosa».

I jeans in Kerouac denotano i giovani e diventano un simbolo di libertà, di possibilità di muoversi, di capacità di adeguamento alle diverse situazioni. Un pass-par-tout per vivere la tribù dei giovani americani a tuttotondo, una chiave di accesso per una generazione.

Questa raffigurazione del rapporto giovane-jeans, la si ritrova anche all'interno del contesto italiano. La funzione del jeans come simbolo di giovinezza e di contrasto a un invecchiamento inesorabile è il simbolo della sconfitta nel racconto di Arbasino pubblicato all'interno delle *Piccole Vacanze* del 1957 *Il blue jeans non si addicono al signor Prufrock*<sup>47</sup>. I modelli sociali di riferimento nell'opera di Arbasino sono due: il borghese da un lato e l'antiborghese, in questo caso rappresentato dai giovani.

Il protagonista, avvocato con studio professionale avviato, a seguito di un incontrollato desiderio per la giovanissima Claudia, inizia a mostrare i segni del suo cedimento fisico e psicologico. Una frattura che mostra la distanza generazionale alla quale il protagonista cerca di porre rimedio. Il collega Ernesto diventa il corrispettivo del modello borghese cui il protagonista vuole allontanarsi: «Ernesto [...] ormai è dentro tutto nella mentalità padre-di-famiglia. Resta nel suo studio tutto il giorno, anche quando non ci sarebbe niente da fare, esce poco, in caffè non si fa più vedere, va a dormire presto. Eppure, qualche volta ha il coraggio di dirmi che mi invidia, che vorrebbe essere nelle mie condizioni, tutte quelle balle lì»<sup>48</sup>. La relazione con Claudia, giovane e sessualmente libera, conduce il protagonista-narratore a dei mutamenti nella propria vita anche professionale, decidendo di abbandonare il «tranquillo redditizio tran tran civilista»<sup>49</sup> per un lavoro da affarista che lo porta a vendere la casa in campagna, e le altre proprietà per investire in un progetto cinematografico. Se da un lato Claudia rappresenta l'elemento di rottura con il modello borghese per la propria libertà, dall'altro spinge il partner a una ricerca di maggiore stabilità e successo economico per soddisfare le sue aspettative di vita lussuosa. Per Claudia l'amante che ha ventisei anni più di lei deve appartenere a quel mondo borghese, mentre d'altro canto lui cerca di retrocedere in una volontà di giovinezza e maggiore vicinanza a lei. Simbolicamente entrano in scena i jeans, acquistati all'ultimo per andare a trovare Claudia al mare in Versilia: «sono uscito subito a comprarmi qualche cosa: magliette estive, un costume da

---

<sup>47</sup> Il titolo riprende quello della poesia di T.S. Elliot, *The love song of J. Alfred Prufrock*, dove il protagonista rievoca in forma di soliloquio, gli amori carnali e i rimpianti della sua vita.

<sup>48</sup> A. Arbasino, *Il blue jeans non si addice al signor Prufrock*, in *Piccole Vacanze*, Adelphi 2007, p. 53

<sup>49</sup> Ivi, p. 50

bagno, sandali. Quella scema del negozio dopo aver tirato giù pacchi di calzoni per farmeli vedere, mette da parte quelli sgrigliati con le cuciture che si chiamano mi pare *blue geens* perchè dice che non sa consigliarmeli, non li trova adeguati»<sup>50</sup>. Inadeguatezza che viene rimarcata anche dalla stessa Claudia: «[...] nella sua voce mentre disapprovando quei calzoni da ranchero mi consigliava ancora separandoci “certe grisaglie, certi alpagas” alla stazione». All’acquisto dei jeans fa seguito il primo fallimento da punto di vista sessuale con Claudia, ai quali ne faranno seguito altri mettendo a nudo quel decadimento fisico inarrestabile. I jeans non hanno il potere di trasformare il corpo, non mutano l’età del protagonista, non controbilanciano la distanza di età con l’amante, ma diventano un simbolo di adesione a un modello, quello giovanile, da quale viene subito ricacciato consigliando di tornare alle grisaglie, la lana inglese, o alla lana di alpaca. La prima edizione, uscita per i tipi di Einaudi ed ospitata nella collana dei Super Coralli, aveva in copertina una illustrazione di Mino Maccari che mostrava una donna in primo piano e un uomo demone che la contempla poco oltre. Nelle edizioni successive un’altra opera di Maccari che invece mostrava una casa di villeggiatura. Con l’edizione per Adelphi del 2007 fu invece inserito un fotogramma del film *Rebel without a cause* (1955), mostrando a posteriori un legame con quella gioventù che era protagonista del mutamento generazionale raccontato da Arbasino.

In Pier Paolo Pasolini il jeans è presente come abbigliamento del sottoproletariato. I ragazzi di vita, i giovani borgatari in *Una vita violenta*, pubblicato nel 1959, indossano «calzoni americani, pieni di bottoncini luccicanti, le cinte alte e i maglioni», così come i giovani ragazzi di *Pietro II* «Ugo coi blue-jeans dell’anno scorso bianchi sul grembo», in *Poesia in forma di rosa*, pubblicato nel 1964. Nell’opera pasoliniana il jeans non è una celebrazione della gioventù, ma un marchio di appartenenza a un mondo, quello delle borgate, un elemento di alienazione dalla borghesia: «[...] i jeans non sono un segno della nuova identità giovanile contestatrice, ma dell’imperialismo omologante occidentale, che corrompe la purezza dei giovani arabi, imponendo loro modelli e costumi culturalmente estranei»<sup>51</sup>.

Tra gli anni Sessanta e Settanta il blue jeans divenne rapidamente un segno di distinzione dei giovani nei movimenti di contestazione. Il 1968, con il maggio francese, i cortei e le occupazioni che hanno attraversato tutta l’Europa occidentale dando vita a movimenti giovanili e studenteschi, vide nel jeans un alleato, sia per la sua democraticità, e sia per il suo valore di abito unisex. Uomini e donne avevano una divisa condivisa: «Tutti, allora, vestivano allo stesso modo,

---

<sup>50</sup> Ivi, p. 81-82

<sup>51</sup> A. Sebastiani, *Blue Jeans*, in G. Anselmi, G. Ruozi (a cura di), *Oggetti della letteratura italiana*, Carocci, Roma 2008, p. 51

con i jeans, e pensavano e dicevano le stesse cose, perché soltanto facendo così si sentivano originali e liberi. Tutti sognavano di cambiare il mondo»<sup>52</sup>. Nella *Vita Interiore* di Alberto Moravia, pubblicato nel 1978, la giovane protagonista Desideria ha una sua identità rivoluzionaria che genera squilibri: «vuoi fare la cosiddetta rivoluzione. Non dire di no [...] perché parlano per te i tuoi vestiti, il tuo maglione, i tuoi pantaloni» al punto da rappresentare un pericolo per il vecchio fascista Tiberi «quel maglione e quei pantaloni erano come la bandiera di un esercito nemico». A questa bandiera della contestazione si affianca un altro aspetto del jeans, quello sessuale ed erotizzante che vede nel pantalone blu un elemento di moda e di possibilità di evidenziare il corpo sessuato. Ne *La vita interiore*, il personaggio di Brigitte si fa portatrice di questa sessualizzazione mostrandone una valenza diversa da quella della 'divisa' della contestazione e rappresentando il processo di trasformazione del jeans in un capo lussuoso e alla moda:

[...] solita divisa giovanile di quegli anni, il maglione e i blue-jeans, gli indumenti che avevo io stessa in quel momento, ma mi è bastato uno sguardo per vedere che erano dei blue-jeans e un maglione special, voglio dire, delle imitazioni quasi parodistiche e, comunque, lussuose, confezionate per un genere di clientela desiderosa non già di spendere poco ma di essere alla moda. Il maglione era molto corto, di una splendida lana nera, lucida e gonfia; i blue-jeans, senza toppe né sdruciture, salivano fin quasi al seno, stretti alla vita da un'alta cintura di cuoio con borchie di ottone e avevano sulla natica sinistra un ricamo rosso in forma di cuore.

La valenza erotica dello stesso personaggio di Lolita dell'omonimo romanzo, pubblicato in America nel novembre 1958, aiutò ad alimentare la costruzione di una sensualità attorno al jeans: «when *she* used to visit me in her dear dirty blue jeans, smelling of orchards in nymphetland; awkward and fey, and dimly depraved, the lower buttons of her shirt unfastened».<sup>53</sup>

Il processo di destituzione della carica politica legata al jeans prosegue negli anni Ottanta nel caso dell'opera di Pier Vittorio Tondelli<sup>54</sup> che abbandona la dimensione dell'uniforme e la

---

<sup>52</sup> S. Vassalli, *Archeologia del presente*, Einaudi, Torino 2001

<sup>53</sup> V. Nabokov, *Lolita*, New York, Penguin Books, 2006, p. 98. «[...] quando *lei* mi faceva visita con quei suoi cari blue jeans sporchi, olezzando dei frutti di ninfolandia: goffa fatina oscuramente depravata, gli ultimi bottoni della camicetta slacciati», *Lolita*, Milano, Adelphi, p. 119.

<sup>54</sup> Autore che fu ampiamente sensibile ai mutamenti di costume e di moda della società italiana degli anni Ottanta. nel caso di Pier Vittorio Tondelli che fu ideatore per Mondadori della collana "Mouse to Mouse", il cui intento era quello di «esplorare quei territori culturali non immediatamente riconducibili alla letteratura e alle sue pratiche, luoghi non marginali, non emergenti nella società. Cerca quindi le narrazioni nel mondo della moda, della pubblicità, delle arti figurative, dello spettacolo, del rock ... "Mouse to Mouse" privilegia i giovani autori e si offre come uno strumento agile nelle mani degli esordienti di talento. "Mouse to Mouse" vuole narrazioni che esprimano i cambiamenti della società e della scrittura» [P. V. Tondelli, *Un weekend postmoderno*, Milano, Bompiani, 1990. Non

trasforma in un capo che va a sottolineare aspetti sensuali e sessuali. Riprendendo le parole di Remo Ceserani: «Tondelli ha dipinto un grande affresco postmoderno dei nuovi modi di comportarsi, vestirsi, travestirsi, ballare, guidare l'automobile, parlare e comunicare tra loro dei giovani italiani della nuova epoca storica»<sup>55</sup>. Così il jeans, in *Altri Libertini*, pubblicato nel 1980, diventa strumento per raccontare i propri personaggi e, in particolar modo, erotizza il corpo di chi li indossa: «[...] studenti brufolosi che vengono dalla campagna alle scuole professionali qui in città e c'hanno le gambe curve e tozze e i fianchi larghi, ma anche culi rotondi e sodi e pare che i muscoli che si sfregano duri alle cosce debbano sprizzare via da quei blue-jeans intirizziti di nebbia [...]»<sup>56</sup>; «[...] lui si alza, mette le mie mutande perché le sue le abbiamo gettate, i miei blue-jeans, un maglione della Nanni ed esce»<sup>57</sup>; «Io ho su dei blue-jeans stinti stinti con le bretellone pal-color e una camicetta aperta sul davanti che mi fa le tette penzolari, che mi piace così[...]»<sup>58</sup>; e infine per marcare il membro sessuale di un personaggio «che esplode dai jeans ad ogni passo»<sup>59</sup> o, nel caso del romanzo *Pao Pao*, pubblicato nel 1982, «che quasi gli strappa i jeans»<sup>60</sup>. In altri casi il jeans è il semplice abbigliamento dei giovani, come nel caso di Christine, una delle ragazze del *Viaggio*, che «[...] affonda le sue mani in tasca dei blue-jeans e scompare verso le scalinate che portano su al Palais de Justice illuminato dal chiarore del mattino»<sup>61</sup>.

La copertina della prima edizione presenta la foto di Sven Simon dove un giovane autostoppista con in mano un cartello con sopra scritto Munchen, t-shirt chiara e blue jeans. Ai suoi piedi sacchi e borsoni e un amico sdraiato di cui si intravedono le gambe accavallate e avvolte dai jeans. I due personaggi della copertina diventano un elemento di unione tra i protagonisti del libro con la loro voglia di viaggiare per fuggire dal vuoto delle loro esistenze e il viaggio di Kerouac.

I jeans attraggono su di sé la molteplicità di significazione che ormai li caratterizza in una perdita della connotazione e valenza politica trasformandosi in un capo altamente diffuso cui si può contrapporre una distinzione per marche. Negli anni Ottanta il jeans di marca si fa spazio in *Jack Frusciante è uscito dal gruppo*, di Enrico Brizzi e pubblicato nel 1994. Da un lato Adelaide e le sue amiche con «felpa da cento carte e jeans di Missoni che scoprivano [...] cinque sei centimetri di

---

è quindi un caso che la prima opera pubblicata nel 1987 sia *Fotomodella* di Elisabetta Valentini, romanzo che vuole essere uno spaccato del mondo della moda negli anni Ottanta.

<sup>55</sup> R. Ceserani, *Raccontare il postmoderno*, Bollati-Boringhieri, Torino 1997, p. 204

<sup>56</sup> P. V. Tondelli, *Altri Libertini*, Feltrinelli, Milano 2013, p. 10

<sup>57</sup> Ivi, p. 47

<sup>58</sup> Ivi, p. 49

<sup>59</sup> Ivi, p. 132

<sup>60</sup> P. V. Tondelli, *Pao Pao*, Feltrinelli, Milano 2012, p. 39

<sup>61</sup> P. V. Tondelli, *Altri Libertini*, cit., p. 79

calza velata»<sup>62</sup>, dall'altro Alex che «s'era visto riflesso nello specchio e aveva pensato che quel giorno si piaceva abbastanza: camicia grigia con punte del colletto allacciate, capelli cortissimi, jeans schott con orlo ultrastirato e anfibi scintillanti con filo giallo ben visibile sulla gomma della platform sole»<sup>63</sup>

E infine la moda degli anni duemila e quei jeans che vorticosamente abbandonano l'aderenza alla zona sacrale per rimanere sospesi con underwear a vista. La vita bassa, dei jeans, diventa il punto di riflessione per Arbasino, che a distanza di anni ritorna a guardare i giovani e a interrogarsi sui mutamenti di costume: «tutti alla moda "più e più estrema" che sfoggiano i jeans stracciatissimi d'ordinanza appunto con "la vita bassa" – sempre più bassa – sotto le chiappe e la necessità di tirarseli su a ogni passo».<sup>64</sup>

In conclusione, il jeans entra all'interno della letteratura contemporanea facendosi portatore di volta in volta di valenze diverse e di significati differenti testimoniando così quei mutamenti che hanno caratterizzato la nostra società. Il mito del jeans americano attraversa le opere narrative e diventa un importante riconoscimento di giovinezza, sia in senso anagrafico, sia nel tentativo di riconquistarla attraverso dei look giovanili. Mutamenti e trasformazioni che mostrano come un semplice capo abbia avuto la forza di adeguarsi attraverso i secoli.

---

<sup>62</sup> E. Brizzi, *Jack Frusciante è uscito dal gruppo*, Feltrinelli, Milano 2016, p. 121

<sup>63</sup> Ivi, p. 144

<sup>64</sup> A. Arbasino, *La vita bassa*, Adelphi, Milano 2007, p. 30





## **PARTE TERZA**

### ***Storia di impresa e del brand***



## **PARTE TERZA**

### **CAPITOLO I**

#### **Le origini di Diesel 1978-1985**

##### **1. Genius Group – The beginning of the American dream**

Diesel nacque nel 1978 all'interno di un conglomerato industriale del tutto unico caratterizzato da un lato da un territorio con una ricca produttività e ricettività<sup>1</sup>, dall'altro dal Genius Group, un incubatore aziendale che racchiudeva al suo interno diversi creativi e progetti:

L'attività del Genius Group fu spesso parte di una realtà mitica che fece perdere le proprie tracce sfumandone i contorni ma che può essere ripercorsa attraverso duplici fonti: da una parte attraverso gli articoli di "Vogue" e dei quotidiani dell'epoca e dall'altra tramite le visure e fascicoli storici depositati presso la Camera di Commercio di Vicenza.

Definito negli anni come un *think tank*, il Genius Group, trovava le sue radici in due figure chiave che furono Adriano Goldschmied e sua moglie Rossella Schiena che iniziarono la propria attività con l'apertura del negozio *King's* di Cortina: «Fu un po' per scherzo che decisi di aprire un negozio a Cortina, assolutamente digiuno delle più elementari norme che regolano un'attività commerciale. Infatti, i capi che noi vendevamo venivano realizzati apposta per noi, in quantità limitate e costavano anche piuttosto cari. Ma ci trovavamo in pieno '68: anni importanti per Cortina e per tutti i mutamenti sociali e culturali che venivano subito colti e interpretati»<sup>2</sup>.

L'attività del primo negozio di Goldschmied fu decisiva per l'imprinting internazionale e la continua ricerca di nuovi stili e tendenze che sancì il successo, negli anni a seguire, dei vari brand del Genius Group: «Continuammo il filone della moda informale quando il casual rappresentava veramente l'avanguardia e la ricerca, ma man mano che il fenomeno veniva assorbito ci spostavamo su argomenti diversi»<sup>3</sup>. L'importanza del denim era già allora predominante al punto da portare alla creazione nel 1969 all'inaugurazione della linea *King's Jeans*, riprendendo il nome del negozio, con base tra Cortina ed Asolo. L'approccio che caratterizzava i coniugi Goldschmied fu quello verso una libera ricerca di tendenze ribaltando lo "stilismo di moda", come dichiarò

---

<sup>1</sup> Cfr. Parte Seconda, Capitolo 2 - *Il denim italiano tra produzione e filiera*

<sup>2</sup> T. Matteoni, *Adriano Goldschmied. Una vita da Protagonista*, in "Vogue Italia", febbraio 1985, p. 301

<sup>3</sup> *Ibidem*

Rossella Goldschmied in un'intervista per Vogue: «Basta con i mostri sacri, con i divismi, il mondo può vivere, come è stato dimostrato, anche con un paio di vecchi jeans»<sup>4</sup>. L'attività del King's era quella di essere una «cassa armonica [che] riceve e trasmette suoni, idee, proposte a getto continuo... una nuova sede a Milano e che altro ancora? “Riportare i jeans ad essere jeans... cioè 9.900 lire, non un soldo di più... basta col jeans ricco, di ricami e intrugli: si deve rivalutare per quello che è stato fin dall'origine, una tenuta da lavoro”».<sup>5</sup> Il negozio e la creazione del brand furono però presto affiancate da altre realtà come quella della Daily Blue, azienda attiva a partire dalla metà degli anni Settanta e che nel 1977 lanciò le proprie collezioni di “mode giovanili” con la festa da Luna Park in Via Bagutta<sup>6</sup>. Presto altre aziende furono affiancate alla Daily Blue tra le quali la Moltex, azienda di grande importanza negli sviluppi industriali successivi, che andarono a creare un quadro molto più articolato portando alla nascita del Genius Group.

Attraverso gli archivi di “Vogue Italia” e quelli del quotidiano “Corriere della Sera”, è possibile ricostruire l'immagine esterna che il Genius Group ha voluto creare. Il metodo comunicativo alla base del gruppo era fondato sulla dimensione globale dei vari brand come facenti parte di un'unica realtà: «A Milano, al Sensimilla si è tenuto recentemente un *information party* per presentare le nuove linee Goldie, Katharine Hamnett, Via Vai, Dieselito, Diesel, King's, Martin Guy, Replay facenti parte del Genius Group»<sup>7</sup>. L'*information party* pone nell'atto comunicativo l'insieme dei brand da presentare in blocco alla stampa e ai buyers.

Anche per quanto concerne la pubblicità su rivista si può notare, attraverso le pagine di “Vogue” come i diversi brand furono di volta in volta presentati come facenti parte di un'unica realtà madre. È altresì importante sottolineare come nessun prodotto fu mai realizzato con il brand del Genius Group.

Nel n. 408 di “Vogue” del febbraio 1984 è possibile trovare il primo inserto pubblicitario del Genius Group. La strategia comunicativa messa in atto era caratterizzata dalla volontà di procedere a “pacchetto” con i propri brand. Una prima pagina in bianco e nero con la funzione di copertina e da una veste grafica pulita e lineare diventava il primo manifesto fondativo pubblico del gruppo dal titolo *101%+ Genius A Rare Advantage You Can share (with accrued interest)*:

---

<sup>4</sup> S. Bernasconi *Due affascinanti stiliste di moda alla ricerca di nuove “vibrazioni”*, in “Vogue Italia”, novembre 1974, p. 202

<sup>5</sup> *Ibidem*

<sup>6</sup> *Festa da luna park stasera in Via Bagutta*, “Corriere della sera”, mercoledì 25 maggio 1977, p. 7

<sup>7</sup> S. Bernasconi, *Information party del Genius Group*, in “Vogue Italia”, gennaio 1983, p. 282

**Genius Group** è un drago fiammeggiante che si nutre di creatività e si fa beffe della noia. I suoi quattordici cuori battono il tempo delle idee, ma le idee – come è noto – sono animali sfuggenti. La forza del drago è la fantasia, nella fantasia c'è la sua forza.

**Per** questo tutti, dagli amministratori delegati ai new-rock, post-punk, ex-rockabilly in libera uscita, si vestono con quello che esce dalla mente di Genius Group. Perché più il mondo è grigio, più il Genius vince.

**How often** have you questioned the by-products of genius? Doubted the alpha-energy of the finest brains of your age? Did you sneer at Einstein's Theory of Relativity, or laugh when they exploded the first atom bomb?

**Genius.** We, the rarest flowering of your age offer you the advantages of our by-products. Quantum leaps over the black holes of fashion which will improve the quality of your style and give you a higher appreciation of the infinite.<sup>8</sup>

Italiano ed inglese vengono sapientemente alternati: con il primo ci si rivolgeva a un pubblico adulto degli «amministratori delegati in libera uscita», con la seconda invece ai giovani che nel dubbio e nel mettere in discussione le “solide realtà”, potevano invece trovare nei prodotti del Genius Group una nuova certezza. Il processo di americanizzazione e internazionalizzazione del prodotto e dell'immagine era evidente sia a partire dai nomi dei brand, tutti inglesi tranne per Via Vai e Godies Italia, sia nell'estetica grafica delle prime campagne pubblicitarie del numero di Vogue in esame.

A seguire nella stessa pagina i loghi, sempre in bianco e nero, dei “quattordici cuori”: Goldie Italia Sport Line; Goldie Junior; Diesel; Bo-Bo Kaminsky; Dieselito; Goldie Shoe; Ten Big Boys; Goldie; Hot Products; via vai; Martin Guy; Replay & Sons; Muscle; Replay.

Dalla pagina riepilogativa con i loghi dei diversi brand è possibile evincere tramite il suo impianto grafico e la resa testuale due importanti elementi: da un lato la volontà di creare un discorso di coesione attraverso l'utilizzo di un output comunicativo omogeneo, dall'altro diventare proprio nella sua molteplicità di linee e prodotti la risposta al casual, alla moda per un pubblico sempre più in espansione e trasversale. I diversi brand, seppur alcuni ancora in uno stato embrionale rispetto agli sviluppi successivi, appartenevano a quella dimensione dell'abbigliamento casual in generale, ma si distinguevano l'uno dall'altro offrendo diverse tipologie di prodotto e soddisfacendo diverse richieste di mercato.

I prodotti che caratterizzavano le società del Genius Group nel 1984 possono essere così suddivisi:

---

<sup>8</sup> “Vogue Italia”, febbraio, n.2, 1984, p. 73. I grassetto sono mantenuti come nell'originale.

Goldie, rappresenta, come dice Goldschmied, «il riassunto di come noi vediamo la donna» [...] Martin Guy è una proposta di abbigliamento sofisticato per 'uomo, mentre Replay e Hot Products rappresentano due marchi di linee mono prodotto camicie ad alto contenuto moda da un lato, pantaloni dall'altro [...]. Per settori specifici come lo sport [...] per il quale è nata Goldie Italia, e la lingerie Goldie Lingerie[...]. E ancora, l'elenco continua con il nuovo look in maglia di Retour, il basic funzionale e a buon prezzo di Diesel, il bambino di Dieselito, la bambina di Goldie Junior, la teenager di Ten-Big-boys, le felpe di ViaVai, le scarpe di Goldie Shoes.<sup>9</sup>

Dall'elenco è possibile dedurre come tra i vari brand del gruppo non esisteva una concorrenza diretta su prodotti tra loro simili. Anzi vigeva una netta suddivisione di target, prodotto, e fascia di prezzo. Questi elementi di distinzione furono da un lato fondamentali per evitare di incorrere in sovrapposizioni ma dall'altro limitanti per esplorare e approfondire l'intero potenziale di un brand.

L'incubatore del Genius Group fu determinante per i singoli brand non solo da un punto di vista produttivo, di sviluppo e di distribuzione, ma per la forza intrinseca che la creatività correlata al gruppo stesso aveva. Lo stesso Goldschmied spiegava così la scelta del nome del *think tank*: «Il nome Genius Group vuol essere ironico, non presuntuoso. Per noi Genius vuol dire pensare alle cose che stiamo realizzando, significa "ragionare sul prodotto"»<sup>10</sup>. Proprio questo ragionare sul prodotto e la continua ricerca di diversi approcci creativi fu alla base delle molteplici figure e collaborazioni, si vedano le *Figure 1 e 2* in appendice, che caratterizzarono lo staff eterogeneo all'interno: Katharine Hamnett, Body Map, Evelina Barilli, Daniele Audisio, l'artista americano Tony Viramontes, Claudio Buzziol, Roxana Bieis, Karla Otto, Renzo Rosso, etc.

Fashion news was made here by the Genius Group, a coterie of young designers who work anonymously for Goldie and for Bo-Bo Kaminsky. In a country where expensive, highly tailored clothes are the rule, styles as casual as theirs are a surprise and express the latest trends. Goldie, offering designs by Body Map from England, has oversize T-shirts with faces drawn by Tony Viramontes. Ten Big Boys offers the latest jeans, printed with roses. And Bo-Bo Kaminsky, in designs by David Mantej and Evelina Barilli, features man-tailored cottons with blocks of print and buttons. They are just the clothes that make Italian designers turn up their noses, but the buyers ate them up.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> T. Matteoni, *Adriano Goldschmied. Una vita da Protagonista*, op. cit., p. 301

<sup>10</sup> *Ibidem*

<sup>11</sup> J. Duka, *Notebook: in Milan, Fashion is 'Serious'*, "The New York Times", 14 ottobre 1984, p. 66

La volontà di gestire i singoli brand come facenti parti della unica sfera del Genius Group è evidente anche nella scelta stilistica delle pagine successive dell'inserito su Vogue che occupava un totale di ventotto pagine. Gli unici brand che trovavano ulteriore spazio a parte dedicato erano Bo Bo Kaminsky e Muscle con dodici pagine indipendenti all'interno del volume di Vogue<sup>12</sup>.

Le campagne pubblicitarie dei diversi brand, dall'impianto comunicativo diverso e dalla tipologia di soggetto e sviluppo creativo differente, erano però accomunate da una scelta di usare foto esclusivamente in bianco e nero<sup>13</sup>. Una sequenza di campagne, diversi brand e loghi, accomunati però da una visione estetica semplice ma determinante come quella di togliere il colore e sottolineare la valenza estetica delle foto attraverso forti contrasti tra ombre e luce.

Il numero successivo di Vogue in cui fu nuovamente presente un inserto pubblicitario del Genius Group, è il september issue del 1984. In questo numero le campagne pubblicitarie dei vari brand furono reinterpretate e rilette dalla visione di un'artista molto legato al Genius Group e per il quale disegnò anche una sua linea di t-shirts: Tony Viramontes. La reinterpretazione artistica fatta da Tony Viramontes parte da uno scatto fotografico che viene poi rielaborato e colorato su pellicola: «Nel 1983 le nuove riviste all'avanguardia dirette da Franca Sozzani, "lei" e "Per Lui", attiravano i migliori talenti. Adriano Goldschmied di The Genius Group [...] ci ha offerto il nostro primo lavoro: 15 pagine per Vogue Italia, "Lei" e "Per Lui". Con quel servizio Tony ha inventato il suo marchio di fabbrica: collages di Polaroids strappate, con scritte graffiate dappertutto»<sup>14</sup>.

Al posto dei loghi nella prima pagina un elenco dei brand con un medesimo font grafico: Goldie, Goldie Italia, Goldie Junior, Goldie Lingerie, Goldie Shoe, Replay, Retour, Via Vai, Martin Guy, Hot Products, Diesel, Dieselito, Bo-Bo Kaminsky, Clothes on Fire, Ten Big Boys. In diagonale e scritta a mano la dicitura Genius Group che occupava trasversalmente l'intera pagina. Stessa tipologia di scrittura a mano era quella presente in ogni pagina per riportare il nome del brand che non era più distinto dal suo logo ma esclusivamente dalla scrittura dell'artista.

---

<sup>12</sup> Le campagne pubblicitarie in questo caso vanno da pagina 90 a pagina 101. Nello specifico è presente una pagina iniziale riepilogativa con i punti vendita, e a seguire, da p. 91 a p. 94 si sviluppa il logo arciforme di Muscle. Da p. 95 a p. 101 le campagne di Bo Bo con a destra il logo su un fondale con le stampe che hanno reso celebre il brand, e a sinistra la foto di un volto di una donna con un'acconciatura raccolta ripresa prima di spalle, poi in tre quarti verso un lato e tre quarti verso l'altro. Abbigliata come l'immagine/logo di Kaminsky: abito scuro, camicia bianca e cravatta rossa

<sup>13</sup> La scelta di presentare campagne in bianco e nero era all'epoca molto diffusa sulle pagine di "Vogue". Il Genius Group non è di certo il primo ad approcciare questa metodologia comunicativa che caratterizzò gli inserti pubblicitari per molti anni di tante case di moda

<sup>14</sup> A. D. Siemens, *Quello che luccica*, in "Vogue", aprile 2019, pp. 64-65

Anche l'ultimo inserto pubblicitario del Genius Group, che uscì il febbraio del 1985, fu firmato e realizzato con le immagini di Tony Viramontes. Dopo la prima pagina di copertina in cui campeggiava il nome del Genius Group, seguono otto ritratti in bianco e nero che rimandano ai giochi di esposizione della pellicola fotografica e dell'inversione di positivo e negativo dell'immagine. In nessuna delle fotografie era presente il nome di un brand del gruppo. Una lista dei brand era presente solo nella nona pagina che inaugurava a sua volta una nuova sezione. I brand furono presentati per la prima volta in ordine alfabetico: Diesel, Dieselito, Goldie, Goldie Italia, Goldie Junior, Goldie Lingerie, Hot products, Martin Guy, Replay, Retour, Ten Big Boys, Via Vai. A seguire un *tableaux* di modelli fotografati e divisi per le successive pagine. Le immagini sono una pura evocazione artistica, il prodotto era assente se non per un giubbotto di pelle la cui filiazione a un brand è difficile da cogliere.

Così come nelle campagne precedenti, il Genius Group mostrò più gli intenti di proliferazione di contenuti elevati e di un immaginario complesso legato all'arte piuttosto che la volontà canonica di posizionamento di un prodotto. Questa metodologia di approccio alla comunicazione di un brand è da considerare alquanto innovativa rispetto al contesto di riferimento. Lo stesso processo di massimizzazione dell'approccio comunicativo rispetto al prodotto è quanto si verificò anche, con le dovute modifiche e differenti metodologie di approccio, in Diesel.

L'espansione commerciale del Genius Group raggiunse il suo apice nel 1984 con l'apertura verso il mercato americano. Risale infatti all'ottobre del 1984 la firma della licenza e delle sublicenze tra il Genius Group e il gruppo americano Winston Mills, il quale si impegnava a distribuire e commercializzare le 16 linee di Jeans e relativo sportswear.<sup>15</sup> Un anno dopo, nel 1985, sulle stesse pagine di "Vogue US"<sup>16</sup>, comparì l'unica campagna pubblicitaria del Gruppo con una modella che indossava solo un paio di attillatissimi jeans con l'etichetta posteriore gialla di Goldie, ripresa di spalle che sorpresa rivolgeva lo sguardo verso lo spettatore coprendosi il seno con una camicia bianca. Attorno i nomi dei rivenditori dove era possibile acquistare i prodotti e che appartenevano alla distribuzione di fascia medio alta americana: J.W. Robinson, J.L. Hudson, Bloomingdales, Burdines, Richis, Filene's, Macy's S.F., Daytoni, Marshall Field.

La struttura aziendale consisteva in una "astratta" realtà madre costituita dal *Genius Group*, che infatti non era una società realmente esistente, ed una serie di aziende satelliti. La produzione delle diverse linee era suddivisa in cinque aziende che ne seguivano, a seconda della

---

<sup>15</sup> L. Lockwood, *Winston Mills, Genius Group Complete Licensing Agreement*, in "WWD" vol. 148, Fasc. 66, 3 ottobre, 1984, p. 38

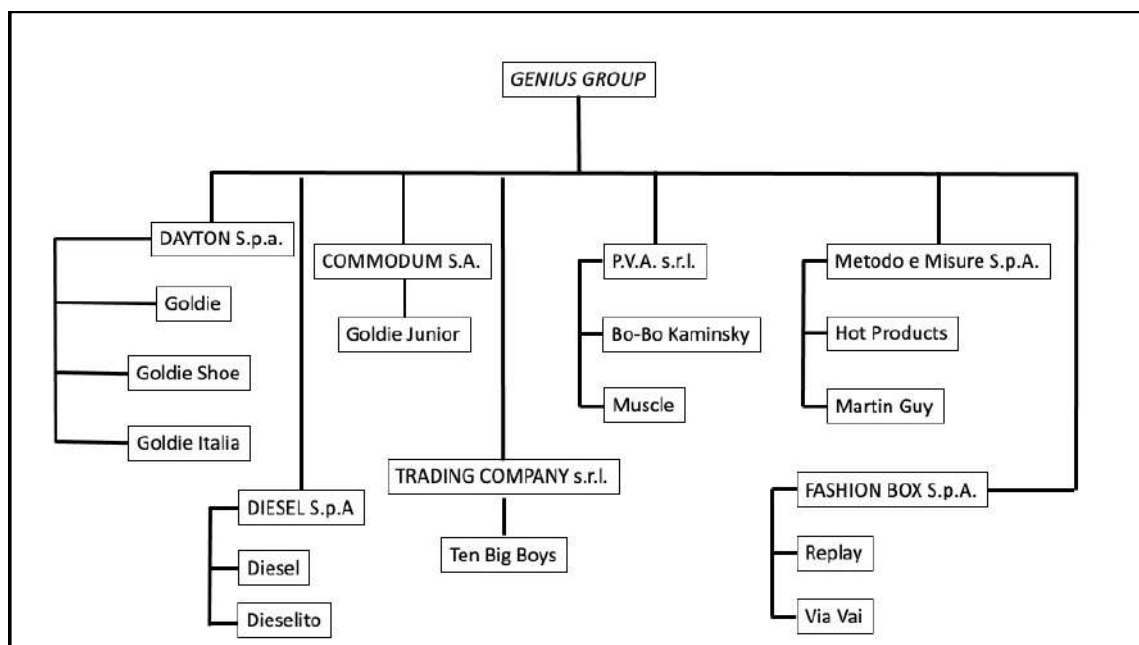
<sup>16</sup> "Vogue US", April 1985, p. 169



tipologia merceologica e stilistica, la realizzazione materiale. Al di sopra di questa filiera produttiva, vi era un fondamentale aspetto di consulenza creativa in costante aggiornamento. La peculiarità del Genius Group fu infatti la capacità da parte di Goldschmied e dei suoi collaboratori, di riunire e stimolare all'interno di una articolata rete aziendale, creativi e futuri imprenditori di brand di successo.

Utilizzando nuovamente le pagine di Vogue, si ritrova, al termine del blocco espositivo delle campagne, la pagina dei contatti che permette di comprendere la struttura dei vari brand all'interno del gruppo e confrontarla con i dati consultabili presso la Camera di Commercio di Vicenza.

Come raffigurato nel *Grafico 1*, in cui è riproposta la struttura del Genius Group, si possono individuare sette società all'interno delle quali erano prodotti e commercializzati i diversi brand. Questa struttura determinò una indipendenza societaria tra le varie realtà che erano tra loro connesse solo verticalmente mediante la figura di Adriano Goldschmied e Rossella Schiena, i quali erano più o meno coinvolti all'interno delle partecipazioni delle singole società.



*Grafico 1 Organizzazione del Genius Group, rielaborazione personale*

All'interno della Dayton S.p.A, con sede legale a Fonte frazione di Onè in via Asolana 76 e fondata il 24 novembre 1976 con amministratore unico Adriano Goldschmied, trovavano spazio tre brand: Goldie, Goldie Shoe e Goldie Italia. Diversa invece la denominazione sociale di appartenenza di Goldie Junior che invece apparteneva alla Commodum S.A., società spagnola con sede a Barcellona. Bo-Bo Kaminsky e Muscle invece appartenevano alla società P.V.A. s.r.l. mentre Hot Products e Martin Guy alla Metodo e Misure S.p.A., fondata il 7 dicembre 1981 con amministratore unico sempre Adriano Goldschmied. Via Vai e Replay invece erano parte di Fashion Box S.p.A. e in ultimo Ten Big Boys di Trading Company s.r.l. Infine, Diesel e Dieselito entrambe facevano parte di Diesel S.p.A. con sede a Molvena.

Per quanto riguarda l'impianto comunicativo e di Public Relations, gli uffici a supporto del Genius Group erano in quegli anni cinque, divisi per diversi paesi: Italia e Francia, Audience S.a.s. e Audience S.a.r.l., Gran Bretagna, Lynne Franks Limited, Germania, News International Fashion, Giappone, Karla Otto.

## **2. Renzo Rosso e Diesel**

Il Genius Group nel 1975 contava circa 17 brand che ruotavano attorno alla galassia di Adriano Goldschmied. Nel 1976 Renzo Rosso entrò nel gruppo, inizialmente nella Moltex, come tecnico di produzione. La Moltex, come riportato nella visura storica, era una società fondata il 1 marzo del 1976 e la cui proprietà era di Rossella Schiena, con sede in via Ponticello a Molvena<sup>17</sup>. L'attività registrata nel fascicolo storico della stessa è di «confezioni per abbigliamento, figurinista». Una azienda che produceva per conto terzi e dove Rosso iniziò il suo apprendistato: «[...] I lied claiming that I had work experience when really all I'd done was study the industry in a classroom. I had to oversee eighteen people working on the production line. I knew a fair amount about the industry in general, but only in theory. [...] I had no idea where to start»<sup>18</sup>.

Il 1978 segnò un anno di mutamenti: da un lato Rossella Schiena cedette parte delle sue quote della Moltex a Rosso, e nello stesso anno la Moltex subì una trasformazione di natura giuridica che la portò a diventare Diesel s.n.c. Il 25 ottobre del 1978 infatti fu denunciata la cessazione, mentre la data di cessazione fu quella del 6 ottobre 1978, lo stesso giorno in cui nacque Diesel

---

<sup>17</sup> Camera di Commercio di Vicenza, Visura Storica Moltex S.p.a., consultata il 20/02/2020

<sup>18</sup> R. Rosso, *Be Stupid. For successful living*, Rizzoli, Milano 2011, p. 34

con l'iscrizione il 25 ottobre 1978 presso la camera di commercio di Vicenza. Lo stesso nome Diesel era di proprietà della Moltex dal luglio del 1977, ed era presente nell'atto di cessione delle quote della Moltex a Renzo Rosso<sup>19</sup>.

Il nome Diesel fu scelto da Goldschmied «because it's one of the few words pronounced the same in every language»<sup>20</sup>. Anche Rosso apprezzò molto il nome fin dall'inizio per i medesimi motivi: «I liked the name Diesel because it was short, international, and it was pronounced the same way almost everywhere in the world. Also, this was during the oil crisis, and diesel, more economical than gasoline, was the true alternative energy at the time»<sup>21</sup>. Al nome fu affiancato un logo che è parte dell'identità del brand: il mohicano. Il simbolo del mohicano fu ideato nel 1983 da David Mantej al quale fu aggiunto il payoff Only The Brave. La scelta del logo fu dovuta al fatto che molti brand all'epoca svilupparono un'identità legata a un immaginario americano e in particolare sfruttando nomi derivanti dai nativi Indiani d'America. La volontà di Renzo Rosso era quella di reinterpretare un Heritage legato al mondo americano: «I asked David to go along with that trend but to approach it from a newer, more innovative, modern, and above all original perspective»<sup>22</sup>. Il logo ideato raffigurava, come riportato da Renzo Rosso: «[...] an head of an American Indian; but not just any American Indian – this was a punk Indian, a Mohican. He said “This is your modern, metropolitan American Indian, who lives under the bridges in London»<sup>23</sup>. Il logo fu depositato lo stesso anno e fu impiegato trasversalmente all'interno dei molteplici prodotti Diesel<sup>24</sup>.

Attraverso il fascicolo storico di Diesel è possibile ripercorrerne gli inizi. Il nome societario completo della nascente società era allora DIESEL di Schiena Rossella & C. s.n.c., proprio Rossella Schiena era la detentrica della società per il 99% mentre la partecipazione di Renzo Rosso era limitata allo 1% con un capitale sociale in apertura della stessa pari a 9 milioni di Lire (Schiena) e 90.000 Lire (Rosso). Sempre nello stesso anno, il 22 dicembre, lo stato della società passo da S.n.c. a S.r.l. Con la descrizione di attività invariata: «Produzione di articoli di abbigliamento e relativi»<sup>25</sup>.

---

<sup>19</sup> Cfr. Camera di Commercio di Vicenza, Visura Storica Moltex S.p.a, consultata il 20/02/2020

<sup>20</sup> A. Rawsthorn, *Hypster with design on the global youth market*, in “Financial Times”, 20 agosto, 1998, p.13

<sup>21</sup> R. Rosso, *Be Stupid. For successful living*, op. cit., p. 42

<sup>22</sup> *Ivi*, p. 43

<sup>23</sup> *Ibidem*

<sup>24</sup> Il marchio fu registrato nello stesso anno e depositato come Marchio d'impresa con il numero 302003901140806. La descrizione che accompagna la registrazione riportava quanto segue: «costituito dalla raffigurazione della testa di un uomo con i capelli tagliati in modo caratteristico, circondata da una corona circolare nella quale vi è la dicitura Diesel-Only-the-Brave-Diesel». Fonte: Ufficio Italiano Brevetti e Marchi <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/>

<sup>25</sup> Camera di Commercio di Vicenza, Fascicolo Storico Diesel S.p.a, p. 34

Se da un punto di vista strutturale iniziarono a porsi le basi per un distacco da quella che era la sfera d'interesse del Genius Group dall'altro l'interazione tra i due rimase ancora forte. Lo stesso Adriano Goldschmied entrò in Diesel e cominciò a lavorare a stretto contatto con Renzo Rosso e Rossella Schiena fu una delle prime a disegnare le collezioni di Diesel. Furono infatti i due coniugi Goldschmied a realizzare gli schizzi per le collezioni degli anni 1978/1980. L'attività di Rosso invece fu quella di occuparsi della gestione del brand e il coordinamento dell'intera realtà aziendale in veste di amministratore.

La società subì nuove modifiche alla sua forma giuridica quando il 12 dicembre del 1978 fu trasformata da società in nome collettivo (S.n.c.) a società a responsabilità limitata (s.r.l.) con la nomina di due amministratori: Renzo Rosso e Adriano Goldschmied. L'anno successivo, il 23 ottobre 1979, fu segnato da un aumento di capitale della società che passò da nove milioni di Lire a venti milioni di Lire.

Questo primo periodo fu caratterizzato dalla necessità di consolidare la società da un punto di vista strutturale ed economico con una produzione che mirava a realizzare guadagni a stretto giro. La documentazione riguardante questi primi anni è legata quasi esclusivamente alle testimonianze di Rosso che ricorda così questo primo periodo: «That first period of Diesel was a time when I learnt a lot. Everything was produced here onsite by myself. I did the pattern cutting until 2am in the night. [...] the scale was still quite small at the time and I was working day and night. During the week, I would be going around the world to sell the collections»<sup>26</sup>.

Tra il 1979 e il 1985 Diesel passò da essere fornitore per terzi a investire sulla propria immagine e a creare una propria linea, la prima fu lanciata e prodotta nel 1979. L'abbigliamento prodotto da Diesel inizialmente fu per l'uomo e il mercato per i primi due anni fu quello italiano. Solo nel 1981 iniziò l'espansione verso mercati internazionali, in particolare la Germania.

Una particolare analisi necessita il rapporto che si instaurò e sviluppò tra Diesel e gli altri brand del Genius Group. A fianco della linea principale Diesel nel 1984 fu affiancata la linea bambino, Dieselito, che riproponeva l'immaginario nascente della prima linea riadattandolo per un pubblico della fascia bambino. Procedimento che ricordava quello attuato anni prima da Goldschmied con la creazione della linea Goldie Junior che affiancava la linea principale Goldie. La presenza di Diesel all'interno del Genius Group, come si è potuto notare, fu quindi come un brand all'interno di una molteplicità di altre realtà e brand che cercavano di affermarsi con una propria identità e con più o meno stretti legami con la proprietà, Adriano Goldschmied.

---

<sup>26</sup> S. Lau, *Diesel. Dream, disruption, deviation, denim*, Rizzoli, Milano 2019, p. 103

Il legame con il fondatore del gruppo terminò, nel caso di Diesel solo nel 1985, ma alcune modifiche societarie furono apportate ancora durante gli anni precedenti come testimoniato dalla documentazione presente all'interno del fascicolo storico<sup>27</sup>. Risale infatti al 12 luglio del 1982 la decisione di convocare un'assemblea straordinaria dei soci per trasformare la società in una S.p.A. e di aumentare di conseguenza il capitale sociale, che era rimasto invariato dal 1979 quando fu portato alla cifra di 90 milioni di lire.

L'aumento del capitale sociale, questa volta, fu invece significativo con un capitale versato di 300 milioni di Lire e un mantenimento proporzionale, rispetto a quello statutario della s.r.l., per quanto riguarda la partecipazione dei soci. Pertanto, al momento, Renzo Rosso deteneva ancora una percentuale di minoranza dell'azienda con ruoli specifici che vedevano Adriano Goldschmied come Presidente del Consiglio di amministrazione e Renzo Rosso come consigliere. L'anno successivo, il 9 dicembre 1983, un successivo aumento di capitale, che portarono alla fine del 1985 alla conferma del versamento integrale del capitale sociale deliberato pari a 1 miliardo di Lire.

Il 1985 rappresentò l'anno di svolta per quanto riguarda la Diesel che la portò a distaccarsi dal Genius Group: Adriano Goldschmied si dimise il 20 dicembre dal ruolo di amministratore e Renzo Rosso subentrò nel ruolo di Presidente del Consiglio di Amministrazione e, dato la tipologia di statuto che prevedeva la presenza di due amministratori nel Consiglio, fu nominato Battista Ferro con il ruolo di Consigliere della Diesel S.p.a. che ricoprì fino al 21 maggio 1987.

Negli ultimi mesi del 1985 Adriano Goldschmied brevettò una specifica lavorazione del Denim. Il 13 novembre del 1985 presentò domanda per Brevetto di invenzione Industriale con il numero 85610 dal titolo: «Metodo per la produzione di capi di vestiario aventi l'aspetti di vecchi abiti usurati»<sup>28</sup>. Il processo di lavorazione del denim attraverso molteplici tecniche per raggiungere effetti vintage del tessuto stesso, interessarono anche la Diesel stessa che cominciò ad applicare effetti d'invecchiamento ai suoi denim a partire dalla Spring Summer 1988.

L'inventore del brevetto era lo stesso Goldschmied e come titolare delle lavorazioni la Dayton S.p.a., di cui era proprietario. Il fine del brevetto era quello di «[...] ottenere scoloriture localizzate secondo zone di usura corrispondenti a un disegno prestabilito, dove la scoloritura è ottenuta tramite la prima fase del procedimento di stampa per corrosione e direttamente sulla pezza che

---

<sup>27</sup> Cfr. Camera di Commercio di Vicenza, Fascicolo Storico Diesel S.p.a

<sup>28</sup> Brevetto per Invenzione Industriale n. 1210184, di Dayton Spa. Il brevetto è stato consultato nella sua totalità attraverso la banca dati europea Espacenet che racchiude al suo interno i brevetti nazionali e internazionali. <https://worldwide.espacenet.com/publicationDetails/originalDocument?CC=IT&NR=1210184B&KC=B&FT=D&ND=&date=19890906&DB=EPODOC&locale=>

deve essere tagliata»<sup>29</sup>. Nel brevetto trovava spazio una interessante premessa: «Come è noto si va sempre più affermando una moda di gusto particolare che considera particolarmente eleganti o comunque ricercati gli abiti confezionati in tela Jeans che abbiano un aspetto usurato come quello che può avere un vecchio abito usato per diverso tempo e quindi sottoposto naturalmente a scoloriture nelle parti di maggior usura»<sup>30</sup>. Tale interesse di moda all'epoca giustificava quindi una forte richiesta del mercato al punto che «la maggior parte dei produttori [...] hanno messo a punto metodi che potrebbero essere definiti di invecchiamento artificiale dei capi confezionati»<sup>31</sup>.

I metodi per l'ottenimento di un effetto d'invecchiamento dei tessuti, applicati fino ad allora, erano principalmente due: l'impiego di additivi chimici che creavano una generale scoloritura della tinta oppure l'impiego di additivi chimici e blocchetti di pietra pomice o sostanze abrasive che invece provocavano al tempo stesso la scoloritura e l'usura del tessuto. Entrambe queste tecniche, per Goldschmied avevano un limite: «ambidue [*ndr.* le tecniche] trattano il capo completamente in tutte le sue parti e con uniformità e non con tecnica mirata».<sup>32</sup> La novità brevettata da Goldschmied era proprio nel poter procedere mediante scoloriture localizzate nelle parti che usualmente lo sono (ad es. il cavallo, le ginocchia, le bordure delle tasche, etc) lavorando quindi attraverso un processo di copiatura di un originale invecchiato, reiterava gli effetti di invecchiamento del denim mediante la stampa a corrosione sulla tela denim che andava poi a creare il nuovo prodotto.

### **3. Diesel, una prima rassegna stampa**

Se da un lato il Genius Group procedeva con campagne pubblicitarie condivise su varie riviste di moda come "Lei", "Per Lui", e "Vogue", Diesel iniziò ad essere presente in alcuni editoriali mostrando un prodotto, quello femminile, che la stessa azienda post-pone come data di sviluppo al 1988<sup>33</sup>. La presenza di ampliamento verso un pubblico femminile in realtà risale a quasi dieci

---

<sup>29</sup> *Ivi*, p. 1

<sup>30</sup> *Ivi*, p. 2

<sup>31</sup> *Ibidem*

<sup>32</sup> *Ivi*, p. 3

<sup>33</sup> Il riferimento è alla datazione proposta nel volume *Diesel. Dream, disruption, deviation, denim* in cui si fa risalire al 1988 la produzione di capi femminili: «the time when Diesel, always at the forefront, started developing denim around the female shape. Instead of the usual anti-fit, women could find super-sexy styles that hugged their body

anni prima ed è testimoniata dalla presenza dei prodotti Diesel nelle pagine dell'archivio di "Vogue". La produzione di abiti in questo periodo per quanto riguarda la donna vedeva nel jeans l'impiego di un prodotto unisex, come riportato da Rosso: «In the beginning we had a unisex collection. Jeans weren't split into a man and woman collection in the eighties»<sup>34</sup>. In realtà, come si può notare dalle pagine di "Vogue" e dai cataloghi della società presenti nell'archivio di Diesel e che sono stati presi in esame, il prodotto femminile era già distinto e con una sua chiara identità durante gli anni Ottanta.

Nel numero di giugno 1980 è possibile trovare un Jeans Diesel indossato da una modella in un editoriale dal titolo *Maglietta e jeans: nuovo riciclaggio*<sup>35</sup> che aveva l'obiettivo di sottolineare il potere evergreen di questi due capi d'abbigliamento tra innovazione e tradizione. Il jeans Diesel accompagnato da una semplice descrizione, «elastico in vita per i jeans di Diesel»<sup>36</sup>, che sottolineava però un approccio al denim con la volontà di caratterizzare una vestibilità che punta ad un elemento di comfort, molto differente dalle tipologie di prodotto che verranno elaborate successivamente.

Nel 1982 è possibile individuare un altro capo presentato su "Vogue". In un altro editoriale dal titolo *Qualcosa di nautico, qualcosa di maglia*<sup>37</sup>, caratterizzato dalla dominante di colori bianchi che rimandavano allo stile marinairesco era presentato a piena pagina uno short bianco dalla cui descrizione è possibile comprendere essere in tela, caratterizzato da tre bottoni scuri sulla parte frontale e una piccola tasca sulla destra con sopra il logo: DIESEL & Co.

Qualche anno dopo, nel 1984, Diesel fu nuovamente presente in un altro editoriale dove comparivano anche altri brand del Genius Group: Goldie, Katharine Hamnett. L'editoriale, che giocava sui colori estivi e dal titolo *Contro l'eleganza silenziosa, la moda Hawaii*, presentava «di Goldie la camicia in uno stampato anni '50, abbinato a jeans gialli rimboccati, di Diesel». Il Jeans a vita alta ed elasticizzato è a colore saturo e classico nella sua impostazione. Nello stesso numero altri due editoriali con fotografie in bianco e nero: nel primo dal titolo *il jeans è il jeans e basta*, era presente Diesel con la seguente descrizione: «Altre edizioni ancora del jeans povero, essenziale. [...] inconsueto eppure classico il cappotto jeans di taglio maschile su jeans stretti a

---

and enabled them to show their appeal», op. cit., p. 222. Infine, nel lavoro di Ted Polhemus la datazione risale al 1989, *Diesel: world wide wear*, Thames and Hudson, London 1998, p. 61

<sup>34</sup> A. Schneider, *Interview Renzo Rosso 50 book*, in "De Morgen Magazine", 7 gennaio 2006

<sup>35</sup> *Maglietta e jeans: nuovo riciclaggio*, "Vogue", giugno 1980, pp. 136-139. L'editoriale è completamente in bianco e nero. Va considerato che fino alla metà degli anni Ottanta, alcune parti di Vogue uscivano con un impaginato bianco e nero, così come anche molte campagne pubblicitarie, si veda nota n. 6

<sup>36</sup> *Ibidem*

<sup>37</sup> *Qualcosa di nautico, qualcosa di maglia*, in "Vogue", febbraio 1982, p. 338

sigaretta. Tutto di Diesel»<sup>38</sup>; nel secondo *Alternativa al Blue Jeans Blu da lavoro*, «[...] tela blu stinto da elettricista per la giacca con chiusura lampo e per i pantaloni tubolari di Diesel.»<sup>39</sup> La tipologia di prodotto presentata in questo numero di “Vogue” era tradizionale, o si potrebbe definire neutra, con dei capi che rimandavano a jeans classici e a una assenza quasi completa di logo. Interessante però è la presenza di look completi con capospalla e jeans in accompagnamento. Nel 1984 quindi Diesel non solo produceva una linea di jeans e di pantaloni dedicati al mondo femminile ma anche capispalla, mostrando l’inizio di quel processo che puntava alla creazione di un “total look” firmato Diesel.

Nel 1984 infatti la Diesel cominciò ad allargare la sua proposta di prodotti e di conseguenza adeguando la produzione con la volontà di creare un posizionamento di brand trasversale al fine di creare un “total look” per i potenziali consumatori.

Sul numero di settembre di “Vogue” del 1984 fu nuovamente presentato, all’interno dell’editoriale dal titolo *Giubbotto Militar Rock* un capo della Diesel. Seguendo la storia notturna di un’immaginaria cantante rock, l’editoriale presentava una «giacca-giubbotto in cotone grigio a righe» dal taglio maschile con due grossi bottoni neri per la chiusura frontale e voluminose maniche. Il prodotto era diverso dal canonico denim e anche i volumi e le forme ricordavano molto quelle di Bo Bo Kaminsky per il formato oversize del capo. Questo fu l’ultimo editoriale di Diesel su “Vogue” per molti anni a seguire.

Oltre agli editoriali in cui i capi di Diesel furono utilizzati da “Vogue”, come si è visto in precedenza, la presenza di Diesel era altresì legata alle campagne generali del Genius Group. In quella che può essere definita come la prima campagna pubblicitaria di Diesel, risalente al febbraio 1984, si veda la *Figura 5* in appendice, è visibile sulla doppia pagina un’unica foto che occupa entrambe le pagine: a destra a lettere capitali il logo DIESEL accompagnato in basso a sinistra dal logo del mohicano, sulla pagina di sinistra invece il logo Dieselito con l’immagine stilizzata di un giovane rock, in jeans e maglietta dai capelli rasati con la cresta, orecchino e pugnale in vista sul fianco sinistro. Nella foto, in bianco e nero, sul lato destro un uomo tiene per mano un bambino che guarda in camera. Dell’uomo vediamo solo dalle spalle in giù, mentre sul lato sinistro si sviluppano orizzontalmente le ombre dei due modelli che si fondono in un’unica linea.

---

<sup>38</sup> AA.VV., *il jeans è il jeans e basta*, in “Vogue”, febbraio 1984, n. 2, pp. 346 - 347

<sup>39</sup> *Ivi*, pp. 442 - 443



I modelli erano abbigliati interamente in jeans: giubbotto scuro, camicia chiara, e pantalone bianco in jeans per il bambino; giubbotto scuro, t-shirt bianca e jeans scuro per l'adulto.

Nel settembre dello stesso anno uscì il progetto firmato da Tony Viramontes di cui si è già fatto riferimento in precedenza. L'immaginario Diesel fu reso molto più forte e d'impatto nella sua comunicazione, si veda la *Figura 6* in appendice. Per la campagna Diesel un bambino modello indossa una camicia in Jeans con sopra un giubbotto sempre in jeans, in bocca una sigaretta e sotto l'occhio destro una pennellata di nero come se fosse un livido. Nella pagina a fianco, come contraltare, DIESELITO, con lo stesso bambino modello con un gioco di colori tra il cappello, una camicia a pois e una cravatta floreale, il tutto disegnato direttamente da parte dell'artista sopra la fotografia esistente. La provocazione, in questo caso, è molto più forte nella campagna Diesel e inizia a profilarsi quella modalità di contrasto e di "shock" verso il pubblico.

## **PARTE TERZA**

### **CAPITOLO II**

#### ***Diesel – La genesi di Diesel 1986-1990***

##### ***1. DIESEL – cambiamenti societari e il primo store***

Il 10 luglio del 1987 la sede legale dell'azienda venne spostata dal numero 29 al numero 61 di via Ponticello. Nello stesso anno lo statuto sociale fu modificato a seguito delle dimissioni di Battista Ferro, Consigliere della Società, con la rimozione del consiglio di amministrazione e la creazione di un nuovo statuto sociale che prevedeva la nomina di un amministratore unico: Renzo Rosso. Pochi mesi dopo, il 9 settembre, fu deliberata la fusione, mediante incorporazione, della società Italglaubert s.r.l., con sede in Via Molvena. La società Italglaubert, fondata nel 1966, aveva come oggetto sociale: «l'acquisto, la gestione e la vendita di immobili e mobili di ogni natura ed operazioni inerenti, affini e conseguenti»<sup>1</sup>. Amministratore unico della Italglaubert a partire dal 2 aprile 1987 era Marina Tosin, personaggio che ebbe un ruolo di primo piano nei successivi sviluppi della Diesel, e portò a termine la fusione con Diesel che si ultimò il 5 gennaio 1988 con un aumento di capitale della Diesel S.p.A. e con il subentro nella proprietà degli immobili della Italglaubert, tra i quali gli stessi muri di via Ponticello, sede di Diesel.

Il 23 ottobre un ulteriore passo importante fu fatto con l'apertura di un negozio in Piazza San Babila 3 a Milano del quale è stata possibile reperire una testimonianza fotografica nell'archivio, si veda *Figura 1* in appendice. Lo scatto, realizzato dall'esterno del negozio, mostra le due vetrine illuminate da luci industriali sulle quali svetta la scritta al neon in rosso del logo Diesel appesa come un drive in americano su struttura in acciaio. Il prodotto esposto su manichini era alternato dalle grafiche di silhouette e visi da riviste americane degli anni Sessanta. I colori interni sono da un lato un verde pisello dall'altro una carta da parati su fondo bianco con grafica rossa dove trovava spazio un espositore in legno in cui erano presentati i jeans.

La scelta di Piazza San Babila, nel centro milanese, fu strategica e si poneva all'interno di un quadro globale che voleva porre Diesel tra i grandi player della moda giovanile. È infatti necessario ricordare come poco distante, in via Durini era aperto dal 1981 il primo Emporio

---

<sup>1</sup> Camera di Commercio di Vicenza, Visura Storica, società Italglaubert s.r.l., p. 22

Armani, e sempre nella piazza si affacciava Burghy, luogo simbolo di aggregazione per i giovani che seguivano la moda dei Paninari<sup>2</sup>.

Prima dell'apertura dello store Diesel a Milano, in un periodo che risale molto probabilmente al 1984, i prodotti di Rosso furono presenti all'interno di Surplus, il negozio di Gherardo Frassa, aperto in Corso Garibaldi che fu attivo fin dai primi anni Ottanta. Frassa fu un grande estimatore dei denim e collezionista, non sorprende quindi ritrovare nell'archivio di Diesel le foto della vetrina di Surplus con una personalizzazione: in alto una banda con la scritta Diesel alternata al logo col mohicano, in basso una serie di vestiti colorati su tre tonalità, rosa, verde mela, e bianco. Colori accesi per attrarre i consumatori, in particolare quelli femminili, si veda *Figura 2* in appendice<sup>3</sup>.

Al termine del 1988 e con effetto a partire dal 4 gennaio 1989 si verificò un ulteriore ampliamento della Diesel con il subentro in contratto di locazione e acquisto del ramo d'azienda della Compagnia Eliport S.r.l., in particolare per quanto riguardava l'attività di vendita e commercio al dettaglio nell'area di Vicenza.

Nel 1990, a partire dal 21 aprile del 1990, ci fu infine una variazione amministrativa: Renzo Rosso assunse la carica di Presidente e Amministratore delegato con pieni poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione e come Amministratori Delegati furono nominati Augusto Rosini e Marina Tosin.

Il 3 febbraio del 1990 fu costituita, come società interamente controllata e partecipata direttamente da Diesel Spa, Diesel Italia S.r.l. Società che aveva una amministrazione costituita da un consiglio di amministrazione e di consiglieri. La società riportava come statuto sociale: «la produzione ed il commercio, anche al dettaglio, di articoli d'abbigliamento, accessori [...] attività di somministrazione di bevande e cibi [...] commercializzazione di tutto quanto sopra riportato». In particolare, come rilevato dal fascicolo storico di Diesel<sup>4</sup>, Diesel Italia S.r.l., era nata col fine di occuparsi della commercializzazione dei prodotti Diesel in Italia tramite canali wholesale e retail.

---

<sup>2</sup> Cfr. E. Scarpellini, *A tavola! Gli italiani in 7 pranzi*, Laterza, Roma-Bari, 2014, pp. 219-221.

<sup>3</sup> Il modello ricorda quello presentato sul numero di "Vogue Italia", febbraio 1984.

<sup>4</sup> Camera di Commercio di Vicenza, Fascicolo Storico Diesel S.p.A., p. 293

## **2. I primi cataloghi: una storia di parole e immagini**

Diesel, ormai società indipendente e distaccata dal Genius Group dopo l'acquisizione completa da parte di Renzo Rosso nel 1985, cominciò ad affermare la sua comunicazione e strategia divulgativa del brand a partire dalla Fall Winter 1987-1988, lasciando quindi un silenzio di due anni che permise da un lato alcune sostanziali modifiche societarie, dall'altro il consolidamento della società mediante anche l'apertura del primo negozio monomarca a Milano.

La comunicazione nel periodo in analisi non fu più veicolata attraverso le canoniche e istituzionali pagine di riviste come "Vogue", ma avvenne mediante l'utilizzo di cataloghi cartacei semestrali che erano distribuiti sia agli agenti locali sia all'interno dei negozi che rivendevano i prodotti Diesel. I cataloghi, consultati direttamente presso l'archivio, sono una fonte primaria di grande importanza in quanto uniscono due aspetti, la comunicazione e il prodotto, permettendo di ripercorrere l'evoluzione storica del brand. A questi documenti si affiancano altre testimonianze, sempre provenienti dall'archivio, che aiutano a delineare e rafforzare maggiormente l'analisi societaria dell'azienda insieme alla documentazione depositata presso la Camera di Commercio di Vicenza.

La scelta di Diesel di utilizzare un catalogo per la propria comunicazione rimanda alle vecchie strategie comunicative di compravendita di abbigliamento di fine Ottocento e inizi Novecento americana. La stessa impostazione grafica e contenutistica voleva ripercorrere e far rivivere le vecchie riviste e i vecchi cataloghi di vendita diretta: «[...] i creatori del catalogo Diesel saccheggiarono rapacemente vecchie riviste per creare un cocktail esplosivo: immagini assurde, grafica surreale, abiti spiegati tramite "iperboli" in stile anni '50. Così nacque l'accoppiata vincente della visione del mondo Diesel: parodia e ironia»<sup>5</sup>. Questi due elementi, parodia e ironia, sono parte dell'approccio postmoderno che sottostà alla comunicazione e alla visione di Diesel, che utilizza a sua discrezione, con rimandi più o meno espliciti, una varietà di materiale che deriva dalle più disparate fonti. Unendo livelli alti e bassi, Diesel ricrea un proprio *pastiche*<sup>6</sup> visivo e narrativo che delinea un modo unico e distintivo di approcciarsi al mondo del jeans in cui si

---

<sup>5</sup> K. Roberts, *Diesel: 30 years of Diesel communication*, Rizzoli, Milano 2008, p. 16

<sup>6</sup> Per quanto riguarda le teorizzazioni del Postmodernismo e del valore del *pastiche* si sono presi in esame gli studi di Jameson, per il quale la narrazione postmoderna è astorica ed è una reinterpretazione di immagini e di forme estetiche, e di Hutcheon, che invece individua una storicità all'interno della finzione postmoderna proprio per la problematizzazione, attraverso l'elemento parodico, della storia. Cfr. F. Jameson, *Postmodernismo, ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano 1989; L. Hutcheon, *A poetics of postmodernism. History, theory, fiction*, Routledge, London 1998

perdono le coordinate temporali e spaziali: «[...] time-wraps the past into the future - and the future into the past – while sampling and mixing all known (and some unknown) intergalactic cultures into a funky, cosmic mélange»<sup>7</sup>. Infatti, all'interno dei cataloghi il prodotto era presentato con dei continui rimandi dal «sapore retrò d'Oltreoceano [...] Ma non si poteva applicare semplicemente un cartellino con il logo sulle tasche posteriori dei jeans e fare finta di essere americani»<sup>8</sup>.

In questa prima fase alla fine degli anni Ottanta, i cataloghi raccontavano soprattutto un'ambizione di internazionalità e di diffusione globale. Tale ambizione fu supportata innanzitutto con una scelta fondamentale per il brand a livello comunicativo, e che caratterizzò il brand per tutti gli anni a seguire, l'uso della lingua inglese. In questo modo Diesel decise di comunicare con tutti i mercati internazionali e nazionali. A tal proposito è necessario sottolineare, rispetto anche a marchi coevi che ricercavano un fascino internazionale attraverso il nome del brand o alcune parole chiave in inglese, Diesel decise di affermare e di utilizzare in ogni paese, Italia compresa, la lingua inglese per quanto riguardava la sua comunicazione con il pubblico *tout court*. Questa scelta fu estremizzata negli anni successivi anche nelle stesse campagne pubblicitarie dove erano presenti descrizioni esclusivamente in inglese. Pertanto, il mondo Diesel divenne fin dalle sue origini un mondo anglofono e che in tale lingua scoprì la sua vena internazionale e globale, affermandosi all'interno di quel processo di globalizzazione industriale e culturale che cominciò a mettere le sue basi alla fine degli anni Ottanta, con il crollo del comunismo europeo e del sistema sovietico e il definitivo ingresso nei mercati internazionali della Cina<sup>9</sup>. La lingua inglese, all'interno dello stesso mercato globale si pose come lingua comune rendendo veloci non solo le comunicazioni, ma anche abbattendo i costi di adeguamento della comunicazione per ogni specifico mercato.

La paginona di Diesel è tutta in inglese che già è una scelta divertente per una azienda che ha sede a Bassano del Grappa. La foto rappresenta un momento significativo di "The Diesel Sales Conference, NYC 1979". Data e luogo giustificano un occhiellino che dice "Diesel historical moments", come dire: "i momenti storici di un'azienda/mito così antica e così americana

---

<sup>7</sup> *Ibidem*

<sup>8</sup> *Ibidem*

<sup>9</sup> Cfr. B. Anderson, *Imagined communities*, Verso Books, London – New York, 1991; A. Pizzorusso, *Minoranze e maggioranze*, Einaudi, Torino 1993; Z. Bauman, *Dentro la globalizzazione: conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari 2001; D. Zolo, *Globalizzazione. Una mappa dei problemi*, Laterza, Roma-Bari 2004

sono tanti; la foto qui riprodotta ne rappresenta uno dei più significativi". Naturalmente è tutto inventato, ma è talmente ben congegnato da risultare simpatico anche a me.<sup>10</sup>

Attraverso un'analisi dei cataloghi di ogni periodo è possibile ripercorrere gli sviluppi e i mutamenti di Diesel. Da un lato il catalogo ha la funzione di linea guida alla quale però si intersecano dati e documenti, provenienti dall'archivio aziendale, dalle riviste, dal web, che permettono di amplificare e arricchire la storia che viene ricostruita.

### **2.1 Issue Fall Winter & Spring Summer 1987/1988**

Nell'archivio dell'azienda, all'interno della sezione comunicazione, sono ospitati una consistente serie di cataloghi che hanno come primo numero quello della Fall Winter 1987/1988 disegnata da Renny Blasselle che iniziò la sua attività di stilista all'interno di Diesel nel 1985 e terminò nel 1991<sup>11</sup>. Il primo catalogo di Diesel, composto da diciotto pagine, si presentava con una copertina grigia, al centro il pianeta Terra e la scritta: *Modern Basic Catalogue*. In trasparenza, infine, sono leggibili in una moderna reinterpretazione della falce e martello, un martello e un segaccio: due strumenti che rimandano alla dimensione workwear legata al denim, i lavoratori delle fabbriche e dei taglialegna, i lumberjacks. Il pubblico di riferimento era così dichiarato: «Diesel Modern Basic is for people on the move. Whenever you're going or whatever you're doing. Diesel is ready to wear. Diesel gets the job done even if it's just relaxing and keeps you looking and feeling great».<sup>12</sup>

Come categorie merceologiche erano presenti: capispalla, camicie, maglieria, pantaloni e solo in ultima parte i prodotti in jeans. I diversi prodotti venivano presentati attraverso molteplici contesti che permettevano di sottolineare l'utilizzo del prodotto e di inserirlo all'interno di una narrazione che vedeva il consumatore come protagonista.

I capispalla, caratterizzati dalle molteplici tasche, erano così descritti:

«The great outdoors is our back-to-nature playground for holiday fun, recreation and relaxation, a place to step away and unwind from today's busy world. Whether you game is fishing, trekking or just enjoying the fresh air, Diesel's recreational outfits keep you in perfect

---

<sup>10</sup> M. Marzocchi, *La passione tempestosa del collezionismo da squartare i santi, bollire i crociati e comprare i blue jeans*, p. 20, in *Rassegna Stampa 109D/PRESS*

<sup>11</sup> Per quanto riguarda alla periodizzazione si fa riferimento alla ricostruzione presente nell'Archivio, in *Design*, 350D, a cura di M. Montemaggi a seguito dell'intervista con Walter Zordan e che si ripropone in *Appendice Tabella 1*.

<sup>12</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 1, p. 3, in *Design*, 315D

form. We've designed in plenty of utility pockets and lots of other technical considerations like buttons and wind fly zippers to make sure you'll be prepared for whatever weather or terrain»<sup>13</sup>.

A questa primaria descrizione fa seguito una specifica sulle tipologie di rifiniture: «Jacquard collars, leather work, embroidery and patches»<sup>14</sup>.

Per quanto riguardava la maglieria invece: «If you're going for the big catch you've got to be up and at 'em before dawn. You're going to need something real warm to keep the chill off. Diesel woolens are made to give you the right protection from the elements while keeping you looking sharp and healthy all day long»<sup>15</sup>.

L'intera collezione era presentata con diversi rimandi a situazioni in cui il prodotto poteva diventare utile e indispensabile per il consumatore. Lo stesso abbigliamento dedicato all'avventura e all'abbigliamento per l'attività all'aperto nacque qualche anno prima, nel 1984, quando Renzo Rosso partecipò in prima persona alla "scuola di sopravvivenza" di Jacek Palkiewicz come riportato sulle pagine del "Corriere della Sera": «L'esempio tipico è quello di Renzo Rosso, industriale vicentino della moda casual. Ha frequentato il primo corso. Voleva smettere subito, poi si è entusiasmato al punto di ideare un tipo di abbigliamento al servizio dell'avventura»<sup>16</sup>.

Alla costruzione più tradizionale dei capi si contrapponevano degli inserimenti e dei dettagli particolari, come nel caso della giacca *Compass* che derivava il suo nome dalla presenza sulla manica di una piccola bussola: «Keep your bearing straight with a handy built-in wrist compass. Another Diesel detail that keeps you on the right track»<sup>17</sup>.

Lo spirito d'avventura nella vita all'aperto continuava con i pantaloni: «Rugged, large cut and ready to go when you are, these Diesel pants are made to keep you moving. These tough pants are utility designed with an extra wide fit and real strong materials. Special details keep you prepared for the unexpected while always keeping you looking right»<sup>18</sup>. I modelli sono due: il *Liberta DOR*, classico pantalone color cachi con una grande tasca posteriore, e lo *Knivers*, pantalone dalla vestibilità morbida, dotato di un porta coltello in pelle sul fianco destro.

---

<sup>13</sup> *Ibidem*

<sup>14</sup> *Ivi*, p. 4

<sup>15</sup> *Ivi*, p. 5

<sup>16</sup> A. Verti, *L'avventura turistica è sport di moda e una scuola insegna come sopravvivere*, in "Corriere della Sera", 23 dicembre 1983, p. 21

<sup>17</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 1, cit., p. 4

<sup>18</sup> *Ivi*, p. 6

Altro capo che fu presentato nel catalogo era la *five pockets jacket*, ispirata ai tradizionali *five pockets denim*, caratterizzata appunto da cinque tasche e da uno stile prettamente americano:

«Here's your classic western duds. Rough, no-nonsense clothes that keep you looking sharp and sturdy whether you're bronco-busting or square dancing. Of course, today you don't have to be a cow-puncher or even a Texas oil tycoon to punt on western get-up. You'll be surprised how great you'll look and feel, because Diesel five pocket classic are the kind of clothes you put on and ride off into the sunset»<sup>19</sup>.

Una sezione a parte era dedicata ai prodotti in jeans: *Diesel Dept. Work* definiti come «real high-tech equipment. Whether you're working aircraft carriers or setting up off-shore oil rigs, these tech-crafted outfits have got the right stuff to keep you in the right shape, on or off duty»<sup>20</sup>. I jeans nel catalogo erano riprodotti piegati come se fossero esposti sugli scaffali o sui tavoli con focus nella parte superiore del jeans. I modelli di jeans di questo primo catalogo erano in totale sette: *Kraner*, *Work*, *Bubble*, *Perfect Overall*, *Prospector*, *Saddle*<sup>21</sup>, e *Trading*<sup>22</sup>. Questi modelli erano accomunati da un taglio classico e da una colorazione che variava da un blu intenso ai toni più chiari dell'azzurro, il denim di Diesel si presentava come un "Traditional denim" collocandosi all'interno di un prodotto che poteva essere definito come classico.

È interessante notare come l'etichetta posteriore in pelle dei jeans fosse altamente variabile. L'elemento, infatti, che fu determinante per Levi's nel contraddistinguere i propri prodotti da quelli altrui attraverso una etichetta posteriore comune, fu reinterpretata da Diesel in modo altamente creativo. Ogni prodotto aveva una sua etichetta specifica in cui il logo Diesel compariva con un diverso font, taglio, colore e anche payoff, quello che nella comunicazione di brand rappresenta la piccola frase che accompagna il logo. La sovrabbondanza creativa è infatti visibile all'interno dell'archivio di Diesel dove sono raccolte alcune delle varie etichette con cui furono ultimati i prodotti negli anni e di cui se ne possono contare qualche centinaio<sup>23</sup>.

Nel 1986 iniziò anche lo studio delle *Hangtag*<sup>24</sup>, cartelli mobili che venivano posti sui prodotti per essere venduti e che brevemente dovevano descrivere il modello ed evocarne l'identità che il brand voleva dare. Queste etichette in cartone furono ribattezzate "Golden Labels" riferendosi all'alto costo di realizzazioni come è raccontato all'interno del Diesel Manual: «they got this

---

<sup>19</sup> *Ivi*, p. 14

<sup>20</sup> *Ibidem*

<sup>21</sup> Lanciato nel 1986

<sup>22</sup> Lanciato nel 1985

<sup>23</sup> Al momento della consultazione risultavano 235. Novembre 2019.

<sup>24</sup> G. Rossi (a cura di), *Denim, una storia di cotone e di arte*, Fashion Illustrated Editore, Milano



nickname from the amount Diesel was invoiced from the graphic agency that designed them»<sup>25</sup>.

Le Golden Labels continuarono a evolversi negli anni declinandosi costantemente per adeguarsi ai nuovi prodotti e alla tipologia comunicativa in evoluzione mantenendo un dialogo con il catalogo stesso.<sup>26</sup>

Sempre per la Fall Winter 87/88 furono applicati sui jeans due elementi che miravano a distinguere visivamente il prodotto Diesel da quello di altri brand: sopra il quinto taschino fu aggiunta una striscia obliqua inclinata a 45° che riportava il nome Diesel e che all'inizio fu di colore rosso; all'interno dei pantaloni, nella parte posteriore ad altezza della cintura, una lunga etichetta interna riportava la seguente dicitura: «Diesel Basic Jeans. For your pleasure with friendly thanks».

Se da un lato si è visto un prodotto legato allo spirito dell'avventura, dell'avventura e dell'attività all'aria aperta, dall'altro è ravvisabile nel jeans l'importanza di esplorare le sue radici legate al workwear al quale Diesel guardò sin da questo primo catalogo. L'elemento della divisa da lavoro è infine esplorato con la classica overall blu *Perfect mod. 14D1* e il pantalone *Bubble mod.15G1* a vita alta e con un leggero restringimento attorno alla caviglia: «If the job is heavy duty Diesel has got what you need in denim and gabardine - This line of jeans and overalls is made to take the kind of beating clothes get from jobs like ditch-digging and phone line stringing. Of course, you don't have to be a lineman to wear Diesel work clothes but rest assured they'll give you that look and satisfaction you get from an honest day's labor»<sup>27</sup>. I prodotti presentati in questo primo catalogo sono in totale trenta di cui il 30% sono capi realizzati in Denim. Questo primo dato permette di sottolineare la volontà da parte dell'azienda di creare un *total look* e non soffermarsi esclusivamente sul denim.

Per la Spring Summer 1988 Diesel realizzò la sua prima campagna pubblicitaria da quando si distaccò dal Genius Group. La campagna fu realizzata dal fotografo Alfredo Sabbatini che all'epoca aveva già firmato molteplici collaborazioni con altri brand legati al mondo del Denim. Gli scatti ritraevano modelli maschili e femminili su fondali monocromatici, sulla parte superiore il logo del Mohicano e la dicitura *Diesel Trade Mark* in seguito da diversi nomi e un orologio analogico che mostrava il fuso orario a seconda del luogo rappresentato, si veda *Figura 3* in

---

<sup>25</sup> *Diesel Manual*, 460D, p. 45

<sup>26</sup> Le Golden Labels consultate sono quelle presenti nei primi cataloghi presenti nell'archivio della Diesel. Spesso riportano le grafiche e testi che sono presenti all'interno degli stessi cataloghi.

<sup>27</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 1, 315D, p. 12

appendice. Le foto erano infatti presentate sulle riviste in un doppio impaginato: a destra la foto del modello, a sinistra la foto della città di riferimento, come nel caso di Sacramento dove è riportata la foto del Campidoglio della cittadina, si veda *Figura 4* in appendice.

La campagna pubblicitaria voleva sottolineare l'internazionalità del brand usando come espediente le diverse "time zone" di alcuni paesi: Tubarão (Brasile), Sacramento (USA), Wuppertal (Germania), Waikiki (Hawaii, USA), Kandy (Sri Lanka), Romsey (UK). Le città selezionate sono poco note a discapito di nomi più famosi, ma evocavano terre lontane, che nel loro essere ignote creavano una maggiore perdita di confini: «World Wide Wear means international styling around the clock and around the globe. Fast lane living takes it all in and mixes it all up with no borders and no lights-out. Whatever your time zone Diesel makes sure you'll feel no fashion-lag»<sup>28</sup>. Stessa dicitura, *World Wide Wear*, era presente nel catalogo come parte di un'unica narrazione.

Il secondo catalogo, *Progress report n. 2 Spring Summer 1988*, dal titolo *New Diesel Catalogue. World Wide Wear Catalogue* era suddiviso in sei sezioni: Racing Car, Basic, Marine, Knitwear, Chino Pants. Questo secondo catalogo si distingue in particolar modo per la presenza di immagini con modelli grazie alla campagna realizzata da Sabbatini. L'abito indossato all'interno dei cataloghi non fu più utilizzato poi fino agli anni Novanta. Tale scelta di non impiegare i modelli aveva una duplice valenza, da un lato un discorso economico, dall'altro la possibilità di distinguersi maggiormente rispetto agli altri brand.

Il mondo dell'automobile e della velocità più in generale divenne uno dei pilastri estetici della Diesel fin dagli esordi. Infatti, la collezione *Racer* presentata nel catalogo, testimonia questa passione per le corse d'auto sviluppatasi anche con una serie di sponsorizzazioni sportive che videro Diesel campeggiare come sponsor di diverse gare<sup>29</sup> di Rallye e di Formula 1. La sezione è presentata con le seguenti parole: «You talk about fast lane. These are the clothes of the people who make'em go fast and for people who aren't afraid of a little grease. Real auto shop wear. Checkout the patches and labels! Whether you're a weekend winkerer or a pit-stop champion, Diesel is high performance material timed and tuned to keep you looking good»<sup>30</sup>.

Differente invece la collezione d'ispirazione marittima. *Marine*: «[...] a sunshine, summer holiday collection. Maritime inspired in white and pastel blue, this line is your port of call for marine

---

<sup>28</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 2, 315D, p. 2

<sup>29</sup> Si rimanda al Paragrafo 3, Capitolo II, Parte Terza, dedicato alle sponsorship di Diesel iniziate in questo periodo.

<sup>30</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 2, cit., p. 3

fashion»<sup>31</sup>. All'interno di questa categoria erano raccolti calze, pantaloni, e gonne dai colori chiari ai quali si affiancavano t-shirt dai toni scuri con grafiche che ricordavano il mondo della nautica. La sezione *Knitwear* invece incorporava felpe, t-shirt, canotte, polo: «[...] prime materials: the colors, at once bright and subdued; the prints with characteristic lettering and embroidered insignias; and lots of details in styling and materials»<sup>32</sup>. La label interna di questa linea riportava la dicitura "Diesel knitwear" e il payoff «are preferred for long wear complete comfort and smart appearance»<sup>33</sup>.

I jeans trovavano spazio con la collezione Basic per uomo e per donna in una sezione dedicata. La collezione era costituita da quattro modelli da uomo *Trading, Cheyenne, Arizona, Saddle* e quattro modelli da donna, *Jessica, El Paso, New Patrol, Pecos*. Il jeans, facente parte della linea Diesel Modern Basic, era presentato come capo Basic e immutabile del guardaroba: «In a universe of change some things can stay the same and why not? When you've reached the top. And that's basic. Basic is the core around which all other trends evolve. Your fissionable matter so to speak. And Diesel does it right»<sup>34</sup>. A questa categoria di prodotto Basic però si aggiungeva un nuovo fondamentale elemento: il trattamento. Se fino all'anno precedente il capo Diesel era un Traditional Denim, la ricerca di Renzo Rosso su un prodotto dall'effetto "used" iniziò in questi anni «[...] now I owned it and could make exactly the product I want. As I was convinced that I was going to go bankrupt in less than a year. I decided to indulge all my crazy ideas – including my passion for vintage jeans. I said to myself: "Why don't we make jeans that look used?" This was a completely new innovation: "distressing" jeans, breaking them in so that they looked like old miners' pants».<sup>35</sup> La collezione della Spring Summer 1988 fu la prima a presentare i primi trattamenti del tessuto jeans: da un lato il trattamento "Industrial Pre-Worn Treatment" presentato sui modelli *New Patrol* : «Here we've got you classic denims [...] the best pre-washed and worn including the ever popular industrial pre-worn and faded»<sup>36</sup>, dall'altro i primi lavaggi con pietre sul modello *Trading* che riportavano la dicitura «Really Diesel stone washed»<sup>37</sup>, ottenendo un effetto che mirava, in questa prima fase, ad ammorbidire il tessuto più che a creare

---

<sup>31</sup> *Ivi*, p. 10

<sup>32</sup> *Ivi*, p. 13

<sup>33</sup> *Ibidem*

<sup>34</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 2, cit., p. 6

<sup>35</sup> R. Rosso, *Be Stupid*, op. cit., pp. 50-51

<sup>36</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 2, cit., p. 6

<sup>37</sup> *Ibidem*

effetti di abrasione e sfumature del colore, mantenendo quindi un'estetica "lineare" del prodotto.

Sempre rivolta al jeans era la sezione *Relaxing Anti Work*: «Don't be fooled by appearances. This collection may look work-styled but we can assure you it is decively ANTI-WORK»<sup>38</sup>. La volontà era di presentare il jeans non più esclusivamente legato al mondo tradizionale del workwear ma come un capo che appartiene alla sfera del relax, cosa che ovviamente era già affermata nella storia del jeans, ma che Diesel vuole ritracciare nella sua storia: «The day is done and the weekend is here and this is the relax wear you are going to need. All cotton and denim pants, overalls, dresses and jackets with all the right patches and suspenders for women at play. How you use'em gals is up to you!»<sup>39</sup>. In questo caso la collezione, che riportava come tag la dicitura *Anti Work Label*, era rivolta esclusivamente a un pubblico femminile.

Alternativa al pantalone in tessuto denim era il *Chino pants* «[...] your neo-classic American twill in summer-cool durable cotton»<sup>40</sup>. Un prodotto ideato sia per uomo sia per donna nei colori sabbia e verde militare declinato in quattro diversi modelli per uomo e per donna ma con uguali alternative di colore.

## **2.2 Issue Fall Winter & Spring Summer 1988/1989**

Il terzo catalogo che presentava la collezione Fall Winter 1988-1989, dal titolo *Universal Catalogue*, si apriva invece con la linea *Diesel Modern Basic* sullo sfondo di una cittadina americana, leggibile in filigrana, mentre in primo piano erano riproposti i modelli di jeans che erano diventati un continuativo aziendale: *Saddle*, *El Paso*, *Jessica*, *Trading*, e *Cheyenne*. A questi modelli se ne aggiungeva uno nuovo, *Durango*, che recuperava il tradizionale *cinch*<sup>41</sup> posteriore rievocando le ambientazioni Western.

La novità di questo catalogo era nella preponderanza narrativa che affiancava l'impiego delle immagini rafforzando le ambientazioni e le rievocazioni di una American Life. Il catalogo trasportava il lettore all'interno di un mondo fatto di tavole calde, serate danzanti in Nevada, viaggi in macchina sulla Statale 18 dagli interessanti incontri.

---

<sup>38</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 2, cit., p. 18

<sup>39</sup> *Ibidem*

<sup>40</sup> *Ivi*, p. 15

<sup>41</sup> Il cinch è una breve cintura che è posta nel lato posteriore dei jeans e ha il fine di stringere o meno il pantalone.

Each city, each small town (I love small towns, don't' you?) has its diners – some better than others – but all sharing that characteristic blend of unusual materials, great colors, and customized sign writing.

Of course, cities and towns change with the times but diners have this special way of standing still. You always find the same old coffee stains and beer mats, the chipped Formica, the faded family photos, the obscure silver-plated trophies. Everything remains, just as it should. Diners – they're in a class of their own!

O'Connor's has got to be one of my all-time favorites. Great, because it keeps the weirdest hours. Just when you've given up hope of finding anywhere open, you'll find O'Connor's garish friendly sign all lit up, just waiting to welcome you.

Holt's is run by old Ma Holt who serves just about the best breakfast for mile around. Her grits and hot pancakes with maple syrup are unforgettably good<sup>42</sup>.

Il potere evocativo di questa descrizione era alternato con immagini di tavole calde risalenti agli anni Cinquanta, e prodotti Diesel, come i due giubbini *Denver* e *Ranger* entrambi realizzati in denim. Diesel voleva evocare un immaginario articolato per poter collocare all'interno di una narrazione ancora più ampia, quello del jeans come American Life, il proprio prodotto. E quindi trovavano così spazio altri brevi racconti, altre evocazioni

Predictably in Nevada... we got mixed up with some wild crazy dudes who were down for the corn harvest. And before we knew it we were all grooving on bluegrass, Apple pie, and Ma's best vintage sarsaparilla. Overnight, those long dull summer months of nothing to do turn it into only a distant memory.

Every time we take exit 14... we seem to get lost and end up somewhere real different that last year it was Mica Mountain, last week it was Encanto lagoon, and the next week... well who knows. But some things will always be the same, wherever we are heading: sweet valley breezes and something warm to slip over my shoulders, know what I mean!

On interstate 18, going west there was this real boss Chevy standing on the roadside packed full of Swedish au pairs. They just kinda smiled at us in that irresistible European way. Then the cute one at the wheel asked us if we could fix the plugs. You bet! After that it was smorgasbord all the way<sup>43</sup>.

Con la Fall Winter 1988-1989 Diesel entrò per la prima volta in una nuova tipologia di prodotto, quella dei giubbini di pelle. La tradizione culturale di riferimento fu fin dal principio quella dei bikers americani che cavalcavano le loro Harley Davidson. Proprio Harley fu il nome scelto del primo "chiodo" firmato Diesel e venne presentato nel catalogo con un logo che ricalcava quello

---

<sup>42</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 3, 315D, p. 5

<sup>43</sup> *Ivi*, p. 6

della casa di motociclette con le due ali spiegate ai lati aggiornando però la dicitura: *Diesel Motorcycle Riders*. I Riders divennero un nuovo riferimento visivo e creativo per Diesel:

Each highway is a new challenge. When you see that black tarmac snaking away to the horizon, you know that's your next trail. Your brothers and your sisters are with you. You're proud, and you've got a right to be – this is freedom you were born for – to go where you want, when you want. You know what you're doing. You're sure of the right move in each tight situation. Your only law is freedom, and these great Diesel Rider Specialities give you the freedom to get where you're going in style.<sup>44</sup>

All'interno della giacca, per il consumatore finale, vi era un ulteriore testo che voleva sottolineare l'unicità del prodotto, «Advance Styling, Embossed Belt, Zipper Closure, Tapered Sleeves, Form Fitting, Action Back», e collocarlo all'interno della sfera narrativa di Diesel: «Here's a jacket distinguished for its advanced design, its utility. Its matches value truly a masterpiece of fine leather workmanship. Bright nickel decoration at appropriate spots. Aviator style, front opening gives double protection. Diesel Industry LTD»<sup>45</sup>.

A fianco del modello Harley altre due proposte: *Sportster* e *Softail* realizzati in pelle bianca con rifiniture in suede marrone. La motocicletta diventava oggetto da contemplare e da vivere, compagna indiscussa che va ad impersonificare un romantico *her*, lei:

«Some things you just don't fool with! You trust her. There she stands, her motor gleaming, almost smiling at you. You can't help but admire the massive finning on her light-alloy cylinder barrel.

You've checked your electrolyte level. You have washed your case. You have to grease it your wires. You push her out of the ban. You and the gang are ready. This time you're really going to make the road sing. You've got yourself into this Diesel Rider Specialities, the undisputed standard for low riders everywhere. NOTHING COMES CLOSE! Freedom of movement, unparalleled quality. This is real clutch biker's wear, fine-tuned it and high spec... just savour these customized details! Diesel Riders, no messing!».<sup>46</sup>

Altra linea che fu presentata per la prima volta in questo catalogo fu quella legata all'abbigliamento di ispirazione militare. *Diesel Inc. Military and Civilian Aircrew Clothing* declinava i capispalla attraverso nuove grafiche e modelli che ricordavano l'abbigliamento degli aviatori. I materiali applicati per questa linea erano sia materiali tecnici, come nel caso della tuta total body *Flying* e dei pantaloni *Body* caratterizzati dalla presenza di molteplici tasche e zip, sia

---

<sup>44</sup> *Ivi*, p. 8

<sup>45</sup> Citazione presa da un modello di giacca custodito all'interno del "museo" di Diesel.

<sup>46</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 3, cit., p. 10

in pelle, come nel caso dei bomber *Dakota* e *Skydriver*. Tutti i prodotti rientravano sotto il nome di *Flying Cougar* riportato anche all'interno dei capi e soprattutto erano arricchiti da una serie di medaglie e patch che rievocavano da un lato Diesel, dall'altro le medaglie militari. L'intera presentazione della collezione sembrava estrapolata da un catalogo *ad hoc* di prodotti per l'aeronautica.

Per quanto riguarda gli accessori, Diesel ebbe un approccio particolare a questa nuova fascia di mercato. Se da un lato si è visto che l'abbigliamento negli anni stava subendo delle espansioni verso nuovi territori, per quanto riguarda il mondo degli accessori Diesel declinò il brand a una ricca varietà di prodotti. È infatti possibile ricostruire attraverso le pagine del terzo catalogo la eterogeneità di prodotti: dalla cartoleria con penne, quaderni e agende; ad accessori per fumatori, con accendini e porta sigarette; prodotti per la cura della persona, come lo spazzolino da viaggio o un più completo kit da viaggio; e infine orologi e occhiali da sole. I prodotti avevano un'estetica semplice che però acquistava uno statuto speciale dalla presenza e ridondanza della "marchiatura" Diesel. Gli accessori subirono poche modifiche durante gli anni del periodo in analisi, confermando una categoria che ricordava maggiormente un gadget più che un reale prodotto commerciale. Sono infatti molto differenti i prodotti realizzati in questa prima fase nella fascia degli accessori rispetto a quelli che furono commercializzati successivamente con le licenze strutturate degli anni a seguire.

Tra il 1988 e il 1989 iniziarono le sperimentazioni di Diesel per la ricerca di diverse tipologie di finiture attraverso processi di invecchiamento. Infatti, vennero portati a termine i «First treatments with san-paper, outbreak of the "finishing" culture and great attention to the manual work»<sup>47</sup>. Sempre in questo periodo iniziarono le prime sperimentazioni e ricerche di nuove tipologie di tessuti da impiegare che andavano dal Denim Giapponese a materiali più grezzi e nuovi. Bisogna infatti ricordare che i primi tentativi furono realizzati sui modelli *New Patrol* per la Spring Summer 1988 con il trattamento "*Industrial Pre-Worn Treatment*" per rendere il tessuto più vissuto.

Fu però a partire dalla Spring Summer 89 che fu presentata una prima linea di modelli che avevano subito processi più strutturati. L'azienda decise di porli come modelli di seconda mano al fine di sottolineare la resistenza e la qualità dei prodotti Diesel. La narrazione che fu creata attorno a questa nuova tipologia di prodotti rimarcava costantemente la qualità: «There's no

---

<sup>47</sup> *Diesel Denim Manual*, vol. 1 January 2001, p. 10

used like Diesel's 2nd Hand»<sup>48</sup>; «People all over the world have fun wearing Diesel's used second hand»<sup>49</sup>; «Proud to be seen in Diesel used 2nd hand»<sup>50</sup>; «Uncountable ounces of quality, you'll hardly believe it!»<sup>51</sup>; «[...]reliable quality used second-hand wear which we are now pleased and honored to present with the standard assurance and guarantee that the name "Diesel" stands for. Remember, Diesel is out to satisfy you. Completely».<sup>52</sup> Una vignetta sottolineava l'importanza di far vivere il denim: «These clothes will often improve without proper care and attention!» la risposta era immediata «Next time I'll treat them wrongly right away»<sup>53</sup>.

La possibilità di far rientrare il prodotto all'interno della categoria 2nd hand, definita ai giorni d'oggi Vintage, permetteva a Diesel una duplice azione: da un lato creare una immagine, seppur falsata, altamente storicizzata dell'azienda che vedeva addirittura il ritorno di prodotti di seconda mano per essergli data nuova vita; dall'altro lato Diesel aveva la possibilità di penetrare un mercato complesso dove il jeans non era più il prodotto standard rifinito, ma aveva delle imperfezioni create appositamente che lo rendevano unico. A tal proposito è necessario un rimando all'operazione che vide in questi anni la distribuzione dei prodotti Diesel all'interno di Surplus a Milano, noto negozio di abbigliamento Second Hand e dove era possibile acquistare i prodotti Diesel come testimoniato dalle foto d'archivio.<sup>54</sup>

I modelli presentati nella linea *Second Hand* furono: la giacca in denim *Ranger* che presentava delle abrasioni nella parte inferiori al punto da rendere visibile la trama bianca e delle modifiche sulle tasche che erano rivestite con bordature più scure; il pantalone short in denim *Miami* che oltre alle bordature più scure sulla vita e sulle tasche, mostrava nella parte posteriore la label interna, che accompagnava i prodotti Diesel a partire dal 1986, completamente abrasa e difficilmente leggibile.

Sempre ai jeans era dedicata la sezione *Modern Basic* seguita dal titolo *As modern as tomorrow*. Anche in questa sezione venivano riproposti i jeans Basic di Diesel sottolineando però l'eccellenza del prodotto e l'importanza di scegliere Diesel: «For a life that satisfies you've got to get basic right. Diesel has!»<sup>55</sup>. Una tabella proponeva, ironicamente, una valutazione dei prodotti: «Just

---

<sup>48</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 4, 315D, p. 7

<sup>49</sup> *Ibidem*

<sup>50</sup> *Ivi*, p. 6

<sup>51</sup> *Ivi*, p. 8

<sup>52</sup> *Ibidem*

<sup>53</sup> *Ibidem*

<sup>54</sup> Tra le foto d'archivio sono presenti anche scatti di felpe e prezzi con modalità 3x2, o offerte promozionali sui pantaloni.

<sup>55</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 4, 315D, p. 3



check out this ratings table and you'll see the superior professional acclaim that Diesel Modern Basics consistently attract»<sup>56</sup>.

BRAND	MODEL	TYPE
DIESEL	Base Patrol	Unsurpassed
DIESEL	Cheyenne	Exceptional
DIESEL	Trading	All 5 Star top rating
DIESEL	Jessica	
DIESEL	Traditional Fit	
DIESEL	Saddle	Excellent

Il prodotto Diesel voleva rimarcare la sua peculiarità e in questo caso la presenza di un jeans Diesel nella vita di tutti giorni:

All of us want to live our leisure moments to the full. With Diesel, thousand have found that distinctive clothing brings rich reward in the enjoyment of precious leisure moments. The ample range of Diesel Modern Basics are guaranteed to keep you looking good even when the going gets real tough, when you can't afford to take chances you count on Diesel. Great fabrics, smart styling, correct tailoring have remained the hallmark of Diesel. Trustworthy, whatever the conditions»<sup>57</sup>.

Per quanto riguarda i giubbini in denim Diesel si trovavano il classico *Ranger* e una declinazione in denim bianco del chiodo in pelle *Softail*. Il passato però veniva riproposto come il «forward look», il look prossimo e futuro per il cliente: «In spite of its misleading name The Forward Look had its roots in the past. But this ain't no history lesson! Let's just agree that you're always going to look forward to wearing these great styling classics. Timelessly attractive. Timelessly traditional»<sup>58</sup>.

A queste prime pagine in cui era presentato un prodotto continuativo, ne seguono quelle con le novità stagionali: da un lato gli *Hot Trucks*, shorts in denim con grafiche e dettagli ispirati al baseball, e i *Twist*, un jeans con una cucitura a S che parte dal fianco e termina frontale sulla gamba con una patch, sempre in denim, sulle ginocchia; dall'altro le t-shirt legate al mondo del baseball. In questa sezione è possibile rivedere quel processo di storicizzazione particolare che

---

<sup>56</sup> *Ivi*, p. 4

<sup>57</sup> *Ibidem*

<sup>58</sup> *Ivi*, p. 5

compie Diesel. La scelta di raccontare un’America lontana, sia geograficamente, sia temporalmente, era evidente nelle righe che accompagnavano le t-shirt, dove alla domanda «What players got three thousand or more hits in their lifetime?» seguono una serie di nomi e di numeri con i risultati ottenuti. Tra questi Willie Mays e Henry Aaron che venivano presentati così: «Of those still active in the game and with hopes of getting into the three-thousand club, Willie Mays and Henry Aaron are closing in. Mays had 2,812 hits, going into the 1969 season. The younger Aaron, with 2,792 hits, has said that this is one club he “wants in” before he calls it quits»<sup>59</sup>. Entrambi i giocatori raggiunsero tali risultati già nel 1970 quando entrarono nel *Three Thousand Club* e nel 1979 e nel 1982 nella Hall of Fame.

Diesel decise di rievocare nel catalogo del 1989 un momento specifico che risaliva a prima della nascita della stessa società. Questo tentativo di ricollocare il brand e il prodotto all’interno di un immaginario americano che va dagli anni Cinquanta alla fine degli anni Sessanta fu legato da un lato dalla mitizzazione di quegli anni attraverso il cinema e la televisione, dall’altro alla possibilità di poter collocare il prodotto Diesel in una dimensione temporale dai contorni non definiti ma storicizzandone l’esistenza come fosse già di lunga data.

Nella collezione *Ocean Legend*, erano presentati una varietà di prodotti che trovavano ispirazione nel mondo del surf, e nei lavoratori delle piattaforme petrolifere. La novità di questa collezione era la varietà di prodotti che ampliavano il mercato di Diesel accostando ai Jeans, t-shirt, e giubbotti, nuove proposte come gilet, zaini, cappelli e borse. Tutti questi prodotti erano caratterizzati dall’utilizzo di materiali tecnici che appartenevano al mondo dello sportswear ma che furono declinati da Diesel per creare un approccio tecnico nel suo abbigliamento. Patches, tasche con zip, bottoni automatici, elementi elasticizzati, crearono una nuova vestibilità «Active Clothing should be worn with a sense of freedom and freshness, regardless of circumstances»<sup>60</sup>. A livello comunicativo le pagine ripercorrevano i comportamenti da avere in caso di pericolo con uno squalo:

«if you sight a fin, don’t get excited and try to keep completely calm and get into shallow water»;  
«If you fall off your surf board, try to mount it again as soon as you can»; «Never plunge into water if you are wounded and losing blood»; «It is always safer to enter the water wearing strong colored costumes»<sup>61</sup>. Questa serie di avvisi, e il continuo rimando al pericolo degli squali evocava

---

<sup>59</sup> *Ivi*, p. 10

<sup>60</sup> *Ivi*, p. 16

<sup>61</sup> *Ibidem*

le celebri scene della quadrilogia dei film Jaws, usciti a partire dal 1975 fino al 1987 e che ebbe un enorme successo di pubblico e di botteghino sia negli Stati Uniti sia in Italia<sup>62</sup>.

A completare il catalogo gli accessori:

Treat yourself to these great Diesel Pieces. Each individual item has been carefully designed and painstakingly produced, using only the best and most appropriate methods and materials available. The entire "Diesel Pieces" collection has been carefully coordinated with your needs in mind. Every item will flatteringly enhance your public and private identity. Furthermore, these special "Diesel Pieces" are not available for everyone to buy (production quantities are strictly controlled) and will therefore give you an unmistakable sense of exclusivity. You will note that each of these fine accessories has been given an individual code-number for your convenience. You will also notice that each item has been chosen for that attractive and durable practicality that is Diesel's unmistakable hallmark<sup>63</sup>.

Gli accessori si ampliarono con nuovi portasigarette, modelli di occhiali e agende che avevano l'obiettivo di completare lo stile Diesel. Il dialogo era diretto al lettore e sottolineava, nel caso degli accessori, l'esclusività, la possibilità che questi prodotti elevassero l'identità di coloro che li possedevano sia nel privato sia nel pubblico.

### **2.3 Issue Fall Winter & Spring Summer 1989/1990**

Il quinto catalogo, Fall Winter 1989-1990, introduceva la prima collezione scarpe di Diesel che ricordavano da un lato gli stivaletti western, dall'altro stringate rock tutte rigorosamente in pelle nera<sup>64</sup>, se non per due modelli<sup>65</sup> in pelle marrone. La collezione andava ad ampliare la proposta di prodotti firmati Diesel per il consumatore verso la possibilità di ottenere un global look: «Well, when you least expected it (but most needed it), Diesel is delighted to present you with this veritable FEAST FOR THE FEET!»<sup>66</sup>. I modelli venivano definiti come «discreet classic styles discerningly designed by Diesel with your everyday needs in mind»<sup>67</sup>.

In apertura del volume erano presentati due nuovi modelli di giubbotti, il *Denver Nylon* e il *Denver Leather H.D.*, ed erano accompagnati dai jeans *Masters* e *Cochise* e un motto che è presente

---

<sup>62</sup> Cfr. G. King, *La Nuova Hollywood*, Einaudi, Torino 2004, pp. 67-74

<sup>63</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 4, cit., p. 17

<sup>64</sup> Model DS12; Model DS17; Model DS5; Model DS7; Model DS1

<sup>65</sup> Model DS6, Model DS19

<sup>66</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 5, 315D., p. 24

<sup>67</sup> *Ibidm*

anche nell'archivio catalogato come campagna pubblicitaria<sup>68</sup>: «Les Plus fort s'habillera en Diesel». La bozza di campagna pubblicitaria, che però non fu mai pubblicata<sup>69</sup>, era costituita da due soluzioni di immagini: da un lato la fecondazione di un ovulo, dall'altro una nursery con diversi bambini nelle loro culle. In entrambi casi si voleva sottolineare che solo il più forte, lo spermatozoo vincente prima e il bambino dopo, si abbiglierà Diesel. L'obiettivo è chiaro: chi sceglie il prodotto Diesel è chi avrà successo, chi sarà il più forte.

Nel catalogo in esame furono presentati nuovi modelli di Jeans. Il modello *Masters* che si caratterizzava per una vestibilità morbida, e il modello *Cochise*. Entrambi i modelli non presentavano l'etichetta inclinata di 45° posta sul quinto taschino con la dicitura Diesel che fu introdotta a partire dal 1986 e successivamente registrata sia a livello nazionale sia a livello europeo con due distinti brevetti.

Il 1989 risulta essere un anno caratterizzato da alcune rivoluzioni legate al Denim. Fu infatti lanciata la collezione *Type 704* «New bordered finish fashion in 15Oz» di cui facevano parte due modelli: il jeans *Prospector* e il giubbino *Ranger*. La collezione era caratterizzata dall'impiego di elementi nuovi come la lavorazione meccanica dei bordi per ottenere delle decolorazioni ed effetti specifici: «You wanted authenticity, well now you've got it coming to you. Real yarn-edge denim. Jeans that are bordered at the waist and on the fly-that is, where it matters most»<sup>70</sup>. Il risultato ottenuto sono delle bordature su base chiara con un tratteggio rosso sopra: «Yarn-edge denim used to be a regular feature. Modern automated production has made it a thing of the past. But Diesel rescues the past for a better future»<sup>71</sup>. Il riferimento al passato è legato alla fase di confezionamento del tessuto denim che presentava alle estremità una colorazione più chiara su uno dei due lati a causa dell'intreccio tra trama e ordito. Questo nuovo elemento recuperato da Diesel aveva l'obbiettivo di contraddistinguere maggiormente il prodotto, in particolare contro le imitazioni che iniziarono a diffondersi già in quegli anni come è possibile comprendere anche dai molteplici rimandi all'interno del catalogo: «This product is brought to you exclusively by Diesel Industries Incorporated and must not be confused with crude imitations»<sup>72</sup>.

Altra novità sempre riguardo al denim furono i jeans *Tyler* composti da due pantaloni: un jeans e un rivestimento interno bianco rimovibile. Il prodotto voleva porsi come un *4 season Extended Wear*, un capo che possa essere utilizzato tutto l'anno, anche in inverno, grazie al rivestimento

---

<sup>68</sup> Non è stato possibile rinvenire il progetto originale e il fotografo.

<sup>69</sup> Si rimanda al Paragrafo 3, Capitolo II, Parte Terza, dedicato alle sponsorship di Diesel iniziate in questo periodo.

<sup>70</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 5, cit., p 5

<sup>71</sup> *Ibidem*

<sup>72</sup> *Ivi*, p. 21

interno estraibile: «enjoy the benefits of a truly all-year round pair of jeans»<sup>73</sup>. Il modello *Tools* presentava invece una sesta tasca posta sul fianco destro dalla forma oblungata come una lama di coltello «Deep pocket & Leather loop feature». Anche i tradizionali modelli *El Paso* e *New Patrol* subirono delle modifiche con l'aggiunta di una sesta tasca «a riveted rear coin pocket- a great six pocketeer»; «an additional coin/key pocket at the back»<sup>74</sup>.

All'interno della collezione che trovava la sua ispirazione negli Indiani d'America e nelle vaste praterie americane, è possibile collocare un nuovo modello di jeans, il *Sonora* «fascinatingly detailed side-seams. Perfect Canyon outfitting. Real Diesel Jeans»<sup>75</sup>. Rifinito sul lato con una cucitura dentellata, il *Sonora* si caratterizzava anche per alcune lavorazioni in pelle intrecciata al posto dei passanti. Nella stessa collezione sono presenti alcuni giubbotti come l'*Emerson*, caratterizzato da delle maniche con frange, e il *Cassidy*, arricchito con una serie di impunture, così come il *Nebraska*.

In questo catalogo è possibile trovare, per la prima volta, un rimando a una comunicazione legata alla stessa Diesel in quanto azienda, al di fuori dei prodotti. Nella sezione dedicata alla collezione “sportiva” sono riportate l'immagine dell'imbarcazione *Offshore* sponsorizzata da Diesel, il *Cesa*<sup>76</sup> e la macchina da formula 1 *March 881*<sup>77</sup> sempre sponsorizzata da Diesel. Simboli di altissima velocità creavano un dialogo con la collezione «How fast will they really go?»<sup>78</sup> in cui trovano spazio oltre ai jeans *El Paso* e *New Patrol*, il giubbotto cinque tasche in suede giallo con l'utilizzo di polsi elasticizzati, soluzione usata anche per la maglia, *Gardena*, che era anche in dotazione come divisa per i piloti del *Cesa*.

Tra gli accessori iniziarono a svilupparsi nuove categorie di prodotto quali cinture e guanti: «Life becomes so much more exciting when you KNOW that there's that special belt and pair of gloves waiting for you in your wardrobe»<sup>79</sup>. Per quanto riguarda i giubbotti in pelle fu presentato una versione in pelle del bomber *Grumann* con una forte ispirazione per l'aviazione americana. Il bomber rievocava a distanza di più di dieci anni la guerra del Vietnam in una sorta di ridefinizione temporale: «Grumann Jacket displays a fantastic souvenir duty-tour embroidery on back. Painstakingly woven, it records key locations of Viet-Nam familiar to every season veteran – FIT

---

<sup>73</sup> *Ivi*, p. 12

<sup>74</sup> *Ibidem*

<sup>75</sup> *Ibidem*

<sup>76</sup> La sponsorizzazione fu avviata a partire dal 1989.

<sup>77</sup> La sponsorizzazione fu avviata a partire dal 1988

<sup>78</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 5, cit., p. 18

<sup>79</sup> *Ivi*, p. 13

FOR HEROES – ONLY THE BRAVE!!!»<sup>80</sup>. Sulla schiena la mappa del Vietnam ancora diviso tra Nord e Sud e con sopra le bandiere incrociate: Americana e Vietnam del Sud.

Al pubblico femminile sono dedicate le pagine di *Glamour Time*:

Modern beauty – what every one of today’s young women most deeply desires – is no longer a closely kept secret, it is hers for the asking. And who else would have dared make it so available but Diesel! An attractive selection of modern apparel designed cheekily to flatter the pert figure of today’s young ms. Now the secret of Modern beauty is yours – use it as you wish, but use it with care!<sup>81</sup>.

Si cercò così un dialogo diretto con le consumatrici dedicandogli una sezione a parte che ricordava nei toni e nella grafica usate le riviste femminili degli anni Cinquanta, ricche di suggerimenti di bellezza. In questo caso l’unico consiglio era quello di usare i prodotti Diesel. Anche nella collezione femminile furono impiegati nuovi materiali, oltre al suede: da un lato il pantalone in velluto *Pinto*, dall’altro i giubbotti cinque tasche reinterpretati con le maniche in maglia.

Già a partire da questo catalogo della Fall Winter 1989-1990 era attivo nel ruolo di designer assistant, Wilbert Das. Nel 1988, dopo aver concluso i propri studi all’Academy of Fine Arts in Arnhem, (Olanda), Wilbert Das, all’epoca venticinquenne, si candidò per andare a lavorare da Diesel: «He called the Diesel Headquarters in Molvena for two weeks in a row before he finally got an appointment»<sup>82</sup>. Dall’Olanda fino all’Italia, con la macchina del padre, iniziò il suo lavoro come male designer assistant, per poi divenire, qualche anno dopo, Direttore Creativo del brand.

Il catalogo numero sei della Spring Summer 1990 rappresentò il primo momento comunicativo dedicato alle origini del brand e alla figura di Renzo Rosso. Come si è visto, nella tipologia di racconto messa in atto da parte della Diesel, non era possibile comprendere l’origine del brand se non dalle pagine conclusive in cui era presente in calce l’indirizzo della sede della Diesel. Una posizione davvero limitata e facilmente ignorabile che permise alla Diesel di imporsi come brand Internazionale fin dalla sua nascita. La stessa figura di Renzo Rosso fu completamente assente fino al catalogo numero sei dove è possibile trovare un cammeo in copertina con la dicitura

---

<sup>80</sup> *Ivi*, p. 12

<sup>81</sup> *Ivi*, p. 11

<sup>82</sup> R. Rosso, *Be Stupid*, cit.p. 51

«Renzo Rosso 1990 For President»<sup>83</sup>. Fu infatti nel 1990, in particolare il 21 aprile, che Renzo Rosso acquisì i più ampi poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione e questo mutamento societario fu trasposto all'interno del catalogo con una ironica, e dai toni Celliniani, biografia dal titolo *A forgotten italian*:

Since then, very little attention has been given to Rosso's Expanding Harvester. That is, until recently, when a distant descendant of Rosso, while researching family history in the Vatican library, stumbled upon several interesting manuscripts snatched centuries ago by papal investigators from the hands of an ailing Guglielmo. Written in a barely legible script, the invaluable documents have been shipped to the laboratories in Halesworth where they are being subjected to close scrutiny by experts. It now seems likely, from current reports, that S.M.I.L.E. may turn out to be a recordable phenomenon after all – that is, with the aid of an updated Expanding Harvester. Meanwhile the race is on to develop Expanding Harvesters on both sides of the ocean, in Halesworth, but also in Molvena (Italy), Guglielmo's hometown. Wherever Guglielmo is now, we're pretty sure that he wears a 'S.M.I.L.E.' on his face as he watches modern man catch up with research mort ha 300 years old!

To commemorate and support this historic undertaking DIESEL has produced a wonderful 'SMILE IN LIFE' T-shirt (front and back design illustrated here). Diesel's close links with Rosso family and Molvena make the commemorative T-shirt an especially 'fitting' gesture.<sup>84</sup>

L'intera narrazione era un pretesto per il lancio di una T-shirt con un nuovo payoff Smile in Life stampato sul retro. La peculiarità del prodotto era nella dicitura posta frontalmente: DIESEL, INDUSTRY LTD ITALIA MADE. Il progetto Diesel iniziava a mostrare una sua origine, senza però vincolarsi ad essa, mantenendo, infatti, invariata la restante comunicazione sui prodotti con il solito intento di internazionalità e di "americanizzazione".

A tal proposito si può notare una maggiore rilevanza del prodotto femminile, che in questo caso trovava un suo ampliamento con l'underwear e una collezione denim arricchita da nuovi modelli di forte ispirazione Hippie con i modelli *Kim Lover, Suzy, Jody, Bonnie e Tracy*, e Texana con i jeans *Janet, Flo, Jody e Zody*.

Il catalogo manteneva una struttura altamente frammentaria e ricca di diverse vesti grafiche che si alternavano con immagini dei prodotti. Una sorta di caleidoscopio in costante rotazione che si sofferma sulla presenza di due nuove collezioni le cui ispirazioni trovano origine nella storia del continente americano. Vennero così rievocate sia le grafiche, i disegni e i tradizionali colori dei Nativi Americani e sia i colori dell'America Latina. Diesel creò una fusione tra l'immaginario

---

<sup>83</sup> Tale segnalazione non è di certo casuale. Il 21 aprile del 1990 Rosso acquisì i più ampi poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione della società.

<sup>84</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 6, 315D, p. 3

americano e quello indiano declinando elementi della società industriale con dettagli e lavorazioni che rimandavano all'artigianalità: «Indian handicrafts consitute just on face of the rich and complex way of life of the Indian Peoples. Their artefacts [...] demonstrate the Indian's capacity to interpret symbolically his or her (and our) world»<sup>85</sup>. Il prodotto canonico della Diesel fu arricchito di inserti ricamati e lavorati all'interno delle tasche, sulle tasche posteriori, o sul fianco del jeans al fine accentuare la fusione in atto tra i due diversi mondi. I giubbotti in denim mostravano bande colorate che li attraversavano da parte a parte. Lo stesso processo fu attuato per la collezione LATINISATION'S: «Latinisation is a mighty good reason for you to switch to Diesel because it means clothing specially processed for Summer Comfort»<sup>86</sup>. Presentato come una tipologia di lavorazione, il Latinisation rappresentò una profonda declinazione dei colori e degli stili dell'America Latina. Lo stesso Rosso ricorda le ispirazioni tratte dalle ambientazioni del Messico e di Santa Fe «I was super impressed by the colours of Mexico City. Especially the walls of the houses. We took a picture of these walls. With these colours we made coloured jeans»<sup>87</sup>. Jeans colorati, declinati in diverse tonalità, come il verde del giubbino in denim *Emerson*, giubbotti in denim con inserti ispirati alle tramature dei tappeti e delle grafiche delle popolazioni andine<sup>88</sup>.

### **3. Velocità e Moda: le prime sponsorizzazioni sportive di Diesel**

Durante gli anni Ottanta, molti brand del mondo della moda volsero il proprio interesse verso attività sportive di diverso genere. In particolar modo la velocità sembrava essere un elemento fortemente eccitante e remunerativo per le sponsorizzazioni. L'evoluzione tecnologica nei circuiti delle corse di Formula 1 e nelle gare degli Offshore creò un vero e proprio successo della velocità. Un successo che fu legato anche all'ampliamento del pubblico e all'internazionalizzazione delle gare sportive portando a significativi investimenti anche da parte di brand appartenenti al mondo della moda che trovavano, in queste nuove tipologie di gare, un importante mezzo per raggiungere il grande pubblico.

---

<sup>85</sup> *Ivi*, p. 15

<sup>86</sup> *Ivi*, p. 16

<sup>87</sup> Lau S., *Diesel. Dream, disruption, deviation, denim*, Rizzoli, Milano 2019, p. 55

<sup>88</sup> *Ivi*, p. 57



Anche Adriano Goldschmied, quando a capo del Genius Group, sponsorizzò e fece costruire il suo stesso catamarano da regata per poter partecipare alle gare internazionali e ricoprendo, ovviamente, scafo e vele con i loghi di Goldie.

Diesel iniziò le sue prime sponsorizzazioni sportive a partire dal 1988 con la Formula 1 della Leyton House guidata da Mauricio Guglielmin e Ivan Cappelli e che durò fino al 1989, si veda *Figura 4* in appendice. Sempre nel 1988 ebbe inizio la sponsorizzazione del Rallye d'Italia che si svolgeva a Sanremo divenendo il *Trofeo Diesel Jeans* con loghi e insegne sulle stesse medaglie e trofei. L'alta visibilità fu garantita in particolar modo nei momenti delle premiazioni: Miki Biasion, vincitore del campionato Rallye del 1989, aveva alle spalle il lungo striscione con ripetuto il logo Diesel accompagnato dalla dicitura *Jeans & Sportswear*, e il logo con la testa del Mohicano. Le stesse macchine da corsa che gareggiavano avevano sulle portiere il numero assegnato per partecipare alla gara anch'esso personalizzato da Diesel con il proprio logo su campo bianco, si veda *Figure 5* in appendice.

La sponsorizzazione in questi casi comportava da un lato la presenza di loghi ed esposizione del marchio al pubblico, dall'altro la possibilità di porre e veicolare il prodotto Diesel all'interno di una nuova categoria legata all'abbigliamento sportivo. Si è infatti potuto notare dai cataloghi della società che la linea sportswear cominciò a svilupparsi in parallelo alle sponsorizzazioni. Fu infatti a partire dal catalogo n. 2 della Spring Summer 1988 che iniziò la creazione di una linea di abbigliamento dedicata al mondo dello sport, in particolare del *racing*.

I campionati di Off Shore ebbero durante gli anni Ottanta e i primi anni Novanta un grande successo in Italia: da un lato l'elevata tecnologia e ingegnerizzazioni di motori e scafi, dall'altro la velocità con cui sfrecciavano queste imbarcazioni. L'interesse del mondo moda fu trasversale con importanti partecipazioni di diversi brand quali Missoni, Annabella, e la licenza profumi di Trussardi.

Diesel iniziò le sponsorizzazioni dell'Off Shore nel 1989 e il successo di tali manifestazioni portò l'azienda a riformulare, in occasione dei risultati ottenuti e della sponsorizzazione del Cesa 1882/Gancia dei Gancia, l'utilizzo della lingua inglese optando in questo caso per il francese. Tale scelta va contestualizzata con i protagonisti coinvolti: da un lato l'ingegnere Fabio Buzzi ideatore e progettista della barca, dall'altro un equipaggio formato da Romeo Ferraris, Patrice Innocenti, e infine Stefano Casiraghi. Proprio nel 1989 Stefano Casiraghi, marito di Carolina di Monaco, insieme a Romeo Ferraris vinsero il campionato mondiale di Offshore, il Class1, ad Atlantic City e avevano conquistato la Cowes-Roequay-Cowes. In vista del campionato Mondiale di Montecarlo

del 1990 e del successo ottenuto, Diesel si presentò con delle nuove pubblicità legate all'offshore accompagnate dal motto "Les plus fort s'habille en Diesel". Il successo del team capitanato da Casiraghi fu così forte da aggiornare il tempo verbale dello slogan pubblicitario, presentato anche nel catalogo n. 5 della Fall Winter 1989/1990, dal tempo futuro, "s'habillera", al tempo presente, "s'habille".

Lo stesso slogan, nella forma col tempo al futuro, fu impiegato nei due concept di campagna pubblicitaria presenti nell'archivio e mai sviluppati successivamente: in uno l'immagine di una fecondazione di un ovulo, nell'altro una serie di neonati nei loro lettini, immagine probabilmente di Anne Geddes. In entrambi i casi la dicitura: «*Le plus fort s'habillera en Diesel*».

La campagna fin dall'inizio legata al successo dei campionati di Offshore non uscì a seguito dei tragici eventi del 3 ottobre 1990 quando durante le prove per il campionato mondiale di Montecarlo l'imbarcazione Gancia dei Gancia si ribaltò uccidendo, nell'impatto con l'acqua, Stefano Casiraghi. La manifestazione fu sospesa e quell'anno non fu assegnato il titolo mondiale in segno di cordoglio verso la famiglia reale del Principato. Tra le foto che fecero il giro del mondo, in particolare nelle riprese aeree, si poteva vedere lo scafo dell'imbarcazione interamente ricoperto dalla grafica Diesel con il logo del Mohicano.

All'interno dell'archivio è presente una brochure informativa del 1989 su Diesel Offshore, che riporta in copertina la foto dell'imbarcazione sponsorizzata da Diesel e la dicitura IN HOC SIGNO VINCES. All'interno una tabella tecnica dell'imbarcazione con una serie di informazioni e dati, a seguire la descrizione della vittoria dell'anno precedente a Key West sulla tratta Miami – Nassau. La narrazione veniva portata avanti in vero stile Diesel e merita pertanto di essere riportata nella sua completezza:

David & Goliath. Maybe the Diesel team did seem a bit like some diminutive David setting out to challenge an impossible Goliath – the Miami-Nassau and Key West championship [...] – however Casiraghi, Buzzi, and Ferraris, at the helm of Diesel's boat, crossed the Atlantic acutely conscious of the difficult task [...] were absolutely determined to show that we Europeans are second to none! Performance at three Key West World Races made it quite clear to the competing American teams in their superboats that Diesel meant business! For 3 consecutive days our team managed to humiliate the most distinguished opposition which that side of the ocean can muster – the prestigious World Champions Trophy was ours! The American were forced to bow to a crushing superiority. But, not content with their stupendous World Championship performance, our heroes braced themselves to face the grueling classic Miami-Nassau-Miami race – 400 long miles of infamously treacherous sea! November 25<sup>th</sup> 1988: dawn's first light crept on board and illuminated the tense faces of the most charismatic sailors those water had ever seen. Our boat, a picture of incomparable

technical perfection, kept its lead from the very outset. Just a quarter of the course run and the opposition was left entirely behind, no longer even in view! We rounded the Nassau buoy in total solitude. Our team re-entered Miami. The swelling sea did her best to make life difficult, but to no avail! Diesel crossed the finishing line breaking all previous records recorded time: a shade under 5 hours.

Diesel's small boat returned to Europe loaded down with honors, leaving in its wake a massive admiration still echoing in the bars of Key West and on the Miami terraces.<sup>89</sup>

Dopo il tragico evento Diesel sospese la sponsorizzazione legata all'offshore, ma continuò invece con altre sponsorizzazioni: da un lato quelle di Rallye che terminarono nel 1993, quelle di F1 e successivamente F2, e infine quelle di Superbike iniziate nel 1991, si veda *Figura 7* in appendice. Le sponsorizzazioni nelle Superbike furono molteplici, dal Superbike World Championship internazionale del 1991 e del 1992 fino all'affiancamento alla scuderia Suzuki con il pilota Simon Craftar nel 1993, e poi con la Ducati, con la quale ebbe una prima sponsorizzazione nel 1990 con la vittoria di Raymond Roche, a partire dal 1995 fino al 1999 con campioni d'eccezione quale Max Biaggi. La partnership e la collaborazione tra Ducati e Diesel continuarono anche negli anni 2000, in particolare nel 2011 con la sponsorizzazione della Superbike nel 2017 della Ducati Monster Diesel, e con la creazione di una serie limitata di 666 esemplari di moto Ducati con rivestimenti disegnati da Diesel.

Tra Diesel e il mondo sportivo si creò un'importante e costante connessione che si evolse negli anni nella creazione di collezioni ispirate al mondo delle corse automobilistiche, di moto, o legate al mondo del calcio.

#### **4. World Wide & Quality**

I primi anni di Diesel e la comunicazione legata ai cataloghi fino ad ora presi in esame e che ricoprono il periodo che va dal 1987 al 1990, sono accomunati dalla volontà di sancire uno statuto di internazionalità del brand. Oltre alla scelta della lingua inglese e l'utilizzo di immaginari che rimandano a un mito americano è necessario soffermarsi sullo sradicamento della collocazione geografica di Diesel che puntava a una creazione di un pianeta, un mondo a sé stante nel quale il consumatore può entrare e farne parte: «Welcome to the Universe of Diesel»<sup>90</sup>. Lo stesso

---

<sup>89</sup> *Press Book 1989, Champions du Monde Offshore*, 141C

<sup>90</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 3, cit, p. 1

centralino di Diesel rispondeva dalla sede di Molvena con la frase «Welcome to the Diesel Planet!» un pianeta particolare:«[...] what a strange planet it is. A place where here and now can be anywhere and anytime».<sup>91</sup>

Diesel non trasformò e ampliò soltanto la sua produzione di collezioni per creare una vestibilità a trecentosessanta gradi attorno al consumatore, ma definì ed ideò un luogo virtuale al quale appartenere, il Diesel Universe: «a post-modern planet»<sup>92</sup>. Il modello comunicativo di internazionalità e globalità trovava una sua applicazione anche all'interno della stessa società, dove persone da tutto il mondo lavoravano a stretto contatto tra loro in una sorta di Villaggio Globale creato ad hoc: «Our biggest success [...] stems from the fact that we think internationally. Even in the beginning we were global. Fifteen years ago [ndr. 1983] it was a kind of hard – especially in this small village. These people coming here from England, from Holland, from Japan – they were like extraterrestrial»<sup>93</sup>. Questo approccio straniante rispetto al contesto di appartenenza divenne rapidamente un punto di forza che portò Diesel a comunicare a una propria community, rimarcando costantemente questo legame. Renzo Rosso ha avuto la capacità di cogliere una internazionalizzazione dei gusti e degli stili al di fuori dei confini geografici: «the boundaries between nations are losing their tendency to act as borders of the mind [...] as these divisions become less important, cultures begin overlapping one another. Today, a group of teenagers chosen at random from different parts of the world are likely to share many of the same specific taste and interests»<sup>94</sup>.

I cataloghi finora analizzati sono caratterizzati dal formato quadrato che ricorda la custodia dei dischi in vinile<sup>95</sup> e sono accomunati dalla presenza sulla copertina, diversamente elaborate per ciascun numero, del pianeta Terra in posizione centrale e un da un rimando alla funzione del catalogo come «Universal Catalogue».

La scelta del pianeta Terra come simbolo per questo primo periodo di cataloghi venne spiegata dalla stessa Diesel:

Dear ole' Planet Earth has long been one of Diesel's cherished symbols. Why? You ask. The explanation is real simple. We here at Diesel are squarely on the side of those who wish to safeguard our now only too fragile environment. Unless current trends of accelerated industrialization and mindless pollution are reversed, this planet's gonna end up one big fat

---

<sup>91</sup> T. Polhemus, *Diesel: world wide wear*, Thames and Hudson, London 1998, p. 8

<sup>92</sup> *Ibidem*

<sup>93</sup> *Ivi*, p. 20

<sup>94</sup> *Ivi*, p. 25

<sup>95</sup> La diffusione del CD avvenne a partire dal 1985 e su larga scala a partire dai primi anni Novanta.

junkyard. Sure, we've all heard about the problem, but now's the time to stand up and be counted. Diesel says, 'Enough!' to this mess we're heading for. Diesel says, 'Out!' to all those double-talking politicians who care more about dollars and dimes than nuclear dumbs. You are with us? Sure!!

Diesel looks to a future in which life will once again have that natural balance. A new era of peace, harmony and well-being. An era of understanding and sensitivity about the things that REALLY matter. We ain't kidding. It's the only alternative to disaster- We've gotta take the future into our hands and make sure it turns out right. OK?!! Just remember, we're all children of The Universe...»

L'Universo Diesel non ha limiti: «[...] vast and awesome! Innumerable galaxies yet to explore! The strange and the familiar, the new and the old, the terrestrial and the alien; all beckon you. This is an invitation to climb aboard a spaceship "Diesel" and travel with us through a bewildering variety of one dimensions [...]»<sup>96</sup>. Se da un lato vi era una dimensione universale, dall'altro il Diesel Universe era caratterizzato da un elemento che ritorna costantemente, la qualità, come viene ricordato in questa surreale ricostruzione della Storia di Diesel:

The grit of real work, sport's hot frenzy, the pulsating thrill of the ocean and her dark, deep secrets. Adventure... Exploration... whether along the next highway, or beyond the blue horizon. Each new challenge tempts you! Welcome to the Universe of Diesel! A great way of life in a universe of products of unquestioned quality and ever expanding choice. Diesel's advanced research and production techniques maintain a standard which is always traditionally high and promises you the very best in work- and free-time apparel; clothes that completely satisfy. Why don't you see for yourself what Diesel has to offer. Enter with us through these pages, the wonderful Universe of Diesel. You owe it to yourself.<sup>97</sup>

La qualità del prodotto era un elemento fondamentale da trasmettere al consumatore e ai distributori. La certezza di un prodotto che non fosse quindi solo firmato, ma che avesse delle specifiche garanzie di resa divenne una costante all'interno dei cataloghi. Il rimando alla qualità era per Diesel, nuovo brand sul mercato, un modo di affermarsi proprio garantendo un alto livello qualitativo oltre che per un'ottima immagine: «touch of excellence»; «The very best»; «guaranteed quality»; «excellently crafted».

Se da un lato vi era la volontà di creare un Diesel Universe per quanto concerneva la comunicazione, dall'altro è necessario comprendere la distribuzione reale, in questo caso sul pianeta Terra, dei prodotti Diesel. I cataloghi sono nuovamente utili per ricostruire questi primi

---

<sup>96</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 5, cit, p. 2

<sup>97</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 4, p. 2

anni. Al termine infatti di ogni catalogo di questo periodo in esame, ad esclusione del numero 4, era collocata la pagina dei Diesel Service, ovvero i contatti dei diversi distributori dei prodotti Diesel. Attraverso una analisi trasversale nei vari numeri è possibile creare una mappatura delle realtà con cui Diesel entrava nei vari mercati, e soprattutto analizzare l'espansione che ebbe in questi primi anni. Il mercato di Diesel, come si può notare dalla tabella riportata era certamente aumentato rispetto a quanto riportato negli atti della società ai primi anni Ottanta<sup>98</sup>.

Per quanto riguarda la presenza sul territorio nazionale era strutturata con una divisione per regioni che divenne completa a partire dal 1988, ad esclusione di due regioni Val D'Aosta e Basilicata che non avevano distributori locali ma facevano riferimento direttamente alla Diesel. La forza distributiva nei primi anni si ampliò infatti con l'aggiunta di Puglia e Calabria, quest'ultima a partire dal 1989. La rete italiana di distributori fu una rete che si consolidò e rimase fedele a Diesel negli anni garantendo una continuità, se non per alcune sporadiche variazioni, come si può notare dalla *Tabella 1*.

La presenza in Europa fu massiva e ben distribuita sin dagli inizi con una rete tendenzialmente stabile e che ebbe poche variazioni. Tale aspetto fu evidente in mercati significativi quali la Germania e i paesi nordici dove i distributori rimasero negli anni gli stessi garantendo al prodotto Diesel una importante visibilità di mercato, si veda la *Tabella 2*.

Il mercato extraeuropeo, si veda *Tabella 3*, fu caratterizzato dalla presenza in Giappone e Israele per poi ampliarsi ad Australia, Canada, Hong Kong, Bolivia, Chile e Colombia. Per quanto riguarda il Sud America e gli Stati Uniti Diesel creò due diverse società controllate che si occuparono della distribuzione: Diesel South America con sede a Buenos Aires e Diesel Duomo, con sede a Milano in Via dei Barbarigo 3. Diesel Duomo aveva come oggetto sociale: «L'assunzione di rappresentanze ed agenzie sia italiane che estere inerenti ed articoli di abbigliamento e relativi accessori. Potrà inoltre produrre, commercializzare, assumere lavorazioni di terzi, o conferire lavorazioni a terzi». Presidente del consiglio di amministrazione Marina Tosin. L'ampliamento nel mercato americano per quanto riguarda la distribuzione dei prodotti Diesel avvenne successivamente, nel 1991 con l'acquisizione della Tandem Srl.

---

<sup>98</sup> In particolare, il riferimento è agli atti del 1982, in Fascicolo Storico, p. 45, dove veniva proposta la volontà di ampliare i mercati stranieri con l'apertura verso Stati Uniti, Giappone, Medio Oriente, Libano, Egitto, Israele e Kuwait.

ITALY					
PAESE/ISSUE	ISSUE 1 FW 87/88	ISSUE 2 SS 88	ISSUE 3 FW 88/89	ISSUE 5 FW 89/90	ISSUE 6 SS 1990
<b>Piemonte</b>	Progress Due S.n.c.	Progress Due S.n.c.	Progress Due S.n.c.	Progress Due S.n.c.	Progress Due S.n.c.
<b>Lombardia</b>	Diesel Uomo Srl	Diesel Uomo Srl	Diesel	Sapi Rappresentanze Srl	Sapi Rappresentanze s.r.l.
<b>Veneto</b>	I veneti	I veneti	I veneti	I veneti	
<b>Veneto Friuli Trentino</b>					I veneti
<b>Liguria</b>	Dottesio Claudio	Dottesio Claudio	Dottesio Claudio	Dottesio Claudio	Sweet Age s.a.s.
<b>Emilia Romagna</b>	Tandem Snc	Tandem Snc	Franco Vespignani	Franco Vespignani	Franco Vespignani
<b>Toscana</b>	Del Rio di Del Rio &co. S.n.c.	Del Rio di Del Rio &co. S.n.c.	Del Rio di Del Rio &co. S.n.c.	Del Rio di Del Rio &co. S.n.c.	
<b>Marche, Umbria, Abruzzi, Molise</b>	Magazine S.n.c.	Magazine S.n.c.	Magazine S.n.c.	Magazine S.n.c.	Magazine S.n.c.
<b>Lazio</b>	Pierluigi Giancristiano	Pierluigi Giancristiano	Pierluigi Giancristiano	Pierluigi Giancristiano	Pierluigi Giancristiano
<b>Campania</b>	Together S.r.l	Together S.r.l	Together S.r.l	Together S.r.l	Together S.r.l
<b>Calabria</b>				Day By Day	Day By Day
<b>Puglia</b>		Blue's	Blue's	Blue's Rappresentanze	Blue's Rappresentanze
<b>Sicilia</b>	Genius Group S.r.l. Sicilia	Genius Group S.r.l. Sicilia	Genius Group S.r.l. Sicilia	Geius Group S.r.l.	Geius Group S.r.l.
<b>Sardegna</b>	Cielo Blu S.r.l.	Cielo Blu S.r.l.	Cielo Blu S.r.l.	Cielo Blu S.r.l.	Nord Ovest s.n.c.

Tabella 2 Distributori Italia\_1987/1990

<b>EUROPE</b>					
<b>PAESE/ISSUE</b>	<b>ISSUE 1 FW 87/88</b>	<b>ISSUE 2 SS 88</b>	<b>ISSUE 3 FW 88/89</b>	<b>ISSUE 5 FW 89/90</b>	<b>ISSUE 6 SS 1990</b>
<b>Osterreich /Austria</b>	Helmut Hutthaler		Helmut Hutthaler	Helmut Hutthaler Agentur	Helmut Hutthaler Agentur
<b>Switzerland</b>	Marina Mazza Baldelli Casalini	Marina Mazza Baldelli Casalini	Marina Mazza Baldelli Casalini	Marina Mazza Baldelli Casalini	Marina Mazza Baldelli Casalini
<b>France</b>	Cesare Pinalducci	Cesare Pinalducci	I.F.A. Italian Fashion Agency	I.F.A. Italian Fashion Agency	I.F.A. Italian Fashion Agency
<b>Belgium</b>	Davini S.A.	Davini S.A.	Davini S.A.	Davini S.A.	Davini S.A.
<b>Netherlands /OLANDA</b>	Continental Subway	Continental Subway	Continental Subway	Continental Subway	Continental Subway
<b>United Kingdom</b>	Petroleum Clothing Ltd	Petroleum Clothing Ltd	Petroleum Clothing Ltd	J.W.A. Ltd	J.W.A. Ltd
<b>Sweden</b>	Acqua Limone	Acqua Limone	Acqua Limone	Acqua Limone	Acqua Limone
<b>Norway</b>	Acqua Limone Norway	Acqua Limone Norway	ASCO DECAMP	ASCO DECAMP	Trade
<b>Finland</b>	Acqua Limone Finland	Acqua Limone Finland	Acqua Limone	Oy Maxtex Marketing AB	Oy Maxtex Marketing AB
<b>Denmark</b>	Dans Agentur	Dans Agentur	R.P.M.	R.P.M.	R.P.M.
<b>Germany</b>	Amtrak W. Friedrikks Gmbh Co. Kg.	Amtrak W. Friedrikks Gmbh Co. Kg.	Amtrak W. Friedrikks Gmbh Co. Kg.	Amtrak W. Friedrikks Gmbh Co. Kg.	Amtrak W. Friedrikks Gmbh Co. Kg.
<b>Greece</b>	Sviriadis A. & Co. O.F.	Sviriadis A. & Co. O.F.	Sviriadis A. & Co. O.F.	Evel S.A. / Sviriadis A. & Co. O.F.	Evel S.A. / Sviriadis A. & Co. O.F.
<b>Spain</b>	Commercializador a Europea	Commercializador a Europea	Muzare S.A.	D.I.F.S.A.	D.I.F.S.A.
<b>Portugal</b>				AJE - Industria de Moda Lda	AJE - Industria de Moda Lda

Tabella 2 Distributori Europa\_1987/1990



<b>EXTRA E.U.</b>					
<b>PAESE/ISSUE</b>	<b>ISSUE 1 FW 87/88</b>	<b>ISSUE 2 SS 88</b>	<b>ISSUE 3 FW 88/89</b>	<b>ISSUE 5 FW 89/90</b>	<b>ISSUE 6 SS 1990</b>
<b>Israel</b>	I.S.I. (1986) Ltd	I.S.I. (1986) Ltd	I.S.I. (1986) Ltd	I.S.I. (1986) Ltd	I.S.I. (1986) Ltd
<b>Japan</b>	Dai Ichi Corporation	Dai Ichi Corporation	Pandra Co., Ltd	Mitsubishi Co - World Co Ltd	Mitsubishi Corporation
<b>Argentina</b>				Image Group S.A.	The Brave S.A.
<b>Australia (Melbourne)</b>			solo numero di telefono	solo numero di telefono (Prefisso Milano e Fiesole)	Ryko
<b>Australia (Sydney)</b>			solo numero di telefono		Marc Mens Wear
<b>Bolivia</b>					Imporex LTDA
<b>Canada</b>				Jabco Appareil Inc	Jabco Appareil Inc
<b>Chile</b>					Contex LTDA
<b>Colombia</b>					Estudio de Moda LTDA
<b>Hong Kong</b>				Newbay Enterprises Ltd	Newbay LTD
<b>South America</b>					Diesel South America (Buenos Aires)
<b>Uruguay</b>					Rusch S.r.l.
<b>U.S.A.</b>				DIESEL DUOMO (Milano)	DIESEL DUOMO (Milano)

*Tabella 3 Distributori Extra Europa\_1987/1990*

## **PARTE TERZA**

### **CAPITOLO III**

#### ***Diesel – The evolution 1991-1996***

##### ***1. Sviluppo Societario***

Gli anni Novanta furono caratterizzati da un radicale sviluppo societario. All'inizio del nuovo decennio Diesel raggiunse un fatturato di 190 miliardi di Lire, che fu brevemente raddoppiato nei due anni successivi<sup>1</sup>. Il "piccolo impero" di Renzo Rosso aveva acquisito ormai una forma radicalmente nuova, con filiere e distributori in più di 52 paesi attraverso 3.500 rivenditori autorizzati e punti vendita<sup>2</sup>. Questa forte espansione e presenza nel mercato estero fu supportata da una serie di cambiamenti strategici e di distribuzione. Esemplicativo fu quanto scelto per il Giappone dove Diesel era attiva, come riportato nei cataloghi, sin dal 1987, ma fu con l'accordo siglato con la Mitsubishi & Co., distributore fin dal 1989, dove si cedeva l'uso del marchio nel mercato giapponese con un contratto quinquennale, che Diesel iniziò una solida espansione. Stessa tipologia di cessione del marchio, fu fatta con la Russ Togs Inc, società americana che si occupò a partire dal 1991 della commercializzazione del marchio negli Stati Uniti e in Messico. Il successo nella contrattualizzazione e nell'espansione nel mercato internazionale fu garantito da una policy molto particolare: «Renzo Rosso ha scelto come strategia vincente quella della delega e della massima autonomia di agenti monomandatari»<sup>3</sup> garantendo in questo modo una libertà di manovra a secondo del mercato di riferimento.

Alla gestione "locale" si affiancò invece un accentramento comunicativo internazionale. Nel 1989 fu nominato Maurizio Marchiori come responsabile Comunicazione e Sponsorship e successivamente, a partire dal 1991, divenne l'Advertising Director sviluppando così una visione globale delle pubblicità di comunicazione del brand, fondamentale per garantire una immagine coesa e internazionale del marchio.

---

<sup>1</sup> I dati sono ripresi dall'articolo di G. Di Palma, *A piazza Affari vestiti con i jeans*, in "Affari e Finanza", 8 gennaio 1996, p. 10

<sup>2</sup> *Ibidem*

<sup>3</sup> *Ibidem*

Il 1993 fu un anno importante per quanto riguardava i mutamenti dei ruoli in azienda come riportato all'interno del fascicolo storico della società<sup>4</sup>. Il quadro amministrativo, infatti, cambiò radicalmente con la nomina, nel maggio di quell'anno, di Marina Tosin come Amministratore Delegato ottenendo i più ampi poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione. Renzo Rosso mantenne la carica di Presidente con tutte le competenze invariate da statuto. Augusto Rosini invece fu dimesso dalla carica di Amministratore Delegato e assunse quella di consigliere fino al 23 dicembre del 1993 quando diede le dimissioni.

Il 1994 fu inaugurato con due amministratori unici: Renzo Rosso e Marina Tosin. A distanza di un anno Marina Tosin, il 6 ottobre del 1995, fu nominata Vice Presidente della Diesel divenendo anche formalmente il braccio destro di Rosso nella gestione degli interessi della società. Nello stesso giorno ci fu un sostanziale aumento di capitale che variò da 1mld a 10mld di Lire sancendo da un lato l'emissione di nuove azioni, dall'altro una sostanziale modifica dello statuto negli articoli n.2, n.8, n.9, n.23 e n.24 del patto sociale. Tali modifiche di articolo prevedevano la possibilità, a partire dallo stesso anno, di iniziare aperture dirette di filiali ed agenzie su territorio nazionale ed internazionale, una scelta determinante per gli sviluppi successivi della società e l'assetto di maggiore controllo della filiera negli anni a venire. A questo fu aggiunto, nel 1996, la voce di inizio attività di «Commercio all'ingrosso di articoli d'abbigliamento e relativi accessori»<sup>5</sup>.

In questi primi anni Novanta l'azienda iniziò una forte strutturazione con l'apertura di filiali direttamente controllate Diesel in Francia, Spagna, Canada, Inghilterra, Giappone e Germania. A queste si affiancarono anche aperture di uffici commerciali come quello di Parigi nel 1990 in Rue de Mail 23. Alla fine del 1995 le filiali attive nel mondo erano diciassette suddivise tra America, Europa, e Asia.

Per quanto riguardava la distribuzione negli Stati Uniti venne affidata la gestione alla società Soho Price CO. a partire dal 1992. Tale scelta fu dovuta alla volontà di affermarsi maggiormente sul mercato americano e soprattutto per tentare di penetrare fasce di mercato non ancora raggiunte. Gli Stati Uniti rappresentavano un terreno complesso in cui mettere in mostra il prodotto Diesel. La concorrenza di altri brand del mondo del denim istituzionalizzati comportava il rischio di trovarsi in secondo piano.

La situazione nel 1996, a fronte delle modifiche di statuto e all'ampliamento della presenza di Diesel a livello globale, era altamente variegata oltre alle aperture di filiali nei territori

---

<sup>4</sup> Camera di Commercio di Vicenza, Fascicolo Storico di Diesel S.p.A.

<sup>5</sup> Denuncia modifica del 02/07/1996 con data effetto 20/06/1996, presente all'interno del fascicolo storico di Diesel Spa, Camera di Commercio di Vicenza.

internazionali e di negozi di proprietà del marchio. Furono aperti sette nuovi stores di proprietà tra Europa e America. In particolare il 18 febbraio del 1996 ci fu l'inaugurazione del Diesel Store di New York City.

L'apertura del negozio di New York davanti al negozio di Levi's Strauss, il colosso dell'american jeans, fu una vera e propria sfida al mondo del denim. Il Superstore di Diesel, progettato dall'architetto Mario Ciuffarin, ricopriva 1400 metri quadri ed era distribuito su due piani che occupavano un intero isolato al 770 di Lexington avenue. Sulla stessa via al 750 si trovava Levi's e poco oltre, al 746, Bloomingdale's.

L'apertura del Diesel Store newyorchese comportò un significativo investimento di 8 milioni di dollari e la volontà di porsi tra i grandi player nella città e nel mercato americano. È necessario ricordare come Diesel fosse percepito da molti consumatori come brand americano, pertanto la possibilità di celebrare il brand negli Stati Uniti era un modo vincente di affermare la propria identità e questa ambivalenza.

L'inaugurazione fu seguita da un party esclusivo ospitato presso il Pier 59 «per tutta la notte una folla di punk, stellette e aspiranti attori hanno pasteggiato a sushi e sakè, [...] la ressa ai cancelli era tale che 1600 invitati sono rimasti fuori [...]»<sup>6</sup>. Gli invitati erano tutti molto giovani, con una media tra i 16 e i 25 anni come dichiarò lo stesso Renzo Rosso «I giovanissimi sono il nostro pubblico oltre al popolo dei trendy»<sup>7</sup>.

Lo staff per lo store di New York fu selezionato in modo del tutto originale: «Hopefuls would attend castings at the Broadway Theater, where potential sales people were asked to perform – dancing, singing and expressing themselves in order to prove they embodied the Diesel DNA».<sup>8</sup> Renzo Rosso rivoluzionò l'approccio alla selezione lavorativa credendo maggiormente nelle "skills" personali invece che nei titoli lavorativi e accademici e soprattutto portando a una massiva presenza di personale, con un commesso ogni 35 metri quadri<sup>9</sup>, per garantire un servizio ottimale per i clienti.

Gli interni dello store newyorkese furono realizzati dalla Wieneke Van Gemeren, studio di interior di Rotterdam, che utilizzò una lunga serie di espedienti per rendere unica l'esperienza del consumatore:

---

<sup>6</sup> A. Farkas, *Diesel, è sfida con Levi's fino all'ultimo jeans*, in "Corriere della Sera", 2 marzo 1996, p. 21

<sup>7</sup> *Ibidem*

<sup>8</sup> T. Polhemus, *Diesel: world wide wear*, Thames and Hudson, London 1998, p. 26

<sup>9</sup> M. Bellisario, *Task force di 250 emergenti alla corte di Renzo Rosso*, in "Corriere Lavoro" del "Corriere della Sera", 22 novembre 1996, p.4

This was the very first Diesel Store ever [ndr. va specificato che nel 1988 Diesel aprì lo Store a Milano]. The challenge was to design an eye-catching imaginative 1200 square meters Flagship store, reflecting and enhancing the Diesel brand. Our inspiration came from a broad range of sources, such as science fiction movies, industrial buildings, comic books, a mixture of materials and of course the building and the location itself. Key-features: 3 oversized stainless steel washing machines were installed into the facade of the building. Rotating independently of each other and lit at nighttime, they formed a striking addition to the notable facade. The wooden denim columns on the ground floor are rotatable and have internal storage space for the stockpile. When going upstairs with the escalator, the 3D glass tiles left and right displayed moving images of running men<sup>10</sup>.

Sulla facciata esterna campeggiava la scritta in rosso Diesel che correva su entrambi i lati del palazzo ad angolo e tre giganti lavatrici industriali, come quelle utilizzate durante le lavorazioni dei jeans, erano poste in vetrina con un movimento incessante che creava una attrattiva per i passanti. L'interno altamente curato mescolava elementi plastici a elementi naturali in legno, come nel caso degli espositori dei denim incolonnati tra loro. Forme sinuose che ricordavano le plance spaziali di film anni Sessanta, divenivano espositori dei prodotti. Ogni dettaglio era curato per creare una "living experience" legata al brand: la stessa caffetteria posta al primo piano andava a ridefinire il tradizionale concetto di negozio, così come la consolle dj per ospitare dj set.

Nello stesso anno fu inaugurato anche lo store di Roma sempre curato dal medesimo studio di interior. Il negozio si distingueva nettamente da quello americano definendo così una sua unicità, elemento che fu riproposto per ogni negozio di Diesel: sviluppato su due livelli e caratterizzato da un soppalco con degli oblo in vetro che davano una continuità visiva tra la parte inferiore e superiore. Un espositore a tutta altezza, costituito da aste in acciaio alle quali erano incastrate mensole espositive sui toni del rosso, attraversava entrambi i piani e ospitava gli accessori del mondo Diesel.

La gestione all'interno degli store era focalizzata sull'esperienza del consumatore il quale era immerso in ambientazioni ricercate che ambivano a trasporre l'identità del Diesel Universe su ogni superficie. Particolarità strutturali e l'impiego di materiali come cemento, metallo imbrunito, acciaio, etc. diventavano un fil rouge per poter raffigurare l'identità del brand ed erano decisivi per contestualizzare il prodotto valorizzandone l'esclusività.

---

<sup>10</sup> [www.wienekevangemeren.com/project/diesel-flagship-store-ny/](http://www.wienekevangemeren.com/project/diesel-flagship-store-ny/)

Nel 1996 fu lanciato il primo sito al mondo di un brand di moda<sup>11</sup>. Questo sito apparteneva a Diesel e nei primi anni lo utilizzò come canale di comunicazione e solo in un secondo momento fu attivata la possibilità di acquistare online, con un primo lancio in Svizzera dove era garantita la consegna nel giro di 24 ore. Il dominio [www.diesel.com](http://www.diesel.com) fu registrato il 17 novembre del 1996<sup>12</sup> e le prime schermate recuperate sia nell'archivio di Diesel, sia tramite la banca dati Internet Archive, mostravano una prima corrispondenza con quelle che furono i cataloghi realizzati a partire dalla Fall Winter 1996-1997<sup>13</sup>.

La possibilità di raggiungere direttamente il consumatore senza alcun intermediario esterno rappresentava un potenziale ancora inesplorato e che garantì interessanti sviluppi negli anni successivi: «It's Diesel on your doorstep [...] some people think that internet shopping is the future of retailing, but for us right now, it's just a really entertaining and interesting way of letting people buy our product».<sup>14</sup> Lo sbarco di Diesel nel mondo del World Wide Web fu dovuta da un lato dalla costante ricerca di innovazione, dall'altro dalla necessità di raggiungere e mantenere una comunicazione attiva con il proprio pubblico di consumatori, i giovani. Il primo target di riferimento di Diesel coincideva infatti con i primi giovani internauti, che nel web trovarono un potenziale comunicativo e di interazione.

Il consolidamento internazionale del brand permise la creazione di licensing di prodotti attraverso il pagamento di royalties. Fu il caso degli occhiali con un contratto di licenza firmato con la Safilo, e dei profumi con la licenza creata con Bbf Cosmetics di Lodi. Fragranza e occhiali divennero un primo modo di esportare l'identità del brand su prodotti creati da terzi e commercializzati con una fedeltà al brand sia di immagine sia di posizionamento. In questo stesso scenario si inserì la creazione di una linea d'abbigliamento sportivo dal nome 55DSL che però non fu una licenza ma una vera e propria linea prodotta internamente da Diesel.

Renzo Rosso avviò in questi anni una diversificazione degli investimenti degli investimenti: nel 1994 creò la società Diesel Farm, dedicata al mondo agricolo, e nel 1996 acquisì il 20% nella Alpi Eagles, compagnia aeromobile, e nello stesso anno acquistò il L.R. Vicenza Virtus, la squadra di

---

<sup>11</sup> Cfr. M. Tognini, *Da Diesel alla holding Otb: Renzo Rosso, il coraggio di essere un vero imprenditore*, in "Business Insider", 22 febbraio 2019, pp. 1-5; T. Duncan, *IMC: Using advertising and promotion to build brands*, McGraw-Hill, New York 2002; G. Franzen, S. E. Moriarty, *The Science of art branding*, Routledge, London 2008, p. 5

<sup>12</sup> Sia tramite il sistema Internet Archive, sia tramite il sito web di gestione e controllo domini [www.whois.com](http://www.whois.com)

<sup>13</sup> Un maggiore approfondimento dello sviluppo web di Diesel e della nascita dell'online store è trattato nel Capitolo V, §. 2

<sup>14</sup> T. Polhemus, *Diesel: world wide wear*, op. cit., p. 54

calcio del Vicenza. Quest'ultima costituita il 24 giugno 1996 e con il suo capitale sottoscritto da Diesel S.p.A. per il 95% e da Tandem S.r.l. per il 5%.<sup>15</sup>

## 2. 55DSL

Nel 1994 Renzo Rosso decise di inaugurare una nuova linea di Diesel, all'interno della quale concentrare la vena sportiva e la ricercatezza tecnica che aveva caratterizzato alcuni esperimenti del passato<sup>16</sup>. Tale sforzo fu accolto nel nuovo brand 55DSL, costituito dal numero fortunato per Renzo Rosso, il 55, e le consonanti del brand principale DIESEL.

Il posizionamento di 55DSL fu come seconda linea e sportswear della linea principale, e il suo successo fu legato alla massiva sponsorizzazione sportiva di gare di snowboard che la vide coinvolta a partire dalla metà degli anni Novanta. La direzione artistica era firmata da Wilbert Das, direttore creativo di Diesel a partire dal 1993.

La linea andò a strutturarsi con un suo team dedicato all'interno della stessa sede di Diesel e si presentò con una prima collezione composta da 55 capi dedicati allo snowboard. La scelta di questo sport era da ritrovarsi all'interno delle passioni sviluppate dallo stesso Renzo Rosso insieme ai suoi figli, come ricorda Ted Polhemus<sup>17</sup>. I capi della linea 55DSL erano « [...] a technical line than Diesel itself. [...] A lot of sportswear up until now has been hust log-based. We're trying to play with new technologies and move away from a traditional sportswear look [...] at 55DSL we take sports seriously»<sup>18</sup>. La linea, che ebbe un suo sviluppo e una potente crescita negli anni, continuò il suo percorso indipendente sotto il marchio madre con una serie di sviluppi negli anni 2000.

---

<sup>15</sup> Dati provenienti dal bilancio consolidato del 1997, p. 17

<sup>16</sup> A titolo esemplificativo si vedano i cataloghi del Capitolo III, dove ai prodotti Diesel furono applicati materiali tecnici appartenenti al mondo della nautica, dell'arrampicata etc.

<sup>17</sup> T. Polhemus, *Diesel: world wide wear*, op. cit., p. 13

<sup>18</sup> *Ibidem*.

### 3. I cataloghi: tra parole e immagini

Gli anni Novanta rappresentarono per Diesel il momento di trasformazione della comunicazione esterna del brand. Se da un lato la società si era consolidata e puntava ad un ampliamento di mercato internazionale, dall'altro anche la tipologia e le modalità di pubblicizzarsi dovevano aggiornarsi con nuove campagne pubblicitarie e la creazione di pubblicità da trasmettere via Tv. I primi anni di questa nuova decade rappresentarono però un momento di transizione, costituito da una sorta di continuità con il periodo precedentemente analizzato, dove i cataloghi continuarono a giocare un ruolo primario per la comunicazione del brand.

#### 3.1 Issue Fall Winter & Spring Summer 1990/1991

I cataloghi del periodo in esame mantennero una veste grafica invariata caratterizzata dal formato quadrato dalla presenza del pianeta terra al centro della copertina. In apertura del catalogo della Fall Winter 1990 fu presentato un progetto legato alla sostenibilità: *Diesel Ecowear*, questo il titolo della sezione, che presentava una collezione di jeans «[...] studied & produced with Ecological sensibility: natural dyes & fibres. Make mankind once again Nature's Very Best Friend!!»<sup>19</sup>. I modelli proposti erano i tradizionali jeans di Diesel declinati però in una nuova tipologia di trattamento sostenibile<sup>20</sup>: *Saddle, El Paso, Arizona, Trading, Master*. Altri prodotti iconici di Diesel furono reinterpretati come nel caso del modello di jeans *Cheyenne* che fu presentato con il trattamento «Used & Worned – the used look when you buy new»<sup>21</sup> così come gli stessi giubbotti in denim *Ranger 710, Denver 737 e Woody 710*.

Nel catalogo in esame era rimarcato il legame di Diesel con il workwear. In quest'ottica fu creato un nuovo prodotto che ricordava i pantaloni da lavoro degli operai nelle fabbriche e realizzati in robusto twill di cotone. I modelli erano due: il *Diesel Worker Trousers* color terra di Siena bruciata che aveva una morbida vestibilità con delle impunture e sovra cuciture che ne percorrevano la parte frontale; il *Diesel Granpa Trousers* color cammello dalla larga vestibilità e che presentava una terza tasca frontale vicino alla cerniera, e una serie di rifiniture negli occhielli e attacchi dei passanti della cintura realizzate in un filo color écreu. Il pantalone si caratterizzava infine per un

---

<sup>19</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 7, 315D, p. 2

<sup>20</sup> In questo caso la sostenibilità era realizzata mediante un minor impiego di acqua nelle lavorazioni del denim.

<sup>21</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 7, cit., p. 7



elemento fortemente vintage, da cui derivava il nome, la presenza degli attacchi nella parte posteriore per le bretelle.

Elementi decorativi di ispirazione americana e indiana erano invece riproposti in una nuova collezione dedicata al South West, applicati su capispalla come il montone ricamato in tonalità rosse e nere nel modello *Foxy Sachet*, o i jeans *Mesa* con tasche e punto vita ricamato con motivi geometrici. La collezione era declinata sulle camicie con i modelli *Nogales*, *Gary*, *Rodeo* e sulle giacche in pelle come il modello *Wyoming* in suede marrone o il *Denver* declinato in vacchetta e infine anche nelle felpe con i modelli *Joel* e *Surplus* dove erano ospitate stampe che riproducevano cowboys a cavallo che ricordavano le pagine dei fumetti di *Tex*.

L'espansione della distribuzione di Diesel, come si è visto nel capitolo precedente, garantiva ai consumatori di trovare i prodotti in una molteplicità di store. Tale direzione fu determinante al punto da dedicare un'intera pagina alla nascente Diesel Experience legata ai negozi: «Wherever you go you'll be sure to find a Diesel stocklist.[...] from its very inception (many years ago) Diesel pledged itself to provide a truly worldwide service to the discerning consumer, the kind of man or woman who never settles for anything second-best». Nel 1990 non esistevano ancora i grandi flagship store del brand ma diversi rivenditori: «stocklist are selected with great care and attention. All Diesel sale staff have to satisfy the highest criteria of customer service. To meet these exacting standards potential Diesel sales staff are first thoroughly screened and interviewed [...]»<sup>22</sup>. La volontà di celebrare questa presenza capillare aveva una duplice finalità: da un lato dava fiducia a nuovi potenziali distributori, e dall'altro attirava nuovi consumatori che cercavano i prodotti nelle loro città.

Il catalogo della Spring Summer 1991 si distingueva per alcune particolarità al di là dei nuovi prodotti. Innanzitutto, al suo interno fu presentata la nuova campagna di Diesel con il payoff *The alternative Energy*. Campagna pubblicitaria che celebrava la sensualità come una energia incontrollabile tra un uomo e una donna, entrambi abbigliati con i jeans Diesel e immortalati dall'obbiettivo di Herb Ritts<sup>23</sup>, affermato fotografo di moda che già all'inizio degli anni Novanta aveva firmato campagne per Versace, Valentino e altri importanti brand. Il focus della campagna però non sono i vestiti, ma i due modelli e la passione che ne scaturisce. La protagonista era la celebre top model Helena Christensen, una delle iconiche modelle di Gianni Versace. Lei indossava solo i jeans e il torso nudo, con la testa reclinata all'indietro mentre lui tendeva le

---

<sup>22</sup> Ivi, p. 18

<sup>23</sup> La paternità della fotografia è stata possibile ricostruirla attraverso i Credits posti in chiusura del catalogo, *Diesel Catalogue*, Issue 7, p. 29

labbra verso il collo di lei, si veda *Figura 1* in appendice. Lo scatto si pone all'interno di una comunicazione altamente sensuale che a partire dagli anni Novanta ebbe un sostanziale sviluppo. Era una campagna che voleva provocare e catturare lo spettatore su un concetto più che su un prodotto specifico. Diesel iniziò, con questa prima campagna a muovere i passi verso una tipologia di comunicazione che rimaneva ancora in questa prima fase abbastanza tradizionale, all'interno del quadro di riferimento degli anni e che metteva al suo centro il brand<sup>24</sup>. Insieme a questa campagna fu presentato il nuovo logo di Diesel, non più sottile e leggermente schiacciato, ma un carattere bold e squadrato. Altro scatto<sup>25</sup> sempre firmato da Herb Ritts vedeva i due modelli sdraiati su di una spiaggia e coi corpi tra loro uniti. Lei indossava un Overall con il seno visibile di lato, mentre lui un jeans. Anche in questo caso l'attenzione era più sull'azione che sul prodotto, che però in questo caso era maggiormente visibile con un focus esclusivamente sui corpi e non sul viso dei modelli. Questo secondo scatto non era presente nel catalogo ma, come si potrà vedere per le campagne successive, il metodo comunicativo era strutturato attraverso una declinazione di molteplici scatti per la stessa campagna. La scelta di un fotografo importante, e di una top model altrettanto nota, Helena Christensen, sono esplicativi per il posizionamento che Diesel voleva raggiungere all'interno dei player del settore moda. Va considerato che molte top model furono impiegate in questi anni per campagne di altri celebri brand del casualwear, come nel caso di GAP con Naomi Campbell e di Calvin Klein con la giovane Brooks Shields.

Da questo catalogo, cominciarono ad essere presenti delle pubblicità di brand diverse da Diesel. Nel caso specifico gli occhiali Persol, presentati in piena pagina, e che pubblicizzava un modello di occhiali da donna. La presenza di una campagna pubblicitaria esterna era dovuta alla necessità di creare dei contenuti da vendere a terzi per sostenere maggiormente le spese dei cataloghi. Tale scelta fu portata avanti anche negli anni a seguire come nel caso della sponsorizzazione del canale televisivo a tematica musicale MTV's.

Altra novità significativa era la presenza della linea Kid. Diesel fu affiancata fin dalle sue origini dalla linea Dieselito fondata nel 1984 e dedicata appunto al target bambino, ma che negli anni precedenti ebbe uno sviluppo a latere della società. Dieselito era nato come progetto gravitante nell'orbita dell'adulto, una sorta di adeguamento degli stili e dei prodotti della collezione

---

<sup>24</sup> Si veda Capitolo V, §. 3, *Diesel e la pubblicità*

<sup>25</sup> La foto è riportata all'interno della pubblicazione curata da Kevin Roberts, *Diesel: 30 years of Diesel communication*, Rizzoli, Milano, p. 14

principale a un pubblico più giovane. A livello aziendale fu proprio negli anni Novanta che si iniziò però a strutturare una Diesel Kid Division che mirava ad espandere il business dell'azienda<sup>26</sup>. La collezione Kid era presentata con quattro scatti in bianco e nero e due modelli bambini: da un lato un look con giubbino di jeans, dall'altro un *Flying Cougar jacket* in pelle. L'ambientazione di pura ispirazione americana con una Cadillac e una scritta che attraversa le foto: «Diesel Strikes back»<sup>27</sup>, Diesel contrattacca, o forse nel significato Diesel ritorna. L'irriverenza e lo spirito di provocazione ricordano le prime campagne pubblicitarie di Dieselito, anche in questo caso un bambino ha in mano una sigaretta, spenta, mentre l'altro sta orinando di spalle sulla macchina. La provocazione era evidente al fine di caratterizzare l'immaginario di Diesel. Un prodotto che non voleva essere accomodante, ma che cercava di applicare la forza di un messaggio adeguato nato per un pubblico adulto, a quello dell'infanzia. Metodologie comunicative, legate in particolare alla presenza di minori, che oggi sarebbero inimmaginabili, ma che d'altro canto furono un primo approccio per quello che sarebbe diventata una divisione aziendale dai risultati economici significativi.

La comunicazione sembrava aver preso maggiormente peso rispetto al prodotto in questo catalogo che fu curato nel ruolo di Artistic Director, da Brian Baderman, artista poliedrico che collaborò con diversi brand di moda. La preponderanza dell'approccio creativo a discapito di quello di prodotto era evidente dalla scelta di non porre i nomi dei modelli esposti se non per gli accessori, scelta che perdurò anche in altri cataloghi successivi. L'impaginato grafico ricordava in gran parte quello dei numeri precedenti con un libero mix di immagini provenienti dagli anni Cinquanta e Sessanta ai quali furono però affiancate degli scatti realizzati ad hoc con modelli come nel caso della linea gym da donna presentata da una modella in diverse pose statiche che ricordavano differenti esercizi atletici. Altri scatti erano invece quelli che vedevano come protagonista una modella raffigurata su quattro carte da gioco, di segno cuori, e con indosso diversi microabiti in pose sexy e iconiche accompagnate dalla frase: «Ex-school Principal says: "Now I learn four time as much"»<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> La divisione Diesel Kid come società a parte fu avviata a partire dal 1999 con l'apertura della società Brave Kid Srl di proprietà al 90 % di Diesel Spa

<sup>27</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 7, cit., p. 25

<sup>28</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 8, 315D, p. 24

### 3.2 Issue Fall Winter & Spring Summer 1991/1992

Il catalogo della Fall Winter 1991-1992 fu accompagnato, come nel caso della Spring Summer 1991, da una campagna pubblicitaria di cui però non vi è testimonianza né all'interno dell'archivio né all'interno del catalogo stesso. Lo scatto, reperito nell'archivio di "Vogue US" e in particolare nel numero di ottobre del 1991<sup>29</sup>, fu realizzato dal fotografo Serge Guerand e riprendeva la stessa metodologia di rappresentazione del desiderio irresistibile con due modelli avvinghiati tra loro sopra il cofano di un'automobile, si veda *Figura 2* in appendice. Anche in questo caso fu utilizzato l'espedito del bianco e nero. Interessante è notare la struttura della foto creata per uscire su doppia pagina, mostrava da un lato i due giovani, dall'altro una griglia metallica alla quale si affacciava un giovane vestito di nero che si copriva un occhio con un cucchiaino da cucina. Il messaggio posto in sovrapposizione all'immagine incitava uno slogan: «no drugs, we prefer love». Da questa frase è possibile provare ad interpretare la composizione e la figura che osservava con il cucchiaino, strumento usato per sciogliere l'eroina, alla quale si contrapponeva la coppia rapita dalla passione, dall'amore.

Il catalogo fu curato nuovamente da un punto di vista artistico e stilistico da parte di Brian Baderman, il volume mantenne alcune caratteristiche del precedente: nessun nome dei prodotti, l'utilizzo di immagini e sovrapposizioni al limite della pura performance artistica. Per quanto riguarda la tipologia narrativa messa in atto possiamo ritrovare la stessa preponderanza della parola scritta come nei cataloghi precedenti. L'impiego dell'espedito narrativo per Diesel era incentrato su un costante ribaltamento del messaggio rispetto a quello che il pubblico poteva aspettarsi tramite solo l'immagine. Come nel caso del *Calming effect* dove a fianco di un bambino abbigliato come un monaco tibetano con vesti tradizionali, trovava spazio un testo che sottolineava l'importanza di «Being at one», essere tutt'uno, e «Being Award», essere premiato. Il testo però ribaltava il contenuto di un messaggio che in prima istanza, con il titolo e le immagini, sembrava rimandare alla filosofia orientale e alla meditazione: «Order and comfort, action through being practical and robust, nocturnal yet new. How to do it: the first thing is to dress correctly for the state of mind you seek. Diesel catalogue offer you ideal costumes and outfitting. It's my party and I'll cry if I want to»<sup>30</sup>. La chiusura sull'importanza di un abbigliamento adeguato e il rimando alla celebre canzone *It's my party* di Lesley Gore creano uno spostamento del

---

<sup>29</sup> "Vogue US", October 1991, pp. 52-53

<sup>30</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 9, p. 5

messaggio e soprattutto una sorta di ironia creata con una complessa rete di rimandi ad altro applicando la tecnica del *pastiche*, resa celebre con il postmodernismo e che prevedeva la commistione di elementi diversi tra loro. Il continuo gioco tra immagini e rimandi letterari, tra personaggi televisivi e cantanti, strategie comunicative che creavano molteplici livelli di lettura e di significazione.

Altro esempio del processo di disattesa delle aspettative del lettore era applicato con la linea sportswear, presentato in questo caso all'interno di un contenitore dove il tema era la caccia, con immagini di fucili, scene che raffiguravano momenti di azione e dettagli di proiettili, accompagnati da prodotti Diesel e da lunghi testi. Questa lunga narrazione sottolineava però nuovamente un ribaltamento: «No Live Targets [...] Nothing bloodthirsty around here. Just groups of enthusiastic shooters who can't wait to put in a good day's skeeting. Yes sir. You can forget all about the tarnished image of gun-toting hoodlums. Here you'll find order, honour, discipline, and sportsmanship».<sup>31</sup> L'attività della caccia, che era raffigurata a livello d'impatto visivo come canonico sport violento, era invece declinata in una chiave da un lato meramente sportivo, *No live targets*, dall'altro con una ironica rappresentazione di un cacciatore, abbigliato completamente in Diesel, che in un salotto di casa impugnava un fucile puntandolo verso anatre in ceramica appese alla parete. In questo caso il ribaltamento narrativo era accompagnato a sua volta da una immagine che ne confermava l'enunciazione.

Di grande interesse, soprattutto per gli sviluppi che la comunicazione Diesel ebbe negli immediati anni successivi al periodo in esame, fu la campagna legata all'underwear con un immaginato e un progetto che rimandava ai fotoromanzi quali *Grand Hotel*, o *Bolero*, si veda *Figura 3*. Fotoromanzi che per la struttura stessa di unione tra parola e immagine furono visti da Diesel come ottimo espediente per narrare un nuovo prodotto e soprattutto che rimandavano, nella declinazione postmoderna, all'utilizzo di materiali prettamente legati alla cultura popolare all'interno di un contenuto come la moda. Il titolo del fotoromanzo era *The "Hustler", a romantic underwear story*. La trama era molto semplice: una protagonista femminile doveva dirigersi a fare delle compere al supermercato, e nello stesso momento anche un uomo, pur contro voglia, doveva dirigersi nel medesimo luogo e dall'incontro scatterà un profondo innamoramento a prima vista, grazie ai prodotti Diesel Underwear che entrambi i protagonisti indossano. Il titolo però del racconto rimandava alla celebre rivista pornografica che ebbe un grande successo tra gli anni Ottanta e Novanta insieme a riviste come *Polyboy* e *Penthouse*. Tale rimando era ancora più

---

<sup>31</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 9, p. 14

esplicito nelle immagini del packaging del prodotto sui quali campeggiavano figure mezze nude, nascoste però sia sul volto con un banner nero sugli occhi, sia sulle zone più esposte a livello sessuale, con delle stelle. Diesel unì così tre elementi diversamente popolari creando a sua volta un prodotto nuovo e differente: fotoromanzo, paradigmi legati alle riviste erotiche, e fotografia di moda.

Il catalogo dedicato alla Spring Summer 1992 segnò il decimo anniversario della pubblicazione biennale dei cataloghi Diesel, una edizione particolare per celebrare un progetto molto importante. La veste grafica del catalogo abbandonò l'immagine del pianeta terra solitamente posto al centro della copertina nelle edizioni precedenti, sostituendolo con elementi grafici su fondo rosso. I lettori sono così invitati a scoprire il nuovo catalogo «Welcome to the Universe of Diesel! In this, our tenth anniversary catalogue, we recognize that the universe is not just a matter of stars and planets and cosmic forces. There is also the more banal side to life, a side which we tend to overlook too frequently. Hence, we take this opportunity to introduce you to the humble earthworm. He or she belongs here just as much as you or I.»<sup>32</sup> Il catalogo era diretto creativamente da Brian Baderman mentre la grafica fu curata da Ilaria Chiani. Tra i ringraziamenti alla fine del catalogo sono presenti Maurizio Marchiori e Wilbert Das che nel giro di un anno sarebbe diventato Head designer e Creative Director di Diesel firmando le collezioni a partire dal 1993<sup>33</sup>.

Gli elementi che caratterizzavano questo nuovo catalogo furono: la confermata presenza di servizi fotografici realizzati ad hoc, la presenza maggiore di pubblicità esterne, il ritorno dei nomi dei prodotti.

Diesel iniziò a sviluppare, come si è visto anche dal catalogo n. 9 della FW 1991/1992, una serie di servizi fotografici creati ad hoc all'interno di narrazioni che andavano a cogliere elementi e aspetti della vita di tutti i giorni, ma riletti in una chiave surreale e ironica: l'incontro per strada in underwear per dirigersi al market, o gli scatti tra il reportage e l'editoriale, come nel caso delle foto presenti nella Spring Summer 1992. In quest'ultimo caso, infatti, l'ambientazione e il set erano accompagnate dalla solita narrazione di parole: «Diesel announces luxury tours to New Zeland! Experienced guides are on hand to lead you to the most spectacular venues! Enjoy nerve-unwinding days and romantic nights! Completely forget your daily routine!»<sup>34</sup>. Mete esotiche e luoghi spettacolari che però diventavano, nelle immagini, un supermercato. Un non-luogo, nella

---

<sup>32</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 10, 310D, p. 1

<sup>33</sup> Si rimanda alla *Tabella 1* del Capitolo II in appendice

<sup>34</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 10, cit., p. 25

definizione di Marc Augè<sup>35</sup>, che potrebbe essere ovunque, senza alcun rimando alla specificità geografica che ci si poteva aspettare dai testi precedenti. Lo straniamento e la delocalizzazione geografica tramite l'impiego di uno spazio che per sua connaturata identità è invariato e ha caratteristiche comuni in gran parte del mondo, era ancor più accentuata dalla presenza sul fondo della pagina di immagini di animali selvatici nel loro habitat come nel caso di un gorilla e due ghepardi. Gli scatti ritraevano una modella vestita in Diesel all'interno di un supermercato con prodotti internazionali di consumo, occupata in diverse attività: pesare la verdura, acquistare detersivi, scegliere dei cereali.

I prodotti presentati nel catalogo tornarono ad essere accompagnati dai nomi, e in particolare nel caso del denim, da delle descrizioni che ne evidenziavano le peculiarità e la storicità. Nel 1992 infatti Diesel decise di rinnovare nuovamente il proprio prodotto denim creando il *New Saddle* «the classic jeans renewed! This thigh is still comfortably loose but a bit narrower than your “old” saddles. Have the same distinctive leather-and-metal name patch, rivets, double width belt-loops, stripe on Coin-pocket»<sup>36</sup> e il *New Trading* «another classic from the stable of Diesel. The loose non clinging seat makes you look western from every angle. Coin pocket stripe, 5 pockets, button-fly, they're all there»<sup>37</sup>. A questi prodotti storici furono affiancati poi due nuovi prodotti, *Rustler* «the narrow thighs and parallel legs make you look even leaner, taller, and meaner. The “anti-fit” cut is evident from behind. These jeans have a lower relaxed waist than some other models. A 5-pocket jeans offering button-fly comes with ‘De Luxe’ open-pressed side side seams, a very rare feature today»<sup>38</sup> e *Moore* «even looser jeans. They have the unmistakable vintage look and fit: wide waist with wider “n” shorter legs that taper to real normal. In keeping with these details are the very rare open pressed side seams. Of course, you'll find they have 5 (yes, five) pockets and button-fly»<sup>39</sup>. Entrambi i nuovi modelli erano caratterizzati da una vestibilità più morbida in vita al fine di creare un prodotto che seguisse le nuove richieste del pubblico giovanile.

Il progetto per il decimo anniversario comportò un massivo investimento che fu supportato con inserti pubblicitari di altri brand. Il fine di tali sponsorizzazioni interne al catalogo era dovuto alla possibilità di supportare la produzione stessa dei cataloghi da un lato, e dall'altro andava a creare un'immagine di rivista del catalogo stesso. Le pubblicità presenti nel catalogo, oltre alla già

---

<sup>35</sup> M. Augè, *Nonluoghi*, Eleuthera, Milano 2018

<sup>36</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 10, cit., p.18

<sup>37</sup> *Ivi*, p. 19

<sup>38</sup> *Ibidem*

<sup>39</sup> *Ibidem*

precedentemente impiegata degli occhiali Persol, erano della Verte Vallee, brand di camiceria noto per le sue stampe di ispirazione floreale, e di Alpitour, operatore viaggi. Tutte le pubblicità erano caratterizzate dall'impiego della lingua inglese, nonostante VerteVallee fosse francese e Alpitour Italiana, col fine di mantenere internazionale il profilo del catalogo.

Per quanto riguardava la linea Kid è possibile infine trovare una sezione dedicata dal titolo *Kids need a hero*:

Diesel Helps Instill Discipline And Respect And Mental Hygiene. There was never a better way to assist your child in his or her formative years. We like to think that your child's education would be incomplete without the innumerable advantages of Diesel's psycho-patriotic clothing. Offering a NATURAL BUT SAFE outlet for children's fantasies. Diesel can help you look forward to a well-adjusted infancy whatever your hobby.<sup>40</sup>

Il prodotto Diesel Kids veniva presentato come strumento per migliorare l'educazione dei propri figli, il rispetto e la salute mentale. Lo scatto, realizzato in bianco e nero, aveva come protagonisti un gruppo di bambini abbigliati con la collezione Diesel Kid, ritratti in un momento di preghiera mentre una bambina reggeva la bandiera americana. Il progetto fotografico si inseriva all'interno di una polemica molto attuale all'epoca sui metodi educativi dei bambini, tra un discorso di maggiori libertà, e perdita di autorità delle figure genitoriali.<sup>41</sup> Il processo di creazione del prodotto era nuovamente confermato come riadeguamento della collezione adulto a quella bambino: «[...] these items are small version of our undisputed adult range».<sup>42</sup>

### **3.3 Issue Fall Winter & Spring Summer 1992/1993**

Il catalogo della FW 1992/1993 segnò un ulteriore passaggio verso la trasformazione in un formato rivista grazie anche alla maggiore presenza di pubblicità esterne al brand: l'acqua TY NANT, le camicie VerteVallee, gli occhiali Persol, l'ong Greenpeace, e il canale televisivo MTV.

Il catalogo si strutturava con un sommario iniziale dove erano riportati anche i credits, le modalità di sottoscrizione alla pubblicazione stessa, e un editoriale. La curatela del nuovo volume prevedeva una maggiore strutturazione interna con un capo editore, Samuel Wilkins, e un Direttore Artistico, M. Freedberg.

---

<sup>40</sup> Ivi, p. 14

<sup>41</sup> A tal proposito si rimanda agli studi e alle evoluzioni del legame teenager-adulto di J. Savage, *The creation of youth 1875-1945, Teenage*, Pimlico, London 2007

<sup>42</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 10, cit., p. 13



L'editoriale in apertura riportava quanto segue:

[...] We, the editors of "CATALOG", promise you the absolute minimum of information. After all, isn't there far too much to know already? The 'information age', with its cults, fetishes and perversions, is spreading merciless tentacles into every angle of our lives. "CATALOG" is here to say stop! All of us know too much already about the unnecessary. "CATALOG" cannot claim to bring you the necessary but perhaps it can, in its own small way, help create a void in which genuine and useful information be regenerated.<sup>43</sup>

La continua esposizione all'informazione svuota il suo stesso contenuto lasciando solo un contenitore che diventa di per sé il portatore del messaggio contrapponendosi a quel periodo storico post-industriale che fu definito come "società dell'informazione"<sup>44</sup>. Così il nuovo catalogo Diesel si poneva come declinazione di una comunicazione che nella forma ricercava il suo stesso contenuto, ribaltando costantemente le attese di un tradizionale lettore di rivista.

Le sezioni erano cinque e ciascuna andava a interrogarsi sul legame tra comunicazione ed informazione: Politics, Culture, Old Glory, Readers' Letters, Psychotherapy.

L'interrogativo sulla comunicazione politica con i cambiamenti di nomi di partiti, il mutamento di slogan, diventava nella sezione Politics l'espedito per una ricerca per comprendere il messaggio attraverso dieci punti «after we visited Australia earlier this year in search of new criteria and philosophies».

1. Steer clear of those who speak too much about freedom without saying they really mean
2. An over glorification of the past is frequently a prelude to intolerant political extremism
3. Don't trust in people who plead with you to trust them
4. Thrills, action, excitement come free when you decide to try your hand at trading toupées
5. Honest political discourse always keeps the moral issue simple
6. Is he the sort of politician you could trust your pet hamster with?
7. Does he need to lose weight seriously?
8. Do you need to lose weight seriously?
9. Has he or his ancestors ever had anything to do with New Zealand?
10. Check for unnecessary use of rhetoric<sup>45</sup>

Gli interrogativi, a parte alcuni che rimandavano a ironiche riflessioni come la conflittualità tra Australia e Nuova Zelanda, riportavano questioni sul rapporto tra elettori e la classe politica in evoluzione. Questa prima analisi si soffermava su una comunicazione pubblica tra il mondo

---

<sup>43</sup> Diesel Catalogue, Issue 11, 310D, p. 3

<sup>44</sup> A. Mattelart, *Storia della società dell'informazione*, Einaudi, Torino 2002

<sup>45</sup> Diesel Catalogue, Issue 11, cit., p. 12

politico e il singolo individuo, mentre quella riportata sotto la sezione Culture si interrogava su una comunicazione nel privato, riflettendo sulla evoluzione tecnologica dovuta all'affermarsi all'inizio degli anni Novanta del processo che portò all'esponenziale ampliamento dei consumi legati alla telefonia mobile e alla conseguente maggiore connettività:

«[...] I've been plagued with offers to invest in a portable telephone. [...] the very insistence of these offers has let me to ponder the deeper significance of portable telephones and of communication equipment in general. So, we're supposed to be living in the information age? But, I ask, what is the value of all this junk we're invited to send in to electronic orbit throughout the unknown universe? Take me, for instance. I'm an ordinary person with fairly ordinary interests with nothing special or urgent to say to anyone».<sup>46</sup>

Il rifiuto della comunicazione contemporanea, simboleggiata dai telefoni cellulari, in un contesto di sovrabbondanza dialogica tra il consumatore e il mercato che cerca di imporre i propri beni, diviene una frattura invalicabile all'interno della narrazione, portando all'interrogativo finale: «Perhaps someone wants to get in touch with me? Well, they are just going to have to write me a letter»<sup>47</sup>.

Per quanto riguardava invece la comunicazione terapeutica era dedicata una sezione dal titolo *Disguise*, travestimento. Il processo di analisi psicanalitico della ricostruzione dell'io e dell'analisi del Sé, veniva completamente ribaltato in una celebrazione esteriore al fine di interrompere una comunicazione verso l'interno, ma ribaltandone il senso verso l'esterno: «The methodical disguise provides an outlet for many of those tensions that build up during the exhausting schedules of today's life-styles. Disguise allows for a periodic but controlled loose of identity. [...] personal problems can, at least for a while, be forgotten»<sup>48</sup>. In questo processo di travestimento, l'abito entra ovviamente a pieno titolo: «Careful choice of clothing is perhaps the simplest form of disguise that may be attempted without special instruction. [...] The costume of the Shaman is an excellent example of disguise-magic»<sup>49</sup>. In questo possiamo riconoscere le parole di Eco e della semiologia riguardante la significazione comunicativa degli abiti: «[...] ci sono dei casi in cui l'oggetto perde a tal punto la sua funzionalità fisica e acquista a tal punto valore comunicativo, da diventare anzitutto segno, e rimanere oggetto solo in seconda istanza»<sup>50</sup> e ancora «[...] il

---

<sup>46</sup> Diesel Catalogue, Issue 11, cit., p. 26

<sup>47</sup> Ivi, p. 27

<sup>48</sup> Ivi, p. 50

<sup>49</sup> Ibidem

<sup>50</sup> U.Eco, *L'abito parla il monaco*, in Alberoni et al. (a cura di), *Psicologia del vestire*, Bompiani, Milano 1972, p. 17

linguaggio dell'abbigliamento, come il linguaggio verbale, non serve solo a trasmettere, mediante certe forme significanti certi significati. Serve anche per identificare, a seconda dei significati trasmessi e delle forme significanti che sono state scelte per trasmetterli, delle posizioni ideologiche»<sup>51</sup>.

Non poteva mancare, come su ogni rivista che si rispetti, un'ultima sezione dedicata alle lettere all'editore in cui venivano riportate una serie di ipotetiche missive ricevute dalla redazione con fotografie per aspiranti modelli, numeri di telefono per innamorati di modelle presenti nel catalogo, osservazioni sull'arte e altro ancora. Tutte queste lettere sono ovviamente in inglese pur provenendo da diversi paesi: Usa, Italia, Francia.

Diesel metteva in atto, all'interno di un catalogo che doveva comunicare la collezione della Fall Winter, una serie di profonde riflessioni sul comunicare stesso, sui suoi limiti e sulle fratture che può creare nell'individuo che ricercava così un allontanamento del mittente dall'atto comunicativo che non riesce più a interpretare.

La stessa citazione alla serie televisiva *I segreti di Twin Peaks* di David Lynch, mostrava una volontà di citazionismo rispetto a un soggetto impossibilitato a comunicare. Il protagonista degli scatti di Diesel era BOB, l'omonima entità che nella serie di *Twin Peaks* possedeva diversi personaggi al fine di completare la sua sete di sangue. Negli scatti di Diesel il modello veniva sovrapposto con scatti che ne mostravano la duplice natura, calma e violenta allo stesso tempo, si veda *Figura 4* in appendice. L'opera di Lynch trovava una sua eco all'interno di un catalogo che dell'immagine e dell'estetica faceva un suo punto di forza.

Se da un lato erano messe a nudo delle dinamiche intrinseche alla comunicazione stessa, dall'altro Diesel utilizzava molteplici espedienti di finzione per raccontarsi. È il caso del progetto *Old Glory*. Progetto nato inizialmente nel 1987 quando fu elaborata una prima proposta di rielaborazione del jeans modello *Nomad* con il tentativo di creare un prodotto che segnasse un ritorno alle origini del jeans. Come testimoniato dai documenti presenti nell'archivio<sup>52</sup>, furono realizzati 27 prototipi per giungere al modello approvato. Dal 1987 però non comparì in nessun catalogo fino a quello in esame del 1992 dove era possibile trovare una sezione dedicata all'*Old Glory*. I modelli *Old Glory*, a causa della ricerca e della tipologia di lavorazione che sottostava allo sviluppo, rappresentarono i jeans più costosi venduti da Diesel caratterizzati da un intenso blu:

---

<sup>51</sup> Ivi, p. 21

<sup>52</sup> I documenti cui ci si riferisce sono le brand guide all'interno delle quali sono predisposte delle timeline aziendali con alcuni dai

This denim line was inspired by all the elements that composed a classic jean: raw materials and workwear design details. The “Old Glory” line was taking the authentic philosophies of denim and translating them to a modern context and became a Diesel bestseller. The craftsmanship applied [...] made them so similar to the vintage styles they were inspired by that nobody could tell them apart.<sup>53</sup>

Così infatti Renzo Rosso commentava la scelta di un prodotto che aveva l’aspetto di un pantalone invecchiato: «I had bet on the fact that if jeans connoisseurs were willing to pay a fortune for secondhand pairs, then they would also pay a lot for new jeans that looked old»<sup>54</sup>.

I modelli *Old Glory* presentati furono i jeans *Nomad* e *Golddigger*, il giubbino in denim *Morgan Jacket* e *Lewis Jacket* with zipper, tutti scattati all’interno di un servizio fotografico che rimandava espressamente alle vecchie immagini di minatori della California. In particolar modo rievocavano quelle stesse immagini di inizio secolo che Levi’s utilizzò per promuovere i propri prodotti. È necessario ricordare che infatti i Levi’s furono ampiamente utilizzati a cavallo tra il XIX e il XX secolo, dai lavoratori sia in miniera sia nei campi. Tali immagini sono parte della storia di Levi’s e di un immaginario collettivo che vedeva nel prodotto in jeans, la storia della corsa all’oro e delle vaste praterie. Diesel decise di appropriarsi di un periodo lontano, di rievocarlo attraverso la creazione di una immagine falsamente invecchiata color seppia sulla quale erano vergate con una calligrafia ampia e in corsivo i nomi dei prodotti, si veda *Figura 5* in appendice. Protagonisti due uomini che indossavano i modelli Old Glory, all’interno di un contesto industriale e soprattutto mantenendo fede alla volontà di rievocazione storica, i protagonisti non sono modelli tradizionali ma uomini dalle mani callose, i volti scavati e segnati dal tempo, l’espressione corrucciata. Al di sotto della fotografia, con la pagina ingiallita e gore d’acqua dovute alla umidità, un testo con caratteri a stampa andava a descrivere i due uomini e la loro storia: «Diesel’s Old Glory. Men who build our Continent. They lived the truth of Old Glory. Their eyes tell the story»<sup>55</sup>. Tutti questi elementi andavano a creare un perfetto falso storico che avrebbe tratto in inganno un occhio non attento. Ma il consumatore con cui Diesel voleva dialogare era attento ai dettagli, e pertanto nella stessa fotografia sono presenti due didascalie che mettevano a nudo la messa in scena. Due piccole biografie al di sotto dei due personaggi riportano l’elemento ironico di Diesel. Il primo aveva nome Homer Sullivan, età di 57 anni, il secondo Albert Rice di 29 anni, entrambi minatori, e fin qui nulla di strano, mentre come hobbies venivano riportati per Sullivan

---

<sup>53</sup> S. Lau, *Diesel. Dream, disruption, deviation, denim*, Rizzoli, Milano 2019, p. 223

<sup>54</sup> R. Rosso, *Be Stupid: for successful living*, Rizzoli, Milano 2011, p 51

<sup>55</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 11, p. 15

«Cosmetics, Ming Vases, Manicure, Bohemian Crystal, Antique Cartier Watches, Petit Point»<sup>56</sup> per Rice «Flemish Art, Children, Patisserie, Voluntary Psychiatric Nurse, Babysitter»<sup>57</sup>. Queste tipologie di hobbies andavano a stridere immediatamente con l'immagine storica evocata, minando allo stesso tempo la finzione narrativa messa in atto e creando così al contempo il duplice piano tra finzione e smascheramento della stessa che stava alla base della comunicazione di Diesel.

Il prodotto in sé aveva una serie di elementi che volevano continuare quel dialogo che era avviato con l'immagine presa in esame. Così nel catalogo ci si soffermava sulle peculiarità del prodotto, al fine da un lato di sottolinearne la novità, dall'altro per rimarcare gli elementi di originalità Diesel contro quelli contraffatti. Elementi canonici, come i rivetti, sono affiancati da dettagli innovativi, come nel caso delle tasche dove un'etichetta personalizzata riportava la dicitura «Royal Old Glory» e il codice «P.O. XX 775599». Internamente, cosa già nota per la Diesel, ulteriori dettagli: la stampa sulla tasca sinistra dove era riportata una specie di certificazione compilata con una grafia che ricordava la scrittura a mano, e la firma di un immaginario responsabile della qualità che firmava i capi: «Mr. Robinson Hork» e la dicitura «Passed as suitable»<sup>58</sup>; l'*Orange Selvedge*, la cimosà con bordura arancione che percorreva l'interno su tutta la gamba. Stessi dettagli arancioni ritornavano nei giubbotti sulle cuciture, mentre all'interno ulteriori stampe rimarcavano l'unicità e originalità del prodotto.

Il numero successivo dedicato alla Spring Summer 1993, mantenne invariata la struttura e la direzione creativa come nel volume precedente. Anche in questo caso il formato rivista era rimarcato dalla presenza di pubblicità esterne, tra queste si aggiungeva la birra Corona, prodotto ideato per un pubblico prettamente giovanile, grazie anche al ridotto grado alcolico della bevanda.

Ritornava la sezione dedicata ai denim *Old Glory*, in questo caso con un nuovo pretesto finzionale che metteva in atto delle fortuite scoperte archeologiche in terreni e in miniere di modelli Diesel: «The discovery of these items is an important contribution to industrial archaeology. The team present at the excavation noted the prominence of brand name and descriptive rhetoric typical of the period»<sup>59</sup>. Vengono quindi mostrate tre diverse fotografie, un overall abbandonato sottoterra a fianco di una tubatura, un altro overall rinvenuto sotto un pavimento in legno, e

---

<sup>56</sup> *Ibidem*

<sup>57</sup> *Ibidem*

<sup>58</sup> Dati provenienti dall'archivio e dal pantalone originale ospitato all'interno della raccolta di capi prodotti Diesel nella sede aziendale di Breganze.

<sup>59</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 12, 310D, p. 15

infine una giacca che fuoriesce da una dismessa porta di una cantina. In ultimo un dettaglio, il retro del modello *Nomad* accompagnato da due cartellini che andavano a definire, come un reperto archeologico, una serie di dati sul modello unendo elementi descrittivi del prodotto a una finzione narrativa.

Questi i dati riportati sulla prima e sulla seconda etichetta:

ITEM: Working-Man's JEANS  
PRESUMED DATE: c. 1890 (?)  
DISCOVERED: february 7th 1993  
SITE: Semi-interred, Boston Docks, pier foundation  
CONDITION: Good  
DEPTH: 13 feet  
TESTED: Trace elements  
POCKET CONTENTS: Fifteen cents and microscopic fragments of chewing tobacco.  
DETAILS: Secondary stitching and repairs to pockets  
PERIPHERAL FINDS: Whiskey bottle shards and personal letter (to girlfriend)  
MANUFACTURE: Diesel  
IDENTIFYING NAME(S): Old Glory/Nomad<sup>60</sup>

Dati veritieri vengono uniti a falsificazioni narrative che portavano a una datazione risalente niente meno che al 1890, pochi anni dopo il brevetto di Levi's e all'inizio di quel periodo d'espansione del denim industriale nei contesti lavorativi.

Il catalogo in esame se da un lato creava evocazioni fittizie, dall'altro fu il primo catalogo che inserì un dialogo sulla contemporaneità. Diesel iniziò proprio a partire da questo numero, un intenso complesso dialogo critico con la propria contemporaneità, non rinchiudendosi più in una narrazione del passato, ma iniziando a collocarsi a pieno titolo nella società attuale. Questo processo era portato avanti in parallelo tra quello che era la comunicazione mediante catalogo, e quella più vasta con le pubblicità cui si rimanda nella sezione a parte all'interno di questo lavoro<sup>61</sup>.

Nel catalogo della Spring Summer 1993, un esempio di tale novità, la si poteva rinvenire nella sezione *Culture* che ospitava una riflessione sulla nascente Europa. Nel febbraio del 1992 venne infatti firmato a Maastricht il trattato che istituiva l'Unione Europea: «la completa unificazione dei mercati dall'inizio dell'anno successivo e allargava l'area di competenza delle istituzioni europee a campi nuovi, fra cui la ricerca e l'istruzione, la sanità pubblica e la tutela dei

---

<sup>60</sup> *Ibidem*

<sup>61</sup> Capitolo IV, Diesel e la pubblicità

consumatori [...] l'impegno a realizzare entro il 1999 il progetto di una moneta comune»<sup>62</sup>. Il documento presente nel catalogo riportava un lungo testo che tentava di analizzare criticamente la nascente Unità Europea. Un primo punto era dedicato alla questione del nemico, partendo dal presupposto che debba esistere un equilibrio creato da due diverse unità che tra loro si devono contrapporre al fine di esistere: «European Unification poses the greatest threat to the national security of the United States since the collapse of the Soviet Union. [...] In a European Super-state the temptation to resolve these inner tensions by seeking war with another nation would become irresistible. This 'other nation' is inevitably the United States of America»<sup>63</sup>. A questa contrapposizione tra USA e Unione Europea viene data la soluzione con una «strategy of cultural sabotage. In my opinion companies like Diesel can make a valuable contribution to this strategy»<sup>64</sup> come alternativa ad un «sense of cultural and historical snobbism»<sup>65</sup>. La critica ospitata in queste pagine ha però un *fulmen in clausula* che svela il perché di tale accanimento contro la cultura europea. Diesel si poneva come brand che fece dell'abbigliamento per il tempo libero uno stile di vita in chiave prettamente americana. Pertanto, proprio queste radici americane vogliono essere difese e celebrate contro una moda europea intesa come elitaria, e tradizionalmente legata all'alta società:

A company like Diesel can, and should, use its influence to remind the European peoples that prevailing leisure -time dress-codes stem from the American way of life. The transcendental tradition of European thought is a virus that must not be allowed to spread! Diesel is correct to emphasize the work-related nature of its clothing. This is an appropriate reaction to the European concept of 'fashion' – a concept that has its root a nostalgia for King and court. Long live American Democracy! Long live Liberty!<sup>66</sup>

Insieme a questo manifesto furono presentate le lettere all'editore dove era possibile trovare una serie di rimandi alla figura del Cancelliere tedesco Helmut Kohl in particolare riferendosi alla grandezza del personaggio politico, viste però da un punto di vista più umano e, ovviamente, ironico: «After all it's not everyone who can, in a SINGLE life-time, both accumulate a world-class butterfly collection and organize a pedigree hamster-breeding ranch. Astonishing!»<sup>67</sup> e ancora «I

---

<sup>62</sup> G. Sabbatucci, V. Vidotto, *Storia Contemporanea, il novecento*, Laterza, Roma-Bari 2008, p. 405. Cfr. H. Mikkeli, *Europa. Storia di un'idea e di un'identità*, Il Mulino, Bologna 2002; F. Fauri, *L'integrazione economica europea (1947-2006)*, il Mulino, Bologna 2006.

<sup>63</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 12, cit., p. 23

<sup>64</sup> Ivi, p. 24

<sup>65</sup> *Ibidem*

<sup>66</sup> Ivi, p. 26

<sup>67</sup> Ivi, p. 28

am one of the few persons privileged to have seen the tears of Helmut Kohl. Although I did not succeed in selling him a complete set of the Encyclopedia Britannica his wife was kind enough to show me a tiny bottle containing a few drops of clear liquid: "these are his tears" she announced proudly»<sup>68</sup>.

La Storia, con la esse maiuscola, entrò a pieno titolo all'interno della finzione narrativa di Diesel, unendosi e divenendo punto di partenza per fusioni e *pastiche* divertenti e complessi. Una rilettura in tale senso permette quindi di comprendere la stratificazione del messaggio comunicativo messo in atto tramite una codificazione che garantiva una originalità unica da parte di Diesel per raccontare il proprio prodotto e la propria storia.

### **3.4 Issue Fall Winter & Spring Summer 1993/1994**

Nel 1993 il catalogo iniziò ad acquistare una forza differente. Da un lato la comunicazione Diesel aveva iniziato a divulgare una serie di campagne internazionali e di forte richiamo, dall'altro il brand era ormai noto, e la ricerca di innovazione portò allo studio di una nuova visione per quello che non era mai stato un semplice catalogo.

Fu così che, in collaborazione con l'agenzia di comunicazione Unusual Enterprise, Diesel creò un innovativo catalogo caratterizzato da un formato A4, con carta ad alta grammatura e soprattutto da una maggiore presenza verbale. La Fall Winter 1993-1994 veniva quindi presentata a corredo di una lunga narrazione incentrata su un tema, *Love & Workwear*, che dava il titolo al catalogo. L'amore era declinato in tutte le sue forme e analizzato in diverse sezioni, e soprattutto raccontato con una sospensione di giudizio morale, visto come libera declinazione e interpretazione della variegata natura umana. Il catalogo era una celebrazione di un amore diverso, che metteva a nudo i suoi limiti, le sue debolezze, una tipologia di amore che caratterizzava i giovani underground delle metropoli di tutto il mondo.

La prima sezione era dedicata all'*Obsessive-compulsive disorder*, un Case Study che riportava, a titolo di riconoscimento per l'impegno nella lotta per i diritti civili negli Stati Uniti, la firma di Wendell L. Willkie, celebre avvocato americano che fu attivo nel secondo dopo guerra, e che ovviamente non era l'autore del testo del catalogo. La commistione tra falso e vero restava infatti fondamentale, così come il gioco di rimandi a testi della letteratura scientifica per quanto

---

<sup>68</sup> *Ibidem*



riguardava la definizione dei sintomi e degli studi riguardanti tale malattia. L'amore entrava però in gioco con la narrazione di una storia tra una donna affetta da manie compulsive per le pulizie e un uomo che decidendo di non cambiarsi prima di cena, scatenò nella donna una profonda crisi di nervi. Il tutto era accompagnato da fotografie di prodotti Diesel messi sottovuoto come in una perfetta realizzazione asettica e igienica dell'oggetto stesso.

Dedicata ai luoghi era la sezione successiva, *Love Venues*, una serie di racconti brevi, in puro stile beat<sup>69</sup> che raccontavano incontri in abitazioni, paesaggi, stanze, retrobottega, magazzini abbandonati, luoghi tra loro accomunati da una intrinseca bruttura e abbandono ma che diventavano unici nella condivisione d'amore con un partner. In accompagnamento foto realizzate in bianco e nero di stanze vuote con a terra prodotti piegati Diesel, delle giacche, alcune maglie. Lo spazio vuoto diventava simbolico in un riempimento d'amore, in questo caso con i prodotti Diesel.

Un'intera sezione, *Earthly Delights*, diventava un alternato trattato antropologico e biologico sui comportamenti di tribù lontane e di animali esotici. Proprio l'analisi di quest'ultima sezione permette di evidenziare la tipologia di citazionismo messo in atto da Diesel. I testi riportati erano infatti un collage di studi antropologici e biologici provenienti da diversi libri, tra i quali sono stati individuati, a titolo esemplificativo, l'opera di Levi Strauss<sup>70</sup> e gli studi di E. E. Evans Pritchard<sup>71</sup>.

Polygamy among the chiefs of the Nambikwara tribe in the Amazon basin reduces the number of young women available to others. As a result, homosexual relationship – called *tamindige kihandige*, or “lying love” – are common. But such relationships are only allowed between “cross-cousins”, that is boys who would normally marry each other's sisters. The brother acts as a substitute for his sister.<sup>72</sup>

The marriage ceremony of the Luo tribe, in Kenya, begins with the bridegroom going to take his bride from her home. She resists fiercely, shouting and screaming. The young men of the village come to her aid, and a mock fight ensues between them and members of the

---

<sup>69</sup> I rimandi sono soprattutto per la metodologia descrittiva e per la tipologia di ambientazioni che tendono a uno sradicamento delle coordinate spaziali lasciando giovani protagonisti a far fronte al disagio del loro vivere, alla solitudine che cerca di colmarsi con incontri sporadici.

<sup>70</sup> C. Lévi-Strauss, *Tristi Tropici*, Il Saggiatore, Milano 2015 p. 45

<sup>71</sup> E.E. Evans-Pritchard, *Marriage customs of the Luo of Kenya*, in *Africa: Journal of international African Institute*, Vol. 20, n. 2, aprile 1950, pp. 132-142

<sup>72</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 13, 310D, p. 60, dal testo di Lévi-Strauss, *Tristi Tropici*, cit., p. 45: «I nambikwara però risolvono il problema in un'altra maniera, cioè con le relazioni omosessuali che chiamano poeticamente *tamindige kihandige*, vale a dire “l'amore menzogna”. Queste relazioni sono comuni fra i giovani e si svolgono con molta più pubblicità che le relazioni normali. [...] i rapporti omosessuali sono permessi solo fra adolescenti che si trovino nel rapporto di cugini incrociati, vale a dire che uno di loro è destinato a sposare la sorella dell'altro, alla quale, di conseguenza, il fratello serve provvisoriamente da sostituto».

bridegroom's family. The bride is usually happy to go to her husband, often already her lover. She resists to prove that this is a proper marriage, and not an elopement.<sup>73</sup>

L'amore però è anche quello proibito: verso una prostituta, o verso una serie di sconosciuti come nel caso degli annunci erotici riportati nel volume dove troviamo una serie di scatti accompagnati da descrizioni che rimandavano a diverse pratiche sessuali legate al mondo BDSM.

Il catalogo della Spring Summer 1994 manteneva il formato del catalogo precedente, ma a differenza di questo presentava una carta lucida da rivista patinata. Proprio alla rivista faceva riferimento anche l'impaginato con un'alta presenza di immagini del prodotto. Il ritorno alla focalizzazione sulla categoria merceologica di Diesel era accompagnato anche dalla compresenza dei nomi dei diversi modelli, mentre non vi erano elementi testuali che andassero a costituire la finzione narrativa.

Elemento di rilievo era la copertina, giocando proprio sul concetto delle riviste di moda in cui modelle avvenenti, le celebri Cover Girl, occupavano la prima pagina, Diesel la declinò in modo differente. In copertina infatti era ospitata una donna formosa, vestita con un corpetto che ricordava quello delle danzatrici del ventre, il viso coperto da un *niqab*<sup>74</sup> con etichetta Diesel e un gelato in mano. Il gelato ha sporcato lo stesso velo posto sulla bocca, segnalando ironicamente, l'impossibilità di mangiare. L'immagine si inseriva all'interno di un quadro politico molto ampio: da un lato le tematiche del femminismo e della problematizzazione della figura femminile nel mondo arabo, dall'altro il legame della moda occidentale con la rappresentazione della donna e per contrasto quindi della donna araba<sup>75</sup>.

Questo duplice scontro apriva una serie di riflessioni attraverso una immagine che catturava lo spettatore: la donna ha infatti in mano un gelato che ricorda il celebre Mc Ice della catena di fast food McDonalds, e l'impossibilità di godere del prodotto di origine americano, rappresentava i rapporti complessi tra mondo Islamico e Stati Uniti.

---

<sup>73</sup> *Ibidem*, si riporta di seguito il testo di .E. Evans-Pritchard, *Marriage customs of the Luo of Kenya*, cit., p. 133: «The young men of the village come to her assistance and a mimic fight takes place between them and the youths from the bride- groom's home. It is seldom that a bride is averse to going to her husband, who may have long been her lover, but she must resist with as much noise as she can to show that this is not an elopement but a proper marriage»

<sup>74</sup> Velo che lasciava scoperto solo gli occhi

<sup>75</sup> Cfr. S. Segre Reinach, *Un mondo di mode. Il vestire globalizzato*, Laterza, Bari-Roma 2011.

### 3.5 Issue Spring Summer 1995

Se da un lato la comunicazione di Diesel con le campagne su formato cartaceo (rivista, giornali etc) aveva creato una visibilità internazionale e una metodologia comunicativa altamente strutturata per quanto riguardava l'immagine del brand, il catalogo continuò la sua esistenza e il suo percorso indipendente. Dopo un periodo in cui i cataloghi tendevano verso un formato rivista, iniziò una nuova fase aprendo una forte sperimentazione e profonda instabilità delle forme. Ogni catalogo cominciò a presentare delle costanti peculiarità perdendo una identità unica che veniva mantenuta precedentemente, seppur con aggiornamenti grafici, nelle diverse stagioni.

La libertà di sperimentalismo era garantita anche a fronte del progetto For Successful Living<sup>76</sup>, la serie di campagne cartacee sviluppate insieme all'agenzia internazionale Paradiset, che, in diverso modo, rielaboravano e declinavano la visione del brand attraverso un *fil rouge* comune. Il catalogo della Fall Winter 1994-1995 non è presente in archivio e pertanto non è stato possibile analizzarlo.

Il catalogo della Spring Summer 1995 si presentava in un formato orizzontale, con pagine patinate come una sorta di depliant per le vacanze. È necessario soffermarsi su un elemento di novità che vide un primario ampliamento di Diesel verso una diversificazione degli investimenti. In particolare, nel 1991 Renzo Rosso rilevò il Pelican Hotel in South Beach di Miami, hotel di ispirazione déco risalente al 1939. Attraverso un restauro conservativo degli esterni, e rivoluzionario per quanto riguardava gli interni, il Pelican Hotel si proponeva come un hotel *one of a kind* inaugurato nel 1994, con 25 stanze tutte differenti l'una dall'altra, arredate come surreali set cinematografici con arredi e pezzi di design storici. Le camere avevano ognuno un nome e uno stile unico: Executive Fifties, Love, Peace and Leaf forest, Halfway to Hollywood,

---

<sup>76</sup> A tal proposito si rimanda al paragrafo dedicato nel presente capitolo, 4.3 For Successful Living: 1991-1996

Cubarean Island etc<sup>77</sup>. L'hotel divenne rapidamente un punto di riferimento per lo star system convogliando celebrities<sup>78</sup> internazionali.

La nascita del Pelican Hotel è fondamentale per comprendere il nuovo catalogo Diesel dal titolo «Room Service», e ambientato presso lo stesso hotel dove furono realizzati una serie di scatti per presentare la collezione Diesel.

Se l'espedito narrativo era rappresentato dal nuovo Hotel, d'altro canto la narrazione finzionale doveva essere messa in moto per giustificarne l'impiego. Fu così che l'hotel nel catalogo fu rinominato LE PANIC, acronimo di Pelican, e diverse figure professionali furono presentate, vestite con denim Diesel, e premiate come dipendenti del mese:

The kitchens are ushered. The cash-registers dumb. The guests solemn and awe-struck this is the culmination of weeks of anxious preparation. Suspense is mounting. Who will be the lucky winners? A tense voice, amplified a thousand-fold by the hotel's primitive loudspeaker system, silences the excited crowd. As the names are read out, each proud victor mounts the podium to collect his or her hard-worn trophy. Applause breaks out. The cameras flash. The phone-lines hum. The presses roll. Proud mothers hug their sons. The crowd roars its approval. And, for a few brief moments, roles are reversed. The staff are now the celebrities. And the wealthy guests, usually so self-important, have become mere spectators. What a splendid and marvelous pageant this is!<sup>79</sup>

Il catalogo diveniva una sorta di finta pubblicazione aziendale per celebrare il successo dello staff dell'Hotel Le Panic: Bell-Hop, Callgirl, Doorman, Chambermaid of the month, Hotel waiter. In apertura veniva aggiunto un'importante premessa a sottolineare il dialogo con il lettore e l'intesa con i propri consumatori: «Do not try to imitate these characters. No. Watch instead in fear as they drift mindlessly through our few meagre scenes. Study their dialogue. Admire their clothes. Learn from their weakness. And then ponder on your own life. Seek to do good and to give unto your fellows».<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> All'interno del catalogo erano presenti due pagine dedicate al Pelican. Dell'hotel non vediamo nulla se non una foto cromaticamente distorta di palme sul fondo delle quali si legge la grafica della facciata dell'edificio. A completare la pagina l'elenco delle camere dell'hotel che per completezza si riporta: 201 Executive Fifties; 205 With Drill; 207 Deco (Intreau); 209 Love, Peace and Leafforest; 210 Half Way to Hollywood; 211 People from the 50's; 212 Cubarean Islands; 213 High Corral, Ok Chaparral; 214 Bang a Boomerang; 215 Best Whorehouse; 301 Executive Sixties; 302 Big Bamboo; 303 Executive Thirties; 304 A fortune in Aluminum; 305 Some like it wet; 306 Born in the stars and stripes; 307 Deco (Cktail); 308 Do the vehicle; 309 Psychedelic (ate) girl; 310 Viva Las Vegas!; 311 Birth of the bubbles; 312 Power Flower; 313 Jesus Christ Megastar; 314 Me Tarzan, you vain; 315 Up, Up in the sky.

<sup>78</sup> Tra gli illustri ospiti: Cindy Crawford, Grace Jones, Yoko Ono, John F. Kennedy Jr.

<sup>79</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 15, 310D, p.2

<sup>80</sup> Ivi, p. 4

### **3.6 Issue Fall Winter & Spring Summer 1995/1996**

I cataloghi iniziarono a sviluppare un formato legato a una tematica che veniva declinata e rielaborata in chiave ironica. Tale operazione si rendeva evidente a partire dal catalogo della Fall Winter 1995-1996. La pubblicazione in esame, dal titolo *We meet* si incentrò su un atto comune: stringere la mano a qualcuno quando se ne fa la conoscenza, e lo declinò in molteplici situazioni, con una fondamentale premessa per le generazioni future: «For untold generations folk have been meeting one another enjoying one another and feeling the surge of sheer pleasure as they grasp each other hands in momentary communion»<sup>81</sup>.

Si susseguivano così più di ottanta pagine dedicate a molteplici situazioni in cui all'atto fisico della stretta di mano venivano affiancate analisi di diversi sentimenti ed emozioni che sottostavano ad una lettura di secondo livello e in cui erano riportati i nomi dei prodotti Diesel: una donna matura stringe la mano a un giovane ragazzo in total look denim, mentre un signore anziano si allontana afflitto con un mazzo di fiori; un giovane ragazzo stringe la mano a un cliente abbigliato solo da una salvietta da bagno annodata in vita; una donna in piedi tende la mano a due personaggi che la fissano alienati. Tutte le diverse situazioni erano caratterizzate da una duplice presenza: da un lato il protagonista, giovane, in abbigliamento Diesel che celebrava la sua unicità, il suo abbigliarsi diverso; dall'altro personaggi goffi, in sovrappeso, anziani, abbigliati con abiti di colore rosso che diventavano delle sorte di divisa e che raffiguravano una uniformità contro la quale il prodotto Diesel voleva rimarcare la propria diversità. Proprio questo dialogo che si creava tra unicità e serialità fu fondamentale per Diesel e continuò negli anni a sviluppare questa dialettica al fine di caratterizzare non solo il proprio prodotto ma anche il proprio consumatore.

La stessa sezione Kids del catalogo veniva declinata in un modo altamente simbolico, i giovani modelli sono infatti modificati nello scatto per avere la stessa dimensione della persona adulta cui stringono la mano. In questo modo, i giganti-bambini, tramite il look Diesel si trasformavano in giovani adulti e potevano relazionarsi al medesimo livello con il mondo degli adulti.

Il catalogo della Spring Summer del 1996, dal titolo *In colour*, mantenne il formato precedente con una impaginazione sempre in orizzontale. Il formato in stile rivista era abbandonato lasciando spazio all'analisi tematica sull'amore sia come mito sia come paure ad esso legate. In questa rappresentazione veniva posto al centro colui che ama e che subisce amore in una lettura

---

<sup>81</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 16, 310D, p. 2

però che lo poneva come vittima che subisce determinate tipologie di amore. Così recitava la premessa posta in exergo:

Each age has its own myths and fears, its romance and its favorite gossip, its high literature and low-life journalism – mass daydreams of a thousand spectacles, whether of the heart of the flesh... The classic victim is usually someone of a trusting and outgoing disposition. This, however, conceals a deep underlying insecurity, a need of attachment and affection – at however great the eventual cost...<sup>82</sup>.

La vittima era raffigurata come colei che ricercava un amore che era non corrisposto, o semplicemente inesistente.

Il catalogo in esame attirò l'attenzione della stampa, in particolare Valerie Steele all'interno di un articolo del 1996 commentava così la scelta di Diesel di unire il sesso e l'omicidio: «Certainly, there is a plethora of films and novels about psycho serial killer, but it remains disconcerting to see Lustmord being used to sell jeans».<sup>83</sup> Questo commento di Steele si soffermava soprattutto sulla strana e macabra scelta di accostare l'elemento sessuale amoroso con quello legato alla violenza omicida. Il catalogo in realtà presentava una variegata molteplicità di contenuti ospitati che possono essere suddivisi in alcune principali categorie concentrate su una narrazione caratterizzata da frammentarietà che intervallava le varie "scene" tra loro.

Il primo nucleo narrativo era quello dedicato alle relazioni narrate a parole: la storia d'amore tra un "amante dell'elettricità" e la sua fidanzata; il corteggiamento non corrisposto tra un giovane ragazzo e una ragazza che lo porta ad odiarla; il rapporto, ostacolato dai genitori, tra una giovane ragazza di 17 anni e un uomo di 32 anni. Tutte queste storie erano corredate da immagini stranianti, dove in luoghi abbandonati, desertici, venivano collocati elementi della vita di tutti i giorni, una libreria, una scrivania, e i modelli abbigliati in Diesel.

A questa primaria narrazione di parole e immagini, si affiancava un secondo nucleo narrativo fatto solo di immagini e dal titolo *TV MINI-SERIES My Life as a Drunk* incorniciato su uno schermo di un vecchio televisore Hitachi. In queste scene, caratterizzate costantemente dall'elemento straniante e surreale del luogo, erano presentate le figure di "potere" abbigliate in Diesel che si ergevano statuarie nella impaginazione della fotografia, con a loro fianco dei personaggi minori che erano presentati come elementi inferiori, che subivano il disfacimento corporeo, con il sudore e il caldo, e fisico, senza la perfezione dei personaggi davanti a loro.

---

<sup>82</sup> Diesel Catalogue, Issue 17, 310D p. 2

<sup>83</sup> V. Steele, *Identity Parade*, in "Frieze", September 1996.

Altra sezione era dedicata ad una serie di manifesti a tutta pagina in cui erano presentati capispalla dai quali fuoriuscivano esclusivamente delle mani che impugnavano diverse armi: «Who killed the lobster?»; «Bring me a little fly to stangle»; «Listen they are paying our tune again»<sup>84</sup>. L'intera narrazione era legata come svela la sentenza alla fine del capitolo dalla scritta allo slogan: «Don't be a Victim», che tradotto a livello visivo potrebbe essere parafrasato come “vesti Diesel per essere forte, per non essere la vittima”.

#### **4. Diesel e la pubblicità**

La comunicazione di moda rappresenta al giorno d'oggi una voce d'investimento significativa per le case di moda che si trovano a competere per la visibilità su un mercato sempre più saturo di offerte. In questo scenario si giocano diversi livelli di comunicazione con il cliente finale, che vanno dal contenuto di un catalogo, alla pubblicità cartacea, a quella che va a ricoprire edifici come nei casi di Billboard, fino alla televisione, e negli ultimi vent'anni a internet.

All'interno di un quadro così ampio è però possibile trarre, nel caso di Diesel, delle linee guida che permettano la comprensione dello sforzo comunicativo portato avanti dall'azienda. Il primo approccio pubblicitario di Diesel risale alla Spring Summer 1988 con gli scatti di Sabbatini, e successivamente con quelli di Herb Ritts per la Spring Summer 1991, come analizzato nei rispettivi cataloghi. Queste campagne avevano una carica e una valenza più tradizionale e soprattutto una progettualità limitata alla campagna stessa della collezione. A partire dal 1992, invece, iniziò una nuova epoca che determinò un incredibile ampliamento di Diesel e soprattutto che trasformò la storia della comunicazione del brand con progetti comunicativi pubblicitari per billboard, giornali, e televisione che resero Diesel internazionalmente nota per la forza irriverente delle sue pubblicità.

Se fino ai primi anni Novanta Diesel ha raccontato un prodotto collocandolo in un'epoca e in uno spazio distante, ora decide di coinvolgere ancora più direttamente il proprio consumatore, di giocare con lui. Come il lettore del romanzo di Italo Calvino, *Se una notte d'inverno un viaggiatore*, così il potenziale cliente di Diesel viene esortato alla sfida di entrare in un mondo rappresentativo di un reale condiviso tra il brand e il soggetto che guarda. Io e mondo, in questo caso declinato come consumatore e Diesel Planet, entrano in una diretta sinergia che pone al

---

<sup>84</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 17, cit. p. 27

centro un dialogo, una rappresentazione finzionale del reale: «When we started out with our first worldwide advertising campaign in 1991, we hoped to create a dialogue with our consumers. We had been watching most of the world's advertising talking in monologues and we wanted to do it the other way around. We wanted people to think, to question and to react...»<sup>85</sup>. Questo fu il processo alla base della progettazione delle nuove campagne che prendevano aspetti del mondo reale e ne distorcevano i confini esasperando le condizioni, mostrando così nuove prospettive del nostro vivere come spiegò Rosso: «Our publicity has attempted to direct attention toward a number of societal issues and accepted norms which we at Diesel feel could use some re-examination»<sup>86</sup>.

Le reazioni legate alle campagne Diesel furono svariate, sia nei quantitativi, sia nella tipologia: negative con lettere minatorie in parte ancora conservate negli archivi legali della società, e azioni di boicottaggio contro i negozi Diesel; positive nel pubblico di giovani che si riconosceva in un brand di moda che iniziava a porre una relazione completamente nuova con il proprio consumatore.

L'effetto di shock nello spettatore era causato da una lettura fedele dell'immagine, da uno stratagemma della stessa pubblicità che Diesel riutilizzava a modo suo. Il processo del "ciò che vedo è", celebre nella pubblicità canonica che verte appunto su una estrema rappresentazione positiva di determinati aspetti di un prodotto e una sapiente omissione di quelli negativi, veniva in questo caso ribaltata mostrando elementi di debolezza, errori, che potremmo definire di un sistema, mettendo a nudo le paure e le problematiche della nostra contemporaneità: «Diesel has also one on to spit in the eye of "good taste". In magazines, which typically feature only beautiful people doing beautiful things, their images [...] stand out, to say the least»<sup>87</sup>. La messa a nudo di questi meccanismi spiegava molto chiaramente la reazione di rifiuto che si creò in diverse situazioni o un effetto di shock nello spettatore: «People have to reflect when seeing a Diesel AD or commercial. Our way of using irony, satire and humour is not always easy to understand. We point facts in our global society which we think should be questioned or perhaps changed, but we try not to make a subjective statement».<sup>88</sup>

Il successo di questi progetti fu supportato anche da un importante partner che fu individuato in una agenzia pubblicitaria e creativa svedese, la Paradiset. Come ricorda Renzo Rosso, fu proprio

---

<sup>85</sup> Diesel Creative Team, *Diesel Advertising. The beginning 1991-1998*, stampa indipendente, 1999

<sup>86</sup> T. Polhemus, *Diesel: world wide wear*, cit., p. 46

<sup>87</sup> *Ibidem*

<sup>88</sup> Diesel Creative Team, *Diesel Advertising. The beginning 1991-1998*, stampa indipendente, 1999



il distributore svedese Johan Lindeberg a presentare la Paradiset a Diesel che rimase fin dal principio colpita per il loro approccio alla comunicazione pubblicitaria: «They showed us a series of ad campaigns for young fashion brands, but they cleverly hide the logos. The ads were all the same. Without the logo, you couldn't tell one from the other. They were all black-and white, gloomy, pretentious, and depressing. Immediately, we agreed that our campaign needed to be completely different! Colorful, clever, surreal images»<sup>89</sup>. Il legame con la Paradiset però non fu subordinato e passivo come ricorda lo stesso Maurizio Marchiori, Advertising Director di Diesel, «when in 1990 we realized that we needed to communicate, we were determined that this communication wouldn't become something separate from ourselves, our company and our philosophy»<sup>90</sup>. La possibilità di declinare le conoscenze e le strategie della Paradiset con il DNA di Diesel diventò fondamentale al punto da creare un team interno: «what we did was to set up a creative team comprising those who know Diesel inside out [...] together with ad agency people (ndr. Paradiset) who were prepared to work with us on a such regular basis that they, in a sense, would become Diesel 'insiders'»<sup>91</sup>. Si andò così a creare un dialogo di successo: «We don't just brief an agency; we make tight, intimate, contact. We never have ideas imposed from outside; the ideas always come from the heart of Diesel itself»<sup>92</sup>.

La necessità di creare dei contenuti differenti all'interno di un panorama ricco e saturo di offerta comunicativa come il sistema moda, comportava una creatività differente: «We wanted the people who saw our ads to understand that we respected their intelligence: everyone knew we were trying to sell something, but why not also offer entertainment and food for thought (which would reach only those who wanted it and were looking for it), social commentary, rebellion?». Il pubblico delineato ha delle specifiche peculiarità: l'intelligenza, la volontà di riflettere e di aprire un dialogo che vada oltre la semplice vendita di un prodotto. Il prodotto stesso, come si vedrà nell'analisi delle campagne di questo periodo, è presente solo in quanto evocazione di una diversità di colui che lo indossa rispetto ad altri, è presente, si potrebbe dire, come un costume di scena, e non come soggetto della rappresentazione. Così Diesel poneva una nuova base per la comunicazione di moda individuando il focus della narrazione non più sul prodotto in sé ma rimarcando il contesto. Lo stesso approccio che si è potuto notare in alcuni

---

<sup>89</sup> R. Rosso, *Be stupid: for successful living*, cit., pp. 66-67

<sup>90</sup> M. Marchiori, in T. Polhemus, *Diesel: world wide wear*, cit. p. 12

<sup>91</sup> *Ibidem*

<sup>92</sup> *Ibidem*

cataloghi ha acquistato ora delle marcature e caratterizzazioni significative e più ampie che hanno permesso di ridefinire la strategia comunicativa di Diesel.

#### ***4.1 La pubblicità di moda come shock del grande pubblico***

Quando Diesel iniziò ad approcciarsi, in modo strutturato e massivo, al mondo della pubblicità a partire dal 1992 arrivò in un momento in cui, storicamente, furono compiute innumerevoli sforzi pubblicitari da molteplici aziende per catturare l'attenzione dei propri consumatori. È necessario ripercorrere e dare profondità di campo al processo storico in cui Diesel si andò a porre quando decise di investire in modo innovativo nel mondo pubblicitario attraverso delle campagne che avevano il fine di scioccare e di catturare lo spettatore/consumatore. Diventa quindi utile fare un'analisi del contesto di riferimento in cui Diesel si andò a collocare con le sue campagne e con la sua forza comunicativa.

L'utilizzo di diverse forme aggettivali come scioccante, scandaloso, provocatorio, hanno spesso accompagnato, anche in anni recenti, molte campagne pubblicitarie sia di aziende commerciali sia di associazioni no profit, come nel caso delle campagne per la sensibilizzazione di tematiche sociali, una fra tutte quella del 2007 dedicata alla lotta contro l'anoressia scattata da Oliviero Toscani con protagonista Isabelle Caro.

Lo studio e la ricerca nel campo del settore pubblicitario hanno creato in campo accademico risultati di rilievo che non solo ripercorrono la storia e l'evoluzione del sistema pubblicitario, ma forniscono strumenti per l'analisi dei significati culturali e sociali che specifiche metodologie di comunicazione comportano.

Ancor prima di cercare di delineare cosa definisca una campagna scioccante, è necessario ricordare come il mezzo pubblicitario sia un importante e fondamentale atto comunicativo che nella contemporaneità rappresenta una costante a cui tutti gli individui sono sottoposti attraverso diversi mezzi. Tale perseveranza e saturazione dell'esposizione del singolo al mezzo pubblicitario implica la necessità di distinguersi dagli altri, di far penetrare maggiormente il proprio messaggio. La pubblicità infatti si fonda su quello che fu definito da Kellogg Strong Jr come il modello AIDA, acronimo che racchiude i quattro livelli che sottostanno alla comunicazione pubblicitaria: Attention (o Awareness), Interest, Desire, Action. Tale modello, a prescindere dalle successive evoluzioni che ebbe nel campo pubblicitario, in particolare per la necessità di aumentare il rapporto visione/vendita, permette di sottolineare l'importanza di catturare

l'attenzione del consumatore stimolandone l'interesse per creare un desiderio di un oggetto che lo porti successivamente all'acquisto.<sup>93</sup> Le metodologie per conquistare l'attenzione del lettore possono essere molteplici. Secondo Clow e Baack esistono sette tipologie di "appeals" o richiami che vengono utilizzati: «Fear, Humour, Sex, Music, Rationality, Emotions, Scarcity».<sup>94</sup> Questi elementi concorrono o possono essere presenti singolarmente al fine di veicolare un messaggio pubblicitario.

L'impiego però di uno di questi richiami può portare anche alla frattura e allo scontro con determinati *taboo* morali, sociali o religiosi. In questo caso si inizia a parlare di shock, controversia, provocazione. Questi aggettivi, usati spesso come sinonimi, hanno permesso di definire un fenomeno. Secondo Dahl et al. le campagne pubblicitarie scioccanti «attempts to surprise an audience by deliberately violating norms for social values and personal ideas [...] to capture the attention of a target audience»<sup>95</sup>. Mentre nel caso di Pope et al. si impiega la forma di provocazione: «provocative advertising has been characterized as a deliberate attempt to gain attention through shock, and appears to operate through three constructs: distinctiveness, ambiguity, and transgression of a social or cultural taboo»<sup>96</sup>. Proprio la strategia dell'acquisizione dell'attenzione dello spettatore è rimarcata dallo stesso Fill che sottolinea come una campagna scioccante sia un ottimo strumento per assicurarsi l'attenzione del pubblico e soprattutto perpetuare una maggiore penetrazione nella sua memoria<sup>97</sup>.

Il processo, teorizzato da Dahl et al, che sottostà alla base di una pubblicità scioccante ha quindi come presupposto la violazione di una o più norme oppure l'utilizzo di elementi inaspettati che vanno a sorprendere il pubblico prescelto, ovvero il target di riferimento che può essere definito attraverso una serie di parametri: ad esempio i giovani, donne, uomini sposati etc. Una volta che è stata catturata la loro attenzione inizia un processo di comprensione ed elaborazione da parte del singolo del messaggio che viene presentato. In questo modo si crea una memoria di ciò che si ha visto. A questo processo è possibile aggiungere un ulteriore passaggio intermedio tra la fase

---

<sup>93</sup> Tale modello è stato ampiamente discusso e rinforzato attraverso modelli più complessi. A tal proposito si rimanda al lavoro di Fabris G., *La pubblicità. Teorie e pratiche*, Franco Angeli, Milano 1997, che analizza e ripercorre le mutazioni degli statuti comunicativi sottesi al mondo pubblicitario.

<sup>94</sup> E.K. Clow, D. Baack, *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, Pearson Education, Harlow 2012, pp. 167-179

<sup>95</sup> D. W. Dahl et al, *Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university student*, in "Journal of Advertising research", September 2003, p. 269

<sup>96</sup> N. Pope et al., *The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the Ad and Corporate image*, in "Journal of Advertising", n. 33, vol. 1, p. 69

<sup>97</sup> Si rimanda al lavoro di C. Fill, *Marketing Communications: Interactivity, Communities and content*, Pearson Education, Harlow 2009, p. 489

di elaborazione e l'acquisizione nella memoria di ciò che è stato presentato. In questo passaggio è possibile, infatti, porre una fase di selezione tra coloro che apprezzano e comprendono il messaggio e coloro che non lo riconoscono e lo rifiutano, e che, probabilmente, non rientravano nel target di riferimento. Questa, seppur semplificata, binaria selezione permette di comprendere la forza del messaggio che in un modo o nell'altro raggiunge una molteplicità di persone, anche poste al di fuori del target di riferimento. Tutti infatti sono spettatori di diverse tipologie di pubblicità e anche se non diverranno compratori, bloccando quindi il processo dell'Action teorizzato dal modello AIDA, ovvero l'acquisto del prodotto, subiscono però i passaggi precedenti.

Nell'analisi di Dahl et al. vengono individuati una serie di categorie accompagnate da esemplificazioni che permettono di definire le tipologie dei «Shock Appeals». Gli elementi reagenti, "Offensive Elicitor", sono sette:

1. **Disguising images:** References to blood, body parts or secretions, orifices, especially urinary/fecal, gases, odors, disease, parasites, bodily harm (e.g., dismemberment), death and decay)
2. **Sexual references:** References to masturbation, implied sexual acts, sexually suggestive nudity or partial nudity
3. **Profanity/obscenity:** Swear words, obscene gestures, racial epithets
4. **Vulgarity References:** to crude or distasteful acts by humans or animals, such as nose picking, farting, licking, humping, or drinking from the toilet
5. **Impropriety:** Violations of social conventions for dress, manners, etc.
6. **Moral offensiveness:** Harming innocent people/animals, gratuitous violence or sex, alluding to people or objects that provoke violence (e.g., Hitler), violating standards for fair behavior (e.g., shooting a person in the back), putting children in provocative situations (e.g., sexual, violent), victim exploitation
7. **Religious taboos:** Inappropriate use of spiritual or religious symbols and/or rituals<sup>98</sup>

Queste categorie si applicano trasversalmente a tutte le categorie di pubblicità, in particolare però possono ritrovare un puntuale riscontro nel lavoro di due brand di moda: United Colors of Benetton e Diesel.

---

<sup>98</sup> Dati ripresi da Table 1, in D. W. Dahl et al, *Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university student*, in "Journal of Advertising research", September 2003, p. 270

#### 4.1.1 La moda e il sesso

Per quanto concerne la moda è possibile individuare in particolare nella seconda categoria di Dahl et al., *Sexual references*, un grande bacino di creatività cui le campagne di molteplici brand hanno attinto.

Si tende a canonizzare un processo di sessualizzazione della pubblicità a partire dalla fine degli anni Ottanta<sup>99</sup>, nel settore moda<sup>100</sup> e non solo<sup>101</sup>, con la creazione di una comunicazione che mirava a creare controversia nel pubblico attraverso un prodotto che veniva comunicato in modo altamente erotico<sup>102</sup>.

Ancor prima però dei grandi brand degli anni Ottanta è possibile trovare un primo punto di partenza per questa digressione nel contesto italiano. Decisivo fu il ruolo di un fotografo che realizzò le più importanti campagne che andarono a scioccare l'opinione pubblica: Oliviero Toscani. Tra i suoi primi lavori nel settore moda, negli anni Settanta, la campagna dei *Jesus Jeans*, una pubblicità provocatoria che affermò il brand Torinese sul mercato italiano. La prima campagna pubblicitaria fu realizzata nel 1973 dove era immortalato il bacino di una donna con indosso uno short in jeans e con la zip abbassata e la frase «Non avrai altro jeans all'infuori di me». Dell'anno successivo, 1974, quella che ritraeva il fondoschiena della celebre musa di Andy Warhol, Donna Jordan, con indosso uno stretto shorts, e la frase «Chi mi ama mi segua». Nel 1975 sempre la stessa immagine con uno spazzolino in una tasca posteriore e la dicitura «La voglia di andare». Tutte e tre le campagne furono realizzate da Oliviero Toscani e il pubblicitario Emanuele Pirella e portarono, a partire dalla comparsa della prima pubblicità, una lunga ondata di lamentele e di critiche da parte della Chiesa Cattolica, dell'Osservatorio e anche delle riflessioni più ampie come quella di Pier Paolo Pasolini che dalle pagine del "Corriere della Sera" nel 1973 rifletteva sulla nuova forza del linguaggio derivante dall'utilizzo di slogan e sottolineando la

---

<sup>99</sup> Cfr. P. Skorupa, *Shocking contents in social and commercial advertising*, in "Creativity Studies", vol. 7, n. 2, pp. 69-81

<sup>100</sup> Cfr. V. Steele, *Fetish, Fashion, Sex and Power*, Oxford University Press, Oxford 1996: «Fashion is a symbolic system linked to the expression of sexuality – both sexual behavior (including erotic attraction) and gender identity», p. 4.

<sup>101</sup> La sessualizzazione della pubblicità in realtà occupava tutte le sfere di prodotti, affiancando donne in pose sexy a fianco di oggetti da acquistare, dalla Coca-Cola, alla vendita di copertoni per camion. Cfr. L. Lockwood et al., *Fashion advertising: controversy – where has it gone?*, in "WWD", 28 luglio 2014; S. Bordo, *Unbearable weight. Feminism, western culture and the body*, University of California Press, Berkeley 1993; A. Wernick, *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic expression*, Sage, London 1991.

<sup>102</sup> Riguardo al legame tra jeans e sessualizzazione si rimanda a R. Sassatelli, *Indigo Bodies: fashion, mirror work and sexual identity in Milan*, in *Global Denim*, cit. pp. 127-144

nuova laicità di un linguaggio, quello pubblicitario, che andava ad affermarsi a discapito di qualsiasi ordine precostituito<sup>103</sup>.

A questo slancio verso una comunicazione altamente erotica ed innovativa si affiancarono anche sperimentazioni che riguardavano brand stranieri e maggiormente 'istituzionalizzati' come nel caso di Yves Saint Laurent che nel 1971 per il lancio della prima fragranza *Pour Homme* posò nudo in uno scatto realizzato dal fotografo Jeanloup Sieff.

A seguito del lancio della linea Calvin Klein Jeans nel 1976, fu realizzata nel 1980 la campagna che segnò il nuovo decennio del secolo con la quindicenne Brooke Shields e la celebre frase «You wanna know what comes between me and my Calvins? Nothing» realizzata da Richard Avedon. Nel 1982 un'altra iconica foto di campagna per la linea Underwear scattata da Bruce Weber che raffigurava un uomo in intimo bianco, ripreso dal basso con alle spalle un muro bianco e il cielo azzurro. Queste campagne segnarono l'opinione pubblica, creando comitati che tentarono di boicottarne la distribuzione<sup>104</sup>. Tali risultati di forte sconvolgimento del pubblico furono ottenuti ripetutamente da Calvin Klein che si trasformò in uno dei brand con maggiore visibilità e successo negli anni Ottanta.<sup>105</sup>

La possibilità di pubblicizzare sempre più il corpo nudo fu alla base della campagna Wonderbra, brand di intimo femminile, del 1994 con Eva Herzigova accompagnata dalla scritta HELLO BOYS e realizzata da Ellen Von Unwerth che fu accusata di aver causato molteplici incidenti stradali distraendo dalla guida<sup>106</sup>.

A partire dagli anni Duemila la presenza di nudo fu ancora maggiore ed esplicita: dal lancio del profumo *Opium* con protagonista Sophie Dahl ritratta interamente nuda, e per la quale furono presentate delle rimostranze alla UK's Advertising Standards Authority, alla campagna firmata da Tom Ford per Gucci con l'iconico monogramma GG della maison riprodotto sul pube femminile e un uomo inginocchiato davanti, alla campagna di Saint Laurent con il primo frontale completo di un uomo nudo per il lancio della fragranza *M7*, fino ad arrivare alle provocatorie e altamente erotiche campagne di Tom Ford per il suo omonimo profumo del 2007 dove tra i seni schiacciati di una donna o davanti al pube femminile è presentata la bottiglia del profumo.

---

<sup>103</sup> Articolo comparso sul "Corriere della Sera" con il titolo *Il «folle» slogan dei jeans Jesus*, il 17 maggio 1973, riproposto all'interno degli *Scritti Corsari* con il titolo *Analisi linguistica di uno slogan*, pp. 12-16, Garzanti, Milano 2006

<sup>104</sup> Cfr. A. Palmer, *A cultural history of dress and fashion in modern age*, Bloomsbury, London New York, 2017, p. 184-185

<sup>105</sup> Nel 1993 fece sfilare il protagonista della campagna Underwear Mark Wahlberg, con i pantaloni che cascano in passerella e il modello che impugna i suoi genitali davanti ai fotografi.

<sup>106</sup> Cfr. L. Lockwood et al., *Fashion advertising: controversy – where has it gone?*, cit.

La sessualizzazione dell'immagine del brand in questi anni ha avuto un costante incremento mostrando sempre più il corpo, calando sempre più i veli, fisici e morali, di ogni *taboo*.

#### **4.1.2 United Colors of Benetton & Oliviero Toscani**

Nel campo della comunicazione di moda una delle aziende che ha caratterizzato e declinato l'immagine di un brand attraverso espedienti pubblicitari molto forti è stata Benetton. Una lunga e proficua partnership con il fotografo Oliviero Toscani portò il gruppo della famiglia Benetton a realizzare numerose campagne che fecero il giro del mondo, non solo come pubblicità sui giornali, ma anche come dibattiti di attualità, lettere di protesta, atti di boicottaggio. Proprio in questo, l'azienda di Ponzano Veneto, divenne un importante punto di riferimento per quanto riguardava la comunicazione. Sono molteplici i lavori dedicati alla storia e al legame tra Benetton e Oliviero Toscani, tra i quali si ricordano, a titolo esemplificativo, quello della critica d'arte Lorella Pagnucco Salvemini che portò avanti una lettura testuale delle immagini con rimandi al contesto artistico e socio-culturale<sup>107</sup>, o il case study dedicato alla campagna per la lotta contro l'AIDS di Heidi Jolene Brough<sup>108</sup>.

A partire dalla sua collaborazione con Oliviero Toscani, il brand United Colors of Benetton ha voluto mostrare una dirimpante forza comunicativa con campagne pubblicitarie che fecero scalpore per diversi motivi, andando a toccare quasi tutti i "Shock Appeals" individuati da Dahl et al. Il primo progetto realizzato fu il celebre scatto multietnico accompagnato dalla scritta: «Tutti i colori del mondo». La creazione di un immaginario collettivo, senza confini razziali, è stato, ed è ancora oggi, uno dei leitmotiv dell'azienda. La filosofia di Oliviero Toscani, come riportato in un'intervista a WWD è sempre stata: «If an image does not provoke, then you've thrown your money»<sup>109</sup>.

Fu proprio a partire dal lavoro di Toscani che lo «shocking in advertising has prospered in particular after 1980's [...] shock appeals are still being used in social and commercial advertising worldwide».<sup>110</sup> Per Toscani la provocazione «[...] is a positive force, and said that images that provoke or shock encourage people to think about the world and to be creative»<sup>111</sup> e in questo

---

<sup>107</sup> L. Pagnucco Salvemini, *Benetton/Toscani. Storia di un'avventura, 1984-2000*, Bolis, Bergamo 2002

<sup>108</sup> H. J. Brough, *Activist advertising: Case Studies of United Colors of Benetton's AIDS – Related Company Promotion*, LSU Historical Dissertations and theses, 2001

<sup>109</sup> L. Lockwood et al., *Fashion Advertising Controversy – where has it gone?*, cit.

<sup>110</sup> P. Skorupa, *Shocking contents in social and commercial advertising*, cit., p. 70

<sup>111</sup> L. Lockwood et al., *Fashion Advertising Controversy – where has it gone?*, cit.

declina la comunicazione di Benetton. Le campagne realizzate infatti sono fortemente inserite in un contesto storico le cui coordinate sono chiare. L'attualità può essere considerata come un primo discrimine per selezionare i contenuti e i soggetti delle campagne, a queste si affianca una realizzazione attraverso due primarie tipologie di immagini: da un lato le campagne realizzate in studio, dall'altro l'impiego di immagini vere, da reportage.

Nella prima tipologia ricadono le immagini come il bacio tra due giovani modelli ritratti su fondo bianco che non permetteva alcuna contestualizzazione ed abbigliati con abito talare lui e un abito da suora lei. Il messaggio è diretto e riportato nell'essenza stessa dei protagonisti creando lo scandalo nell'azione, il bacio, di per sé rappresentata. Differente il processo della seconda tipologia che impiega immagini che appartengono alla dimensione del reportage e le rielabora per la comunicazione del brand. È necessario sottolineare che le campagne di cui si parla erano finalizzate esclusivamente a un messaggio politico, sociale, culturale o religioso che era rappresentato escludendo il prodotto.

L'impiego di immagini storiche può essere esemplificato dalla campagna pubblicitaria che uscì in concomitanza con la Spring Summer del 1992, quando fu impiegato lo scatto realizzato da Thérèse Frare per la rivista internazionale LIFE dove fu immortalata la prematura dipartita a causa dell'AIDS del giovane David Kirby. Queste immagini fecero il giro del mondo e si inserirono in uno significativo sforzo di Benetton per la sensibilizzazione alla lotta contro l'AIDS in un contesto storico che vide un iniziale e fondamentale movimento di informazione tramite pubblicità progresso. Va infatti ricordato che la prima campagna italiana alla lotta contro l'AIDS fu realizzata solo nel 1988 dall'allora Ministero della Sanità e poi nel 1989 con uno spot video realizzato dalla Fondazione Pubblicità Progresso che poneva però un giudizio intrinseco moraleggiante all'interno della stessa. Nello spot veniva presentata come possibilità di evitare il contagio la fedeltà evitando "promiscuità": «più partner si hanno più rischio si occorre [...] pensiamoci prima di avere rapporti sessuali occasionali con persone diverse».

A livello internazionale invece si iniziò a creare una coesione comunicativa a partire dal 1988 quando venne creata dalle Nazioni Unite l'UNAIDS scegliendo il 1 dicembre come giornata mondiale per la lotta contro l'AIDS. Il progetto di Benetton si inseriva quindi in uno scenario già articolato, ma rispetto a quanto comunicato da istituzioni e governi italiane, decise di procedere con immagini più forti e dirette, e soprattutto ponendo al centro la vita dell'individuo.<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> Le campagne Benetton dedicate alla lotta contro l'AIDS furono in totale cinque compresa quella già riportata. La prima, *Condoms*, fu per la S/S 1991 con una serie di profilattici srotolati disposti su un fondo bianco; a seguire per la F/W 1993 due scatti, *HIV Positive*, dove erano mostrati un fondoschiena e un petto maschile con un tatuaggio che



Un'ulteriore categoria può essere aggiunta all'interno del quadro di riferimento delle campagne: quella del fotoritocco realistico che fu realizzato per il lancio della fondazione Unhate Benetton con la campagna UNHATE che aveva il fine di contrastare «the culture of hatred and promoting closeness between peoples, faiths, cultures, and the peaceful understanding of each other's motivations, using a global call to action and the latest communication tools»<sup>113</sup>. Negli scatti vengono ritratti nell'atto del bacio una serie di leader e politici religiosi tra loro in opposizione: il presidente degli Stati Uniti Barack Obama vs. il leader Cinese Hu Jintao; Papa Benedetto XVI vs. Imam Al-Azhar; il presidente palestinese Mahmoud Abbas vs. il primo ministro Benjamin Netanyahu.

Quello che riuscì a fare Oliviero Toscani insieme a Benetton, fu quello di portare tematiche di attualità davanti agli occhi di milioni di persone. Il silenzio creato dalle funzioni agenda dei telegiornali o dei giornali veniva abbattuto riportando, attraverso semplici immagini, quello che erano e sono tematiche su cui riflettere: dai conflitti bellici in Bosnia e Africa, alla lotta ai cambiamenti climatici. Il tutto accompagnato dalla semplice *flag* verde del logo Benetton. È possibile quindi individuare in questa tipologia di campagne un ulteriore metodo di provocazione che si allontana dalla rappresentazione altamente erotica di un prodotto o di un'immagine ma che invece coniuga una ricerca di ideali e temi da riportare al centro dell'opinione pubblica.

#### **4.2 Lettura di un'immagine – Ironia, Kitsch e Perturbante in Diesel**

Quando Diesel approcciò il mondo della pubblicità le coordinate di ciò che poteva scioccare erano altamente sviluppate. Fu però in questa dimensione di fertile creatività che il brand riuscì a individuare nuovi territori da esplorare per declinare in modo anticonvenzionale il proprio prodotto.

Può essere utile infatti creare un paradigma di lettura delle immagini di Diesel a fronte dei lavori e delle tradizioni pubblicitarie precedenti. In questo modo si può dare una profondità di campo alla novità e alle differenze tra Diesel e gli altri brand.

Il primo raffronto spontaneo è forse quello con la realtà dei Benetton dove Toscani mirava a usare una immagine che di per sé scioccava mentre Diesel creò attorno alle proprie immagini di

---

riportava la dicitura H.I.V. Positive; e in ultimo la AIDS FACES sempre per la F/W 1993 un grande collage di volti di vittime, che andavano a creare la scritta AIDS.

<sup>113</sup> UNHATE manifesto, consultato online Fondazione UNHATE: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/unhate-worldwide-campaign/>

campagna uno storytelling ampliando l'elemento della foto per creare attorno una situazione comune. Non isola il messaggio comunicativo su fondo neutro ma lo contestualizza in un quadro di riferimento che parte da un elemento noto, conosciuto, ma che nasconde qualcosa di controverso, delle fratture. I finali a sorpresa degli spot video, le frasi shock che accompagnano le immagini delle campagne, creano un effetto perturbante suscitando un disagio in chi guarda e che si ritrova sotteso tra un desiderio e un rifiuto.

Ampliando la categoria freudiana infatti legata alla definizione del perturbante che fu definita come

[...] genere [...] che [...] appartiene alla sfera dello spaventoso, di ciò che ingenera angoscia e orrore, ed è altrettanto certo che questo termine non viene sempre usato in un senso nettamente definibile, tanto che quasi sempre coincide con ciò che è genericamente angosciato. [...] il perturbante è quella sorta di spaventoso che risale a quanto ci è noto da lungo tempo, a ciò che ci è familiare.<sup>114</sup>

Diesel ci pone davanti immagini che appartengono al nostro mondo, al nostro quotidiano ma al loro interno vi è uno scollamento tra il piano del reale e quello finzionale che può mostrare l'elemento perturbante o l'elemento ironico, e a volte entrambi insieme.

Altra categoria che permette di definire il contesto di riferimento delle campagne di Diesel è quella del Kitsch nella sua più ampia accezione in quanto esagerazione volutamente finta, del tutto libera da qualsiasi paradigma reale che celebra l'esagerazione in sé e per sé<sup>115</sup>.

#### **4.3 For Successful Living: 1991 – 1994**

Il primo progetto pubblicitario di campagna realizzato da Diesel fu sviluppato a partire dal 1991 e fu lanciato ufficialmente con la Spring Summer del 1992. Le prime pubblicità rientrarono in un concept basato su una serie di consigli, *How To*, per realizzare una vita di successo, seguiti dal payoff *For Successful Living*.

Il punto di partenza creativo di riferimento, come spiegato anche da Kevin Roberts, furono le tradizionali pubblicità degli anni '50 e '60 quando «[...] le campagne pubblicitarie e il marketing erano fitti di ingenua e candide promesse che il prodotto XYZ avrebbe migliorato la vita. [...] inoltre, c'era un'invasione di manuali di auto-aiuto, primo fra tutti *How to Win Friends and*

---

<sup>114</sup> S. Freud, *Il Perturbante*, (a cura di) C. L. Musatti, Theoria, Roma 1984

<sup>115</sup> Cfr. G. Dorfles, *Il kitsch, antologia del cattivo gusto*, Mazzotta, Milano 1976

*Influence People* di Dale Carnegie»<sup>116</sup>. Quanto detto conferma nuovamente le coordinate temporali di riferimento per quanto riguardava il background culturale di Diesel che trovava nell'America degli anni Cinquanta e Sessanta, e nei tradizionali libri di auto aiuto, spunti per declinare ironicamente un messaggio nuovo. Anche il contesto pubblicitario dell'epoca spinse Diesel in una direzione completamente differente. È infatti perpetrato il messaggio intrinseco nelle pubblicità che possedere il prodotto pubblicizzato ci renda migliori, ci faccia sentire meglio, e proprio questo allontanamento da un canonico utilizzo del mezzo pubblicitario fu fondamentale come ricorda Renzo Rosso: «In fact, the basic idea behind the “For Successful Living” concept, is based on the manner in which most of the other companies approach their consumers (especially in the fashion industry). In short, their messages are more than often: “If you use our products you will become successful, smarter, more beautiful, richer and able to get a really good looking partner”». <sup>117</sup>

Questo gruppo di campagne pubblicitarie, che andò dalla Spring Summer '92 alla Spring Summer '96 presentarono al mondo una nuova immagine del brand con un preciso messaggio: «qualunque sia il tuo problema, Diesel è la soluzione»<sup>118</sup>. I canali prescelti per la divulgazione furono da un lato il supporto cartaceo delle riviste e dei billboards pubblicitari, dall'altro quello televisivo con la creazione di spot.

Rispetto ai cataloghi fino ad ora analizzati, Diesel, con le nuove campagne pubblicitarie delle guide *How to*, spostò in alcuni casi il piano di riferimento del contesto rappresentato, dall'America degli anni '50 '60 alla piena attualità per quanto riguardava le tematiche. L'aggiornamento dell'asse temporale permetteva a Diesel di inserirsi in un campo fertile e innovativo, in cui mediante l'advertisement pubblicitario si poteva esplorare e portare alla luce tematiche forti e anche profondamente discusse all'interno dell'opinione pubblica. Fu forse la vicinanza a temi e ad elementi legati alla nostra contemporaneità a scatenare spesso stringenti e forti reazioni attorno a momenti di commercializzazione delle nuove campagne. Come raccontò lo stesso Maurizio Marchiori in un'intervista video per il programma televisivo *Non Solo Moda* nel 1994: «abbiamo due giornalisti, uno svedese e uno inglese, i quali sono incaricati da noi di

---

<sup>116</sup> K. Roberts, *For Successfull living: un'esperienza di brand totale*, in *Diesel: 30 years of Diesel communication*, cit., p. 21

<sup>117</sup> Diesel Creative Team, *Diesel Advertising. The beginning 1991-1998*, cit.

<sup>118</sup> K. Roberts, *For Successfull living: un'esperienza di brand totale*, in *Diesel: 30 years of Diesel communication*, cit., p. 21

girare il mondo con la finalità di portare a noi un report mensile su quello che sono le cose più importanti che stanno succedendo a tutti i livelli, spaziando proprio a 360°»<sup>119</sup>.

Le campagne Diesel *How to* erano accomunate per la maggior parte da una struttura visiva chiara e ripetitiva.

Un formato che è possibile suddividere e leggere attraverso sei livelli:

1. Il fondale con le immagini di riferimento al tema
2. Il titolo della guida, realizzata in diversi modi (a volte ospitato all'interno del fondale)
3. Il payoff *For Successful Living* con il Numero della guida (in basso a sinistra o in alto a destra) accompagnato dal logo con Mohicano (ravvicinato o separato)
4. Il testo esplicativo della campagna
5. Il logo Diesel Jeans and Workwear
6. Il modello/a che occupava nella maggior parte dei casi il lato destro. Tale scelta era legata alla necessità di dare maggiore rilievo al soggetto che indossava Diesel, infatti nel caso delle pubblicità su doppia pagina<sup>120</sup> nei giornali è proprio il lato destro quello più importante in quanto cattura maggiormente l'occhio del lettore e di conseguenza anche più costoso per la commercializzazione degli spazi pubblicitari.



<sup>119</sup> Banca Dati Digitale\_ Video 08\_1994

<sup>120</sup> Tutte le campagne Diesel furono realizzate per essere commercializzate su doppia pagina.

### 3.3.1 Advertisement – For Successful Living 1-60

La declinazione delle campagne di Diesel seguiva il modello tradizionale del sistema moda con la creazione di molteplici scatti per ogni stagione, Spring Summer e Fall Winter, al fine di strutturare uno scenario narrativo più articolato.

La Spring Summer 1992 fu realizzata dal fotografo Jorgen Loof ed era formata da sei scatti di cui quattro con protagonista femminile (*Number 1-4-5*) e due con protagonista maschile (*Number 2-3*).

La *Number 1* della serie univa alla figura femminile l'elemento della velocità, della motorizzazione simboleggiato dallo pneumatico e l'interrogativo di partenza: «How to tighten your grip», si veda *Figura 6* in appendice. Il parallelismo tra l'aderenza dello pneumatico su strada e il prodotto Diesel, blu Jeans e t-shirt ceruleo che avvolgevano il corpo della modella, era esplicitato nel testo presente nella campagna:

Nothing can quite beat genuine "A" grade Burmese rubber for sheer protection. Whenever you move at really high speed you risk overheating and bruising. You could even blow out! This is why a *fantastic* G-R-I-P is so important. It must be supple and elastic under all conditions, whether dry or moist. So remember, only OUR quality product promise you as much extra safety as you need, as well as valuable extra mileage!  
So, protect yourself, and help put more RUBBER on the road.

Diesel declinava il suo prodotto all'interno di una falsa campagna pubblicitaria per pneumatici, mettendo in evidenza il rapporto prettamente sessualizzato nel mondo pubblicitario tra donne e motori. Gli elementi fondamentali del brand erano presenti cromaticamente con il rosso dello sfondo, e il blu del prodotto principale di Diesel, il jeans, e negli occhi della modella.

Stessa modella ritornava nello scatto della *Number 4* dove, su uno sfondo a strisce bianche e rosse, con il label diesel su fondo blu, si ergeva statuarica in una divisa total denim, jeans più top, con poggiato sulle ginocchia un piccolo Ken della Barbie in un tuxedo bianco e nero che la osservava dal basso verso l'alto. Il quesito a cui vuole dare risposta era «How to Understand Life on Earth» dando un chiaro contesto di riferimento con il fondale che ricordava la bandiera americana e al cui interno, tra le righe rosse, erano presenti fotogrammi di diverse scene di vita dell'America degli anni Cinquanta e Sessanta accompagnate da alcuni numeri ospitati in riquadri a forma di stelle. I numeri rimandavano a delle didascalie che esplicitavano l'azione delle diverse scene: «Novel 'slap-by-slap' method turns understanding life on earth into child's play. Laugh-as-you learn with the help of our strict (but carriage) father-and-daughter team<sup>1</sup>. Professionals<sup>2</sup> will

install and hide an exotic range of “instrumental” devices<sup>3</sup> in the intimacy of your very own spanking cabinet<sup>4</sup>. Don’t delay, order today!!!». Tra il racconto e il chiaro riferimento erotico, Diesel mostrava quel gioco duplice tra la sfera della *public life* e la sfera della *private life*.

La *Number 5* dal titolo “How to be a Weather forecaster”, rievocava i tradizionali libretti e opuscoli per guadagnare facilmente soldi e iniziare un’attività proficua. In questo caso il ribaltamento era giocato sulla impellente richiesta di meteorologi tramite un testo che mantiene i toni seri e tradizionali del reclutamento: «The Countries needs more trained weather forecasters! Thousands have found work in government!». All’interno trovava poi l’incitamento a sottoscrivere immediatamente l’iscrizione tramite il coupon tratteggiato nell’angolo destro della campagna. La presenza verbale occupava più della metà dell’impaginato e la modella era posta nel lato destro, ritratta in bianco e nero, mentre specularmente a sinistra un uomo di mezza età virato sui toni del rosso, si allacciava i bottoni della camicia. Il nesso tra immagine e testo resta slegato, anzi, l’immagine incita una creazione di collegamento, di nesso implicito sessuale tra la donna in abiti diesel, e l’uomo che procede ad allacciarsi la camicia, a rivestirsi.

La tematica erotica era dominante anche per la *Number 6* “How to feed a Dog” dove una modella era sdraiata a terra e sullo sfondo era visibile il classico frigorifero anni Cinquanta mezzo aperto. Il testo che lo accompagnava riposizionava la tematica dello scatto con degli immaginari consigli per meglio nutrire il proprio cane, consigli dati da un personaggio di fantasia, Mildred Lindstrom «famous canine consultant of screen and stage». I consigli erano elencati in cinque punti:

1. That you keep your fridge stocked with your pet’s favorite dishes.
2. That you install a medium-sized home nuclear generator to maintain your fridge operative in the event of a power failure.
3. Only you should feed your pet. Pets can easily be led astray by unwholesome vibrations.
4. If your dog should be surprised in the act of applying for an emigration visa, to say, New Jersey, keep calm and notify your nearest dogmatist... it’s 99% certain that incorrect feeding is to blame.
5. Don’t wag my tail, don’t wag my tail, I’ll wag yours!

Il gioco ironico di Diesel poneva in primo piano l’immagine sensuale, l’associazione verbale, e la spiegazione successiva tramite il testo esplicativo che rimandava al titolo principale. Un metodo che giocava con l’atto comunicativo e che sottolineava il dialogo, forzato, che si poneva con lo spettatore il quale doveva leggere e contemplare attentamente l’immagine per darne una lettura corretta.

Le due campagne che vedevano come protagonista un modello maschile furono la *Number 2* “How to hide your chewing gum” e la *Number 3* “How to date more successfully”. In entrambi i

casi lo scatto era caratterizzato da un taglio americano, fino al ginocchio, e da due fondali grafici con dominanti di colore giallo e verde acqua. La scena che accompagnava la guida della *Number 2* mostrava diverse donne in bianco e nero, dalla fisicità e dai look celebri nella moda anni Sessanta, con gli occhi coperti da bande nere ed accompagnate da un numero che le identificava. L'interpretazione cui lo spettatore era spinto era nell'ipotizzare in quale delle donne si potesse nascondere il chewing gum notando che tra le altre l'uomo ha sulle spalle un maialino, anche lui con gli occhi barrati in nero, ma senza numero. Il testo che accompagnava l'immagine riportava sei diversi consigli che giocavano tra l'assonanza delle parole Gum e Gun, pistola:

1. Leave your ears alone! Even temporary usage may be harmful. She wears a hat. You do the same! Especially if you have doubts.
2. Millions Have Bought her scandalous book "Discretion", Thousands have suffered personality mutations. Tell her where to stick it!
3. Gloria used to conceal her gum in low-class journalist until local religious leaders forced her to confess.
4. Expelled from Oregon and ruthlessly exposed by the media, she was eventually forced to build her own reclining cinema seat
5. A confirmed transvestite, he was court-marshalled for using the handshake gum-transfer trick just once too often.
6. Always have an Alibi (or, "blame it on the pig") perhaps the only way to hide it where you want without danger.

La guida *Number 3*, si interrogava su come aver maggior successo negli incontri con il partner. L'impostazione dello scatto, con il coupon da ritagliare per iscriversi a questa rubrica, ricordava quello utilizzato nella *Number 5* dedicata alle previsioni del tempo. In questo caso la possibilità di creare incontri perfetti, come promettevano le campagne di agenzie dedicate a creare il *perfect match* tra persone, così Diesel proponeva la sua soluzione: «You've tried the rest, now try the best! A computer-dating service that combines the most up-to-date technology with the secret wisdom of the ancients. We will introduce you to highly attractive partners selected in absolutely privacy by highly experienced dating consultants». A queste prime righe che presentavano un'attività che già dagli anni Sessanta aveva un suo ricco sviluppo negli Stati Uniti<sup>121</sup> seguivano il ribaltamento ironico: «We teach you tried-and-tested dating techniques based on mystic Egyptian texts, how to order a meal for two in your local take-away, how to

---

<sup>121</sup> Per quanto riguarda il computer dating e alla tipologia di sottoscrizione che veniva all'epoca fatta si rimanda all'articolo comparso su Life nel 18 agosto 1967 *New rules for the singles game*, pp. 61-67

make the most of your personality, how to stand up to barking chihuahuas and many other long lost secrets».

A questi scatti è possibile aggiungerne un altro, ritrovato nell'archivio della sezione museale dove sono contenuti tra le altre cose alcuni materiali personali di Renzo Rosso, che si riporta in appendice, si veda *Figura 7* in appendice. L'immagine, realizzata molto probabilmente sempre da Jorgen Loof, rievocava la tipologia degli scatti precedenti ed era caratterizzata dalla presenza della medesima modella della guida *Number 5* che in questo caso si stagliava su un fondale arancione seduta su di una sedia da ufficio. Il titolo *How to improve your memory* era accompagnato da tre sezioni testuali mentre sul lato sinistro comparivano dei dinosauri. I testi proponevano delle soluzioni per allenare la memoria: «"we all tend to forget..." sounds familiar eh? Maybe you too have the habit of forgetting things, things like names, important anniversaries, addresses, hermits etc. friends and neighbors tell you it's no big deal to forget. But you know in your heart of hearts a poor memory means missing out on so many of the joys of life. We bet if you thought you could really do something to improve your memory you would jump at the opportunity. So, why not read on!!!»

Le soluzioni proposte erano tre, la prima era una presa di coscienza e un parallelismo tra ricordi indisciplinati e bestie, evocando così il legame con i dinosauri inseriti: «you ask yourself "What can I do for my memory?". Research has shown that memory needs to be trained to be effective. Let's face it, an undisciplined memory is like a filthy beast. And like all filthy beasts it must be thoroughly and mercilessly trashed until it learns to obey». Il secondo punto si concentrava sul sé: «analyze yourself. Step right in front of that full sized mirror and take a damn good look at yourself. Examine your warts, wrinkles, scars, birth-marks and unwanted hair, regardless to your age or profession». E infine il metodo, alquanto criptico, con tanto di riferimento di un medico:

Memorize something specif. take a word and link it to an ordinary household object: a gorilla or broiled chicken should do. Check for resemblances between the word, its sound, and your chosen object of reference. This kind of "bonding meditation" will give you astonishing results. Unsightly body fetishes will miraculously vanish within approximately seventeen days and your gorilla (or brothel chicken) will develop a lack of intelligence – even you had thought virtually impossible. Astonished? Fantastic? Want to know more? See next Diesel – article for further details, or you can send for transcripts to Dr. Verdun Lungsfar c/o S.M.U.T. Correctional Institute.

La Fall Winter 1992/1993 era costituita da sette scatti realizzati da Andrew McPherson, di cui tre con protagonista femminile e quattro con protagonista maschile quasi tutti ambientati in set



estivi, assolati, e soprattutto con modelli abbronzati, in un forte contrasto stagionale rispetto alla collezione che andava a promuovere capi dell'autunno-inverno.

La prima di queste campagne andava a toccare un tema molto discusso e soprattutto cruciale nella comunicazione di moda: la sessualizzazione della donna. La guida, *Number 7* dal titolo *How to control wilde animals*, mostrava una donna in reggiseno e jeans su uno sfondo zebrato: «Some men talk about women as if they were animals. Sometimes advertising treats women in the same way. Whether it's women or animals doesn't matter. Respect does. This was the start of talking backwards by exagering the problem. It would be understood that we actually mean the opposite». La stessa campagna era infatti accompagnata dal solito testo esplicativo che incitava alla creazione di zoo per un mondo più sicuro senza animali pericolosi: «dont' be fooled by 'natural' beauty, stick'em in practical easy-to-clean metal cages». Ma le gabbie altro non sono che «Shopping malls, mega parking lots, Golf courses... isn't that what wilderness is for?» e quindi l'animale pericoloso diventava lo stesso uomo.

La guida *Number 8*, assente nel catalogo riepilogativo *Diesel Advertisement*, ma invece presente nel volume *Diesel: 30 years of Diesel communication* e ritrovata all'interno dell'archivio<sup>122</sup>, era intitolata *How-to keep him coming back!* Il messaggio, rivolto a un potenziale pubblico femminile, presentava il modello seduto a gambe larghe con un giubbotto in pelle e ritratto in bianco e nero, mentre alle sue spalle una gigantesca lavatrice nel cui oblò era ospitato il volto di una donna a colori. Il testo che lo accompagnava evocava nella prima parte gli interrogativi da rivista femminile o delle guide per aver successo con gli uomini che ancora oggi vengono pubblicati<sup>123</sup>: «Does he seek the finer things in life? Does he bring you those "little surprises"? Does he get along with your mother? Is he warm and loving? No? Well, just try a few quick spins in this and he'll simply turn to putty in your hands!». Una volta presentato il problema, ecco la soluzione ironica Diesel, un estrattore automatico di *allure* che permetta alla donna di trasformarsi in una sorta di robot:

Our charm enhancing machine ensures you will no longer be the "forgotten wife". He'll even take to calling you when he's away from home! Quiet, smooth, the patented pump-out suction device will be wonders for your allure. We promise you'll never look back! Modern romance needs modern technology... was being a woman even fun? He'll just keep on coming back for more....

---

<sup>122</sup> Codice catalogazione 316 C

<sup>123</sup> È del 2013 una versione aggiornata di un volume col medesimo titolo della guida in analisi, *How to keep him coming back*, di J. Sabal

La guida *Number 9* si interrogava su un aspetto pratico: *How to get an eight minute sun tan & more...* il punto di partenza per un abbronzatura perfetta mostrata sia dal modello sia dalla donna sullo sfondo che galleggiava su un gonfiabile in piscina, in realtà nascondeva una tematica ambientale legata al buco dell'ozono che divenne parte del dibattito politico e internazionale dalla fine degli anni Settanta e che portò alla firma del protocollo di Montreal nel 1987 per la riduzione delle emissioni di alcune sostanze dannose all'atmosfera. Nell'opinione pubblica iniziò anche a diffondersi la percezione di un pericolo, esagerato rispetto alla realtà, legato ai raggi UV che potevano colpire la pelle ed esporre a malattie<sup>124</sup>. Il buco dell'ozono diventava nel mondo Diesel un Trade Mark e la maggiore potenza di raggi UV la soluzione per ottenere una pelle abbronzata rapidamente *saving time-earning money*:

The OZONE HOLE™ is a real must for the modern career minded person. By simply expanding the Hole™ you'll save VALUABLE earning time spend LESS on costly vacation! Forget boring weekends at the beach, now you can burn yourself totally raw in only few short minutes! Fantastic??? Too good to be true??? It's the Sensation of the Century!!!! And remember, less wasted time also means more productivity from us all. IS THERE A BETTER WAY TO SAVE THE WORLD????!!! You've always wanted that Healthy glow? Now it's YOURS with the OZONE HOLE™!!! Coming soon still on Earth!

Le guide *Number 10* e la *Number 12* erano accomunate dalla tematica legata al successo. Nel primo caso come *How to get Stinking rich* nel secondo caso *How to go from stand up comedian to President*. Ricchezza e potere erano i due elementi di partenza. Nel primo caso la ricchezza veniva raggiunta con la creazione di un proprio culto religioso, con i propri fedeli e guadagni: «Let's face it. You want to be rich, filthy rich! So why wait, when you can take the fast lane to success with your very own church or religious cult. Did you know that millions of confused modern individuals are just waiting to reach out and worship you?». Sullo sfondo, fluttuanti tra le nuvole, diversi edifici religiosi: Il battistero di San Giovanni di Pisa, il Tempio del Cielo di Pechino, la torre della Moschea di Samarra in Iraq, una chiesa del New England. Tra questi edifici di culto ci sono anche le due torri del World Trade Center di New York, le Twin Towers, come simbolo economico e di commercio al quale vengono affiancate le religioni: «They'll literally beg you to take their hard earned money. Young, sex-crazed maidens and widows, blinded by your charisma, will throw their excited body on you. Corruption, perversion will be yours to command!

---

<sup>124</sup> Si rimanda a titolo esemplificativo all'esagitato articolo di "News Week", *Life under the ozone hole*, 12 august 1991, e alla ricca presenza tematica che ebbe sui quotidiani italiani la tematica a partire dal 1987. Esemplificativo fu il "Corriere della Sera" che annovera sull'argomento più di 300 articoli pubblicati tra il 1987 e il 1992 [fonte Archivio Corriere della Sera].

Can you honestly say you've ever had a better business opportunity? [...] Start your own Church today!». Posizione, quella di Diesel, che andava contro le religioni tradizionali ma che parodiava allo stesso momento il fiorire costante, in particolar modo negli Stati Uniti, di diverse sette religiose.

La guida *Number 12 How to go from stand up comedian to President*, presentava un lungo testo con il modello in primo piano sulla sinistra e sullo sfondo la Statua della Libertà e un cielo attraversato dai raggi del sole sui toni della bandiera americana. L'interrogativo a cui la guida voleva dare risposta era sul come diventare un uomo di successo, in particolare Presidente, attraverso un sistematico vademecum per punti:

- 1) Suddenly collapse while major TV networks film you jogging (your reinterpretation of an old slapstick routine)
- 2) Cultivate your image as War Hero (great for blood thirsty)
- 3) Show a total ignorance of world geography. Let's say you are talking about Argentina and then you say "Brazil", apparently by mistake – it's a harmless prank, but it'll make you seem more human
- 4) Spell words incorrectly at official events (a real scream!) – you'll show people you're far to intelligent to be hung up on mere details!
- 5) Make it clear that you too can start a small, easy war (proves that you're man enough!)
- 6) Smile realistically (they're sure to get the joke?)
- 7) Marry the kind of wife who's happy to play the innocent-but-forgiving victim when you're fooling around with goals! (well, who's perfect?)
- 8) Study role model like Attila the Hun and Colonel Sanders (they really knew how to get a laugh!)
- 9) Be seen in the company of slimy Hollywood stars (the audience will shrink for more!!!)

La strategia per diventare presidente era legata a un abbassamento della figura istituzionalizzata rendendola più vicino al pubblico, un fenomeno che ebbe molteplici sviluppi negli anni successivi fino alla contemporaneità: un processo di abbassamento e di 'travestimento' verso il basso, come nel caso dei politici che indossano felpe o abbigliamento sportivo, al posto di abiti formali. Il tema fu scelto in quanto nello stesso anno si svolgevano le elezioni presidenziali negli Stati Uniti che videro fronteggiarsi George H. W. Bush e Bill Clinton: «There was presidential election in USA and an actor playing the President served as model for "what is new" in politics».

A completare la Fall Winter 1992 erano le guide *Number 11* e *Number 13* con protagonista femminili. La *Number 11, How to take a shortcut in life*, poneva come punto focale l'utilizzo di farmaci psicotropi, usati spesso come immediata soluzione e risposta a diversi problemi. Negli Stati Uniti, contesto di riferimento costante per Diesel, l'utilizzo di farmaci dell'umore, nelle fasce d'età giovanili, è sempre stato molto elevato: risale al 1968 l'introduzione del Valium e al 1988

quella del Prozac ma sono molteplici i farmaci in vendita e soprattutto l'ampio impiego e prescrizione.<sup>125</sup>

Diesel provocatoriamente rievocava l'uso di farmaci come possibilità di prendere una scorciatoia nella vita usando medicinali dalla rapida risposta:

Are you bored, ugly or divorced? Well, now we can reveal a revolutionary high-speed method to get you really on top of things. Guaranteed to make you literally SICK with EXCITEMENT, "fab" modern DRUGS are as simple as A-B-C! Paranoia, better haircuts, brain damaged and a shorter life will all be yours quicker than you think! So baby, stop limiting yourself... you only live once – get it over with QUICK.

La guida *Number 13*, a tema natalizio, *How to look at life after Christmas* era accompagnata da un testo che poneva un approccio ottimistico e positivo: «They say times are really bad. They say times can't get worse. But we'd like you to look at life after Christmas from a different angle – The Diesel angle. Which immediately gives you the obvious answer: if it can't get worse, it must be getting better». Una soluzione per Diesel era il test di positività: «You can also complete the unique DPT, the Diesel Positivity Test: on Christmas Eve, when you've finished your TV dinner and sipped half of your drink, put the glass in front of you and ask yourself: Is the glass half-empty or is it half-full? Good times or bad times, the choice is yours». La possibilità di scelta del cambiamento e della proposta di buoni sentimenti, come erano solite fare le campagne pubblicitarie nel periodo natalizio, per Diesel diventava un momento di riflessione con il suo pubblico, non una imposizione di modelli preconfezionati.

Con la Spring Summer 1993 costituita da quattro scatti, realizzati nuovamente da Andrew Macpherson, Diesel ottenne un importante ampliamento della comunicazione con un investimento pubblicitario anche negli Stati Uniti. Le guide *Number 14* e *Number 15* avevano come protagoniste due donne e la provocazione di Diesel si spostò su argomenti diretti ed espliciti, il fumo e le armi, in quella che fu definita « [...] una presa di posizione contro l'ipocrisia della vita moderna»<sup>126</sup>.

La guida *Number 14*, *How to smoke 145 a day*, mostrava una modella sensualmente seduta su di una sigaretta gigante, sullo sfondo, virato al viola, giganti banconote da un dollaro. Diesel non voleva ovviamente incentivare il fumo, ma prendeva una posizione contraria, denunciando la

---

<sup>125</sup> Per quanto riguarda la storia dell'uso degli psicofarmaci si rimanda al lavoro di storia della scienza di A. Harrington, *Mind Fixers*, WW Norton & Co., New York, 2019; e alla ricostruzione come indagine giornalistica di R. Whitacker, *Mad in America. Cattiva scienza, cattiva medicina e maltrattamento dei malati mentali*, L'asino d'oro, Roma 2015.

<sup>126</sup> K. Roberts, *Diesel: 30 years of Diesel communication*, cit., p. 33

pericolosità del fumo da sigaretta, quando ancora le case produttrici di tabacco potevano promuovere liberamente i propri prodotti. Il testo, come sempre, esplicitava le reali intenzioni: «Why stop at bronchitis when a faster heartbeat and a shorter life are just around the corner? 145 cigarettes a day will not only wrap you up in a cloud mystery, that “special” SEXY COUGH and stunningly BAD BREATH will also win you new friends everywhere. So join our YELLOW FINGER CLUB and get your FREE copy of HOLY SMOKE, the smoker’s improvement guide [...]». L’incitamento ironico nel perseverare in comportamenti sbagliati rendeva esplicito il messaggio che stava alla base della promozione di sigarette le quali però omettevano i rischi legati alla salute.

La guida *Number 15, How to teach your children to love and care*, fu uno scatto altamente discusso e creò forti reazioni nel pubblico americano e non. Sullo sfondo un uomo replicato per tre volte puntava un revolver verso lo spettatore, a destra una modella vestita Diesel era decontestualizzata. Il testo, che come diceva la guida poneva al centro le parole *Love* e *Care*, in realtà creava una forte riflessione sull’impiego delle armi in particolare verso i bambini: «Modern Children need to solve their own problems: teaching kids to KILL helps them deal directly with reality – but they learn SO much quicker when you give them a guiding hand! Make them proud and confident!». L’invito ad armarsi si spingeva ancora oltre: «Man, if they never learn to blast the brains out of their neighbors what kind of damn future has this country of ours got?». La violenza verbale, *to blast out*, e la messa a nudo di un pericolo e di una situazione che negli Stati Uniti avveniva con sparatorie dove protagonisti e vittime furono anche minori etc., pose Diesel nel centro di un ciclone come ricorda Maurizio Marchiori: «This was our first advertisement in the U.S. and we realized immediately that we had been too strong, too quickly. We realized that we had to work harder to prepare the way for this sort of stuff»<sup>127</sup>. La reazione violenta del pubblico che portò a molteplici lettere di protesta, a picchetti davanti a Bloomingdale, all’epoca rivenditore in esclusiva dei prodotti Diesel negli Stati Uniti, fu dovuta dalla vicinanza tematica tra quello che era rappresentato e la vita americana. La vicinanza e la sensibilità sociale a un problema così forte come le armi, portò a un’immediata reazione violenta nell’opinione pubblica: «Letters of protest poured into the Diesel offices and irate pickets protested outside Bloomingdales»<sup>128</sup>.

---

<sup>127</sup> T. Polhemus, *Diesel World Wide Wear*, cit., p. 44

<sup>128</sup> *Ibidem*, p. 44

Anche in Italia le proteste contro la pubblicità portarono il giurì dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) a ordinare la cessazione della campagna *Number 15* in quanto, ad avviso del Giurì, il messaggio lanciava «in maniera esplicita una serie di contenuti basati sull'esaltazione della violenza e quindi gravemente diseducativi nei confronti del pubblico dei minori».<sup>129</sup>

Il corpo maschile diventava protagonista delle due guide *Number 16* e *Number 17*. La prima dal titolo *How to reach perfection* presentava un modello con le braccia e le mani sporche di grasso, capello bagnato e posa con gambe allargate, una sorta di meccanico che ha appena interrotto il proprio lavoro. Sullo sfondo una gigantografia di due pezzi di carne rossa con una lametta da barba infilzata che ospitava al suo interno il titolo della guida. Il testo esplicativo metteva a nudo il reale fine della messa in scena che vedeva nell'intervento alla chirurgia plastica una moda e un'abitudine sempre più diffusa per raggiungere il successo, come nel caso di Michael Jackson che all'epoca era noto, oltre che per il suo talento musicale, anche per la radicale e profonda trasformazione corporea. Il presupposto era l'interrogativo: «why be yourself when you can be somebody else?». Un'immaginaria Diesel Plastic Surgery Technique «can make you the perfect star quicker than a film director's girlfriend. Transform your race, tits, ass, nose, biceps, sex organs and everything else. Why not profit from put special offer too: just pay twice your normal bill at our "Afford" clinic and we will invest your money in exciting LIVE FOREVER™ research and, as a bonus, give you free Diesel treatment for the rest of eternity?».

La *Number 17* dal titolo *How to prove your image* aveva come riferimento la celebre pubblicazione, che fece scandalo e soprattutto ampiamente parlare, del libro *Sex* di Madonna. Opera iconografica che raccoglieva al suo interno una serie di scatti erotici con protagonista Madonna che esploravano le fantasie sessuali della cantante in una narrazione fatta di immagini e parole. Il grosso scalpore mediatico che ebbe e le critiche che furono mosse posero al centro dell'agenda di molteplici media il caso, creando a loro volta un forte indotto pubblicitario per la cantante stessa, nota per performance che miravano a scioccare e a colpire l'opinione pubblica. Diesel, che utilizzava la provocazione dell'opinione pubblica per le medesime finalità commerciali, decise ironicamente di utilizzare lo stesso lavoro di Madonna come riferimento, proponendo come soluzione per implementare la propria immagine, quella di una pubblicazione curata da Diesel dal titolo SEX.

La campagna pubblicitaria vedeva su uno sfondo due seni ingranditi, mentre sulla destra troviamo il medesimo modello della guida *Number 16* con look diverso ma caratterizzato da

---

<sup>129</sup> *Pubblicità dei jeans: Bocciata. È violenta*, "Corriere della sera", 30 marzo 1994, p. 26

macchie d'olio su braccia, petto e viso. Il testo che accompagnava l'immagine sottolineava come Diesel potesse migliorare l'immagine di qualcuno: «[...] at Diesel we've created a COMPLETE NEW FORMULA designed to turn any idiot into a star or make fading stars shine new again. For only 999.99 \$ plus your autograph, DIESEL SEX BOOK is Yours». In chiusura l'interrogativo, prettamente erotico: «why not give your fans the WET DREAMS they deserve?».

Per la realizzazione della Fall Winter 1993, focalizzata sull'amore e sulle relazioni, da ricordare che il catalogo della collezione aveva come titolo *Love & Workwear*, furono coinvolti tre diversi fotografi per realizzare cinque scatti: Magnus Marding, Andre McPherson, e Peter Gehrke. Magnus Marding realizzò gli scatti delle guide *Number 18, 20, e 21* con lo stesso modello. La prima, dal titolo *How to separate meat from milk*, riprendendo la pratica legata alla cucina kosher di mantenere separati latte e carne, Diesel proponeva una serie di candidati uomini per incontri e appuntamenti. Una sorta di rubrica per cuori solitari, *Diesel lonely hearts club* era il sottotitolo, che presentava brevi schede corredate da una immagine e testi il cui legame era totalmente sfalsato ed ironico.

STRONG (630657)

Hairy, strong and politically correct peanut farmer 35+ wishes to meet affectionate, pretty woman who enjoys the pleasures of life in the bush. Children no problem. Cats could be.

MR RIGHT (623559)

Are you a slim oriental lady with good looks and still haven't any Mr. Right? Don't play out on this golden opportunity! 55yrs old male studying neuro-science might be your Mr. Right. I'm nice, creative and relationship-minded, like foreign films and clogs.

7 INCHES (664967)

Straight, divorced, blond man, 7 inches, wishes to meet lady soul-mate for spiritual discourse and enduring partnership. Bowls, Wednesday, 7 inches.

BODY (743958)

Lonely? No one to hugg? Kiss? XXXX? No problemas. Non-religious Hispanic bodybuilder gives you tender love and care. You can also contact me for any type of poetic conversations. No collect calls.

ANGLO (724437)

Industrious young, white, Anglo-Saxon, protestant male aiming for the top wishes to meet a highly intelligent complement (Frau Hillary Type). Curriculum Vitae Required.

LUNCH (376593)

Successful comedy writer prisoned in a dying marriage sks [ndr. Seeks] leggy female character for lunch dates. Speaks some Chinese. You must be over 18 and no freak, weirdo or fatso.

AQUARIUS (843656)

Male, 31, Aquarius. Explore the wonders of romantic love. Our adventure will start with a trial weekend. My needs are simple. I enjoy aluminum garages, supermarkets and filing. Can adapt.

Unknown

But promising pop artist, 46, seeks stable and analytics female companion with aesthetic and idealistic values for supportive talks and meetings. Photo appreciated.

STUDENT (947393)

Super young, ripe, shaved college student. Can you help me work my way through college? I guarantee you blissful satisfaction. I specialize too.

SINGLE (720637)

Considering cosmetic surgery? Don't. ordinary single male with no special interests of hang ups wishes to meet down-to earth women w/o unrealistic expectations of life. No cynics.

CLERK (843656)

28yrs old career-minded male, working currently as a clerk at a major credit card company seeks sexy, busty home-organizer (dishes, laundry, food shopping). All types accepted.

La guida *Number 20* dal titolo *How to stay single* poneva sullo sfondo una gigantografia di un *cake topper* decorativo, che ritraeva due sposini, in primo piano sdraiato il modello con due uccellini cartoon che si baciavano in una chiara memoria disneyana. Pur sembrando una chiara celebrazione dell'amore, la guida aveva il fine di proporre delle soluzioni per rimanere single. Il testo in accompagnamento mostrava la soluzione Diesel, fingere di essere sposati per evitare lo stress del matrimonio: «Like the sound of wedding bells, but 'nervous' about saying "I do"? MAILORDER MARRIAGE™ can help you stay single and seem married at one and the same time! Amazing isn't it». La procedura, ironica, era semplice «Simply send us a passport-sized photo of yourself together with a picture of your ideal partner and, within days, you'll receive an enchanting computer-simulated wedding-photo, gold framed and ready to display to workmates and at police road-blocks. It'll be, as they say, the happiest day of your life!»

La guida *Number 21 How to vibrate with happiness* poneva al centro la tematica dell'autoerotismo interpretata come indipendenza e forza per il mondo femminile. La campagna presentava sullo sfondo due visi di donna e un corpo in bikini, in primo piano il modello che come un *vaquero* cavalcava un gigante vibratore metallizzato oro. Negli anni Novanta i vibratori riscossero un maggiore successo e iniziarono a entrare nell'immaginario collettivo anche



attraverso serie televisive, come nel caso di *Sex & the City*, che fu realizzata a partire dal 1998. Il testo che accompagnava la campagna poneva un'importante presa di posizione verso il pubblico femminile: «[...] Forget expensive divorce lawyers. “Rhythm Therapy” is the CHEAP way back to a happy marriage. Your husband’s tired, he’s had a hard day. Don’t you deserve one too?».

Sempre focalizzata sulla tematica amorosa/sessuale, la guida *Number 19 How to make love pay*, sullo sfondo sei uomini di mezza età con indosso solo un paio di slip e completamente ricoperti di vernice oro. In primo piano una modella con jeans e giacca aperta da dove risaltava un reggiseno viola: «Tired of Life passing by? Make the most of Love’s magic powers! You too can meet that truly special someone. Just think: furs, bidets, fancy cars, diamonds, exotic vacations. So what, if he isn’t so you anymore – just close your eyes, take a deep breath, and GO FOR GOLD!». Il riferimento erano le celebri unioni dove vi era una forte differenza di età tra i coniugi come il matrimonio celebrato nel 1989 tra il magnate e fondatore di Playboy Hugh Hefner (n.1926, m. 2017) e la giovane modella attrice Kimberley Konrad (n.1962).

La guida *Number 22* a tematica natalizia non aveva nessuno slogan esplicitato *How To* ma reinterpretava la natività all'interno di un salotto di una casa con a terra la paglia della stalla. A destra i protagonisti della natività, e al posto dei tre Re Magi, tre giovani ragazzi vestiti Diesel che contemplavano estaticamente il Bambin Gesù ospitato in una culla in vimini. Il testo riportato: «tired of all wise guys? Tired of witty punchlines? Read this non-ironic message from Diesel: MERRY CHRISTMAS». Diesel era diventata così celebre per la sua ironia e per la continua lettura intertestuale che questa sua campagna richiese di dover specificare l'assenza di ironia nel messaggio di auguri.

La Spring Summer 1994, che portò alla vincita del premio internazionale della pubblicità Eurobest, fu realizzata dal fotografo Pierre Winther ed era composta da tre scatti caratterizzati da una forte dimensione corale. Con queste campagne si inaugurò una nuova tipologia di advertisement da parte di Diesel caratterizzata da: un'amplia partecipazione all'interno dello scatto di diversi soggetti; la modifica dell'impostazione del formato a sei livelli messo in atto nelle serie precedenti; la totale assenza di testi titolativi ed esplicativi o descrittivi. La parola veniva sostituita da un sapiente gioco di immagini e una ricca, ironica messa in scena: «We decided to remove the text for a while to see if we could express what we wanted with the pictures alone. We wanted to create a mildly surrealistic scene where people could act and events perform»<sup>130</sup>.

---

<sup>130</sup> Roberts K., *Diesel: 30 years of Diesel communication*, cit. p. 45

Il prodotto Diesel veniva rimarcato mediante una profonda distinzione visiva tra il modello e gli altri personaggi, posti su piani differenti come la tipologia di approccio e di stile di vita.

La guida *Number 23* metteva al centro le idiosincrasie della società affluente, raffigurata con uomini in evidente stato di sovrappeso, abbigliati in modo formale con camicie bianche e cravatte, seduti a tavoli cosparsi di hamburger e di patatine fritte. Questo momento di convivialità era in profondo contrasto con il tavolo a fianco, vuoto, con tre ragazzi afroamericani, vestiti Diesel che osservavano la scena con distacco e senza avere nulla sul loro tavolo: «Here we have the world of the white with its affluence gorging itself without concern for how others have it». Al tema principale della società affluente si affiancava anche la critica all'alimentazione da fast-food che comportava sovrappeso e il tentativo di compensare lo stress dell'attività lavorativa mediante il Junk Food.

Lo scatto della guida *Number 24* Diesel mostrava una ripresa di un interno dall'alto nel quale entrava la luce del sole ed illuminava un divano dove sedevano quattro modelli abbigliati Diesel, tre uomini e una donna, che guardavano direttamente verso lo spettatore. Quello che sembrava un interno privato, mostrava in realtà una serie di elementi inquietanti. Con una lettura in senso antiorario, partendo dal basso a sinistra, troviamo due bambini davanti a un enorme televisore spento con due video cassette i cui titoli sono leggibili "Dalt Wisney" e "Puff Video", la bambina al telefono, il bambino che guardava dritto nell'obbiettivo. Al loro fianco sul pavimento un kalashnikov, il celebre modello AK-47, mentre in piedi stava una guardia abbigliata con una divisa sui toni oliva. Due anziani, che sembravano una coppia, erano in realtà tra loro separati, la donna guardava verso lo schermo del televisore, l'uomo era intento a giocare a golf con una seducente donna sdraiata a terra e con le gambe divaricate. Sul lato destro troviamo invece un uomo a torso nudo, cosparso di tatuaggi e con in mano un coltello d'assalto, davanti a lui un cane con la fascia Miss USA. Infine, in basso a destra, un uomo con la schiena tatuata impugnava una telecamera in direzione della scena tra l'anziano e la donna sdraiata a terra.

L'intera immagine era costruita con un intreccio di sguardi e di volti direzionati in diversi angoli, tutti vedono ma nessuno reagisce: «A room, or rather, a piece of the world we live in, Things are happening all around us, near us, yet we neither see nor care about what is going on. We simply don't want to see, hear o know». Alla base dell'intera rappresentazione era quindi la volontà di non vedere e di non sapere cosa accade attorno, una cecità che veniva trasportata all'esterno con la presenza del sole che entrava nella stanza. Un meccanismo di comunione generale che

poneva lo spettatore davanti a una impassibilità che sancisce la sua stessa passività davanti al perpetrarsi dell'azione in modo silenzioso, individuale, e invariato.

La tematica religiosa veniva nuovamente trattata nella guida *Number 25* con un chiaro riferimento all'attualità e in particolar modo alla vicenda di Waco, in Texas, dove si verificò un drammatico scontro tra la setta di Davidiani e le forze armate americane, il tutto in diretta televisiva sulla CNN. L'assedio, che durò più di cinquanta giorni, portò l'opinione pubblica ad essere coinvolta in uno scontro che poneva sui due fronti: da un lato una setta sviluppatasi attorno alla figura del suo fondatore David Koresh, dall'altro lo stato del Texas e un imponente dispiego di forze militari il tutto raccontato in una costante diretta televisiva. La vicenda terminò con la morte di molteplici Davidiani, a causa di un incendio scoppiato nella fattoria dove si erano assediati, e di alcuni uomini del FBI a cui i Davidiani spararono. Il tragico bilancio portò a un lungo strascico di sentenze e di discussioni negli Stati Uniti in particolar modo sulla presenza di sette armate e potenzialmente pericolose<sup>131</sup>.

Lo scatto di Diesel era diviso su due livelli: in primo piano sul lato destro quattro modelli abbigliati Diesel che si allontanavano da un edificio religioso alle loro spalle; sullo sfondo, oltre all'edificio, sul lato sinistro una comunità che in piedi e con visi attenti controllavano l'allontanarsi dei quattro giovani. La comunità religiosa raffigurata era caratterizzata da un elemento distintivo, capelli corti sparati verso l'alto con l'estremità bianca. Tra loro, si distingueva il capo con un alone giallo attorno al capo come una sorta di aureola. Sull'edificio, dove campeggiava un crocifisso, troviamo la bandiera americana e un grande cartello con il volto del predicatore e il testo "Today is a good day".

Il corpo, in questo caso maschile, tornava al centro della comunicazione con la guida *Number 26*. Il corpo da culturisti, volumizzati da steroidi, diventavano il protagonista di una sorta di laboratorio dove uomini dai corpi palestrati con indosso esclusivamente uno slip bianco e un cappello da marinaio, erano impegnati in ricerche all'interno di uno spazio asettico. Oltre il cordone di velluto rosso che divideva la scena, tre modelli vestiti Diesel commentavano la scena ed erano spettatori dell'attività. I riferimenti erano legati alle figure di attori come Arnold Schwarzenegger e Sylvester Stallone, entrambi resi celebri dalle loro fisicità nei film come *Rocky* e *Terminator*<sup>132</sup>.

---

<sup>131</sup> Si ricorda come nel 1969 fu uccisa la stessa moglie di Roman Polanski, Sharon Marie Tate, dalla setta fondata da Charles Manson.

<sup>132</sup> Rispettivamente del 1976 e del 1984.

La Fall Winter del 1994 riproponeva sei diversi scatti realizzati da Pierre Winther (dal *Number 27* al *Number 31*) e da Peter Gehrke (*Number 32*).

La guida *Number 27* poneva al centro la tematica ambientalista, in particolar modo prendeva una posizione contro lo sfruttamento di animali per pellicce. All'interno delle gabbie sono posizionate modelle con diversi capi morbidi in pelliccia o piume, mentre due giovani passeggiano tra loro, soffermandosi in particolare su di una gabbia ad osservare la donna al suo interno: «we raise animals to produce extravagant furs and we shoot animals in danger of extinction so we can have something extra nice to wear one a year [...]». Con un immediato ribaltamento Diesel poneva al centro del discorso la tematica ambientalista, anche se dall'altro ponendo donne ammiccanti all'interno delle gabbie, sembrava raffigurare una mercificazione della donna scatenando rimostranze e contestazioni da parte di diverse associazioni femministe.

Sempre ambientale la tematica successiva, *Number 28*, che rimandava alla campagna *Number 9*, celebrando corpi abbronzati come elemento distintivo di benessere. In questo caso, in una sorta di industriale area prendi-sole con lettini abbronzanti, un assieppamento di anziani in costume da bagno con la pelle profondamente abbronzata, era ritratta con le braccia rivolte verso il sole in una sorta di ringraziamento e celebrazione. Tra loro un cameriere con in mano un pennello e un secchio pronto a spalmare olio sui corpi sempre più innaturalmente abbronzati. In opposizione, in primo piano a sinistra, una coppia di modelli afroamericani, abbigliati con la collezione invernale Diesel, erano la celebrazione naturale e spontanea di quanto invece veniva artificialmente ricercato alle loro spalle.

La guida *Number 29* rinchiudeva generali dell'esercito con indosso pannolini, all'interno di una culla con filo spinato. Fuori dall'area giochi quattro modelle in look Diesel erano divertite e stupite dal comportamento infantile dei bimbi-generalisti, mentre una Nunny assisteva impassibile alla scena. Come spiegò Diesel: «Soldiers are men and soldiers are childish. A conflict can only be resolved by hitting the one who has been bad. This tendency started way back in the sandbox and some people never seem to grow out of it». Una parodia del potere maschile e militare, quindi, quella messa in atto da Diesel.

Miti di decadenza morale e sociale erano i protagonisti delle ultime tre campagne. Nella prima, *Number 30*, in un party in piscina uomini d'affare, militari e donne eleganti assumevano comportamenti tra il folle e lo scandaloso. In primo piano, un uomo completamente vestito nuotava con in una mano un bicchiere di champagne e nell'altra una sigaretta con bocchino d'argento. Alle sue spalle un tango tra due militari con divise diverse, un lento ballato tra due

donne, una donna che si sporgeva sulla piscina per poterne bere l'acqua. L'unico soggetto che manteneva un comportamento equilibrato di fronte a questa situazione era l'addetto alla pulizia della piscina, abbigliato in Diesel e che continuava a svolgere, impassibile, il suo mestiere.

Diverso invece il caso della guida *Number 31* dove era raffigurato un incrocio stradale dove era appena avvenuto un incidente tra quattro auto. Sulla strada e sui mezzi corpi di modelli plasticamente riversi a terra. L'intero scontro, che manteneva la sua patina perfetta nelle pose dei modelli, in realtà mostrava l'elemento straniante e comportamentale grazie al pubblico seduto che si faceva spettatore della tragedia altrui. L'indifferenza e la lontananza dalla tragicità del momento, seppur rappresentato ironicamente, metteva a nudo una desensibilizzazione generale che mostrava appunto spettatori comodi che mangiavano popcorn e godevano dello spettacolo.

Ultima campagna, a tema natalizio, era la Orwelliana rappresentazione della guida *Number 32*. In un lussuoso salone con decori oro, una tavolata imbandita con un maiale al centro e degli stessi maiali pronti a servirsene. In piedi, come cameriera, una modella in un total jeans look, osserva soddisfatta la scena. Il rimando non è solo una *mise en abyme* del cortocircuito sociale che si creava, ma anche una celebrazione del 1995, che in Cina celebrava l'anno del maiale.

Per la Spring Summer 1995, Diesel ingaggiò il fotografo di fama internazionale David LaChapelle, celebre per le ambientazioni surreali e l'immaginario altamente erotico che creava nei suoi lavori. Nella collaborazione con il Creative Team, LaChapelle curò i quattro diversi scatti della Spring Summer tra loro accomunati dalla irriverenza e ricchezza e sovrabbondanza visiva.

La guida *Number 33* metteva in scena il mondo degli affari trasformato in una commedia dove un uomo, in giacca e cravatta, teatralmente gonfiato come un pallone, sedeva al tavolo di un consiglio d'amministrazione. Al posto dei soci una lunga serie di bionde bambole gonfiabili. Due ragazzi, abbigliati in Diesel, erano semplici addetti alle pulizie e guardavano con curiosità e stupore l'ira espressa dall'uomo d'affari. Una rappresentazione distopica dove la sete di denaro e la incontrollabile rabbia portava a trasformare il mondo circostante in assertivo/inespressivo, fatto di bambole gonfiabili.

La guida *Number 34* si soffermava sugli eccessi di Hollywood, in particolare sulla presenza di violenza nei film. La parodia messa in atto in un parcheggio di un supermercato, con un uomo muscoloso che impugnava un enorme e scenografica arma che sembrava un surreale assemblaggio tra un bazooka, un mitragliatore e altre potenti armi, mostrava un set cinematografico di un action movie. Nella scena una donna urlava e scappava mentre un

bambino restava immobile con le braccia alzate. Completavano la scena un uomo atterrato a terra, e una donna di mezza età in ginocchio. La dimensione corale del set con una caricatura espressiva e recitativa volontariamente da B-Movie, era completata dalla presenza del regista e della macchina da presa posta sopra il market Heaven: «Hollywood take the easy way. Give the people what they want. Is violence fun, give them more, give them more. If anyone is wondering what happened to the content, stop it. It doesn't pay!». Lo scatto mostrava così, caricaturalmente, un potenziale set di Hollywood in cui si girava una scena d'azione ad alto contenuto di violenza, seppur caricata da elementi ironici.

Valenza politica e legame con l'attualità, sono importanti per ricostruire l'impatto che ebbe la foto della guida *Number 35*, una delle fotografie più note di quegli anni di Diesel. Il contesto di riferimento fu infatti fondamentale per la scelta di rappresentare un bacio tra due uomini, marinai, a suggellare una vittoria e il rientro di una nave da guerra con a bordo marinai che festeggiavano, mentre sulla banchina la folla era in preda all'eccitazione collettiva, il tutto accompagnato da coccarde e bandiere americane. Lo scatto, realizzato in bianco e nero con una grana dalla risoluzione grossa, quasi sfocata in alcuni punti, era la rivisitazione del celebre scatto VJ Day di Alfred Eisenstaed al quale però furono sostituiti la donna e il marinaio con due marinai maschi, e la piazza di Time Square con l'ambientazione navale. La scelta di porre due uomini della Marina militare nell'atto di baciarsi fu legata alla movimentazione politica che si ebbe negli Stati Uniti al riconoscimento a persone apertamente omosessuali di prestare servizio e lavorare nell'esercito. Tale discussione portò l'allora Presidente Bill Clinton, a promulgare la linea politica del *Don't ask don't tell*, una scelta altamente discriminatoria nei confronti della comunità LGBT, che rimase in vigore fino al 2011 e che prevedeva una accettazione di persone omosessuali solo se tacevano e non dichiaravano il loro orientamento sessuale. Diesel decise così di contrastare questa politica dai toni puritani e conservatori, celebrando con la sua campagna tutti i militari omosessuali che potevano subire discriminazioni.

In un ribaltamento della mercificazione del corpo femminile, Diesel rappresentava nella guida *Number 36* un assalto a uno steward completamente nudo, che serviva delle bevande a bordo di un aereo con solo signore. Il comportamento generale era di follia e di desiderio incontenibile verso l'uomo, in un atteggiamento violento e incontrollato. L'unica eccezione erano due ragazze, modelle vestite Diesel, che guardavano fuori dal finestrino in un rapimento estatico verso la luce che le inonda. Questa rappresentazione andava a ribaltare la canonica mercificazione del corpo femminile ponendo al centro il corpo maschile e mostrando il desiderio incontrollato verso il

corpo nudo. Un meccanismo speculare a quello tradizionale, donna Oggetto/ uomo di potere Soggetto, che mostrava così la violenza e la sua brutalità.

La Fall Winter 1995 e la Spring Summer 1996, furono le due campagne con il più grosso numero di scatti realizzati all'interno delle guide *For Successful living*, vantando nove (*Number 37-42; 46-48*) e dieci scatti (*Number 49-52; 55-60*)<sup>133</sup>. Entrambe furono realizzate dal fotografo Henrik Halvarsson e possono essere analizzate insieme in quanto presentano degli elementi tematici e strutturali trasversali. È possibile individuare quattro macro categorie per la tipologia di argomentazione e di tema sviluppato: politico, religioso, stereotipi sociali, sessuale. Importante novità furono l'inserimento in alcune campagne dei nomi dei prodotti e il ritorno a forme testuali d'accompagnamento. Il prodotto Diesel nelle foto della Fall Winter 1995 e Spring Summer 96 iniziò a svolgere un ruolo da protagonista, e in particolar modo furono realizzati degli scatti ad hoc dove i nuovi modelli di Jeans erano presentati e accompagnati da un marchio di riconoscimento.

Alla prima tematica, politica, appartenevano le guide *Number 38, 46 e 60* ponendo l'attenzione su diversi aspetti: nella prima la denuncia per una serie di apparizioni pubbliche e di rinascita anche in campo politico, di posizioni di estrema destra, con movimenti quali i Naziskin che a metà anni Novanta organizzarono diverse manifestazioni in molteplici città Europee e Americane. Diesel decise di rappresentare, dando un valore altamente negativo a coloro che rievocavano comportamenti e atteggiamenti politici legati all'estrema destra, questa nuova ascesa sostituendo i naziskin con una serie di scimmie col braccio destro teso nel saluto romano. Davanti a loro camminavano tre modelli abbigliati Diesel: una eterea donna bionda distaccata dalla situazione, un giovane ragazzo asiatico che guardava con riluttanza verso le scimmie e infine un ultimo ragazzo che impassibile proseguiva il suo cammino. Nella campagna *Number 46* il focus era sul secondo mandato di Bill Clinton, che iniziò nel 1997, ma la cui candidatura fu proclamata alla fine del 1995. In particolare Diesel voleva porre l'attenzione sul duo Bill Clinton e Hillary Clinton: «you had to wonder whether it was one person or a whole family you were supposed to vote for». E nello stesso momento sottolineare la lontananza della politica dai bisogni di molti cittadini. La raffigurazione scelta era una donna legata ai binari, come in un canonico film d'azione western, e un treno, bardato a festa per le presidenziali, che incombeva verso il corpo della giovane modella. In questo scatto ritornò l'elemento testuale all'interno del quale era ospitato una sorta di ipotetico discorso elettorale:

---

<sup>133</sup> Per le *Number 43-45; 53-54*, si rimanda al §. 3.3.3. *Product Licensing*.

«This campaign has got to be about ideas. Not slogans! (Applause) “Thank all of you for being today” (Applause) “I believe most folks are like the folks here in this crowd today” (Applause) “They are crying out desperately for someone who believes the promise of our action is to help hard working people in the struggle to get ahead...” (Applause) “... to give them a green like instead of a pink slip” (Applause) “I don’t want my child or your children to grow up in a country that is coming apart instead of coming together” (Applause) That is why today we proudly announce our candidacy for Presidents” (Applause) “We don’t need another President who doesn’t know what he wants to do for our nation” »

Il manifesto era firmato da due candidati alle presidenziali, che diventavano l’emblematica coppia Mr & Mrs Jones. Il rimando era chiaramente alla coppia Clinton e all’ingerenza nella gestione dell’attività politica da parte di Hilary Clinton. Anche il payoff ospitato nella Red Tag era mutato in «Jeans and Mental Power», stessa dicitura che fu utilizzata per le licensing line degli Occhiali e del Profumo.

La guida *Number 60* della Spring Summer 1996 poneva la sua attenzione sul conflitto bellico in Kuwait, in particolare per la rilevanza mediatica che ebbe e le sue ripercussioni nella percezione della guerra nell’opinione pubblica. Fu infatti definita, riprendendo la definizione di McLuhan, come la prima guerra del villaggio globale. A distanza quindi di cinque anni, Diesel decise di utilizzare la stessa metodologia di “targeting” delle bombe utilizzate durante la Guerra del Golfo, per fare un parallelismo sull’individuazione del proprio consumatore, dell’uomo e della donna Diesel. Così la visione aerea notturna diventava il fondale su cui si stagliavano due giovani modelle coloratissime, all’interno del mirino. Se da un lato vi era il rimando bellico del conflitto in Kuwait, dall’altro ci si soffermava sull’importanza e sull’evoluzione del “targeting” del consumatore che vide a partire dagli anni Novanta una strategia di brand e di implementazione delle risorse interne del brand al fine di raggiungere sempre più specifiche fette di mercato. Il testo che accompagnava l’immagine riportava proprio la trasformazione del mercato e della messa a fuoco del consumatore: «People hardly pay attention to anything anymore. However, with a carefully defined target group you can hit any info-sceptic right on (and in) the head. Analysis after analysis, conducted by some of the biggest and most respected governments in the world, shows the importance of knowing who to direct your message to. Now all you have to do is figure out what to say».

Nella seconda categoria, religiosa, rientravano le guide *Number 37* e *52*, tra loro correlate per la rappresentazione dell’attesa del ritorno del Messia, che per molte religioni e sette è a fondamento della spiritualità stessa. Protagonisti della campagna i bambini con la Diesel Kid



collection. L'elemento legato all'attualità era nel tour americano che Papa Giovanni Paolo II fece nel 1995. Il viaggio apostolico ebbe una grande risonanza mediatica con una serie di tappe tra le quali l'intervento del Papa alle Nazioni Unite e fu accompagnata da una significativa vendita di merchandising «Boys Choir of Harlem and others gave a sunrise concert and hawkers sold papal T-shirts, pictures, buttons, commemorative crosses and other souvenirs»<sup>134</sup>. Proprio l'aspetto mediatico dell'evento portò Diesel ad immaginare un ritorno di un Messia in formato alieno su di una navicella. La campagna suddivisa in due scatti aveva una prima parte con l'attesa, *Number 37*, dove davanti a una villa familiare cinque bambini e un postino, riverso a terra con le lettere che fuoriescono dalla borsa della bicicletta, contemplavano il cielo. Alcune brevi frasi sottolineavano l'attesa: «He will return, and when He does, He'll choose Florida». Le stesse frasi diventavano, nella *Number 52*: «He did return, He did save. Now, get the T-Shirt». Anche in questo caso cinque bambini e il postino nuovamente riverso a terra, mentre in cielo fluttuava un ufo con una cupola in vetro superiore che ricordava la copertura antiproiettile della Papamobile utilizzata da Papa Giovanni II anche durante il viaggio USA. Questa duplice campagna è importante per comprendere come la parte dedicata alla Kid Division fosse ormai strutturata, come si è visto a partire dagli anni Novanta, al punto da realizzare gli scatti all'interno del format delle campagne principali del brand.

Nella categoria degli stereotipi ricadevano molteplici scatti: dal quadretto familiare di perfetta felicità, che parodiava gli spot commerciali, al mondo della Formula 1 contornato da donne sensuali, fino alla parodia della stessa Diesel, italiana che però ha declinato e riutilizzato il mito americano trasformandolo in un messaggio universale.

Con la guida *Number 39*, Diesel poneva al centro una perfetta famiglia sorridente in una cucina mentre lui e lei stanno preparando una gelatina. Dal titolo, *The family that prays together, stays together*, la foto poneva al suo centro una riflessione sul condizionamento dei media, e si interrogava, nel testo che l'accompagnava, su quanto fosse necessario tornare ad un «RESPECT to decent old-fasahioned family values like shyness, good vibrations and innocent dates», in contrasto a una tipologia televisiva incentrata sulla violenza e sul controllo mediatico: «Do you know that your children (and yourself) are being brain washed every day?».

Sempre in un interno, la guida *Number 48*, a tema natalizio, poneva la sua attenzione alla segregazione razziale. In un salotto totalmente bianco, una famiglia afroamericana era ritratta

---

<sup>134</sup> R. D. McFadden, *The Pope visit: the overview*, "New York Times", 8 oct. 1995; sul legame Vaticano e America si rimanda a M. Graziano, *In Rome we trust. Cattolici e Politica negli Stati Uniti*, Il Mulino, 2016

mentre celebrava un lussuoso Natale, alle loro spalle un maggiordomo, bianco, guardava con laconico desiderio la maglietta Diesel appena spaccettata. La tematica razziale rappresentata da Diesel rievocava due importanti successi televisivi degli anni Novanta, il primo *The Cosby Show*<sup>135</sup> e il secondo *The fresh Prince of Bel-Air*<sup>136</sup>. Entrambe furono le prime due serie televisive a raccontare una vita agiata di famiglie afroamericane<sup>137</sup>.

Il binomio donne e motori è stato per molti anni indissolubile. Le stesse premiazioni di Formula 1 sono ancora tutt'oggi caratterizzate dalla presenza di bellissime giovani ragazze abbigliate in modo succinto a fare da cornice e supporto agli uomini che gareggiano. Un mondo altamente maschile che vede l'inserimento della figura femminile in una posizione simile a quella della Grupies e delle fans. Proprio questa tipologia di rapporto, e la celebre passione sportiva di Diesel, come si è potuto vedere nella sezione dedicata alle sponsorizzazioni, portò il brand a immaginarsi sponsor di un intero box di Formula 1. Scattata all'autodromo di Monza, reso celebre per le vittorie della Ferrari, Diesel nel colore dominante rosso, immaginava il pit stop e la vittoria di un pilota che era attorniato da donne sensuali e meccanici in divisa Diesel.

Nella guida *Number 42* si ritrovava un'ambientazione italiana dove un giovane cowboy in un abbigliamento total denim con pistola alla cintura e chitarra in mano, è ritratto in una Piazza, probabilmente la celebre piazza di Marostica, con alle spalle una mucca. Siamo negli anni di espansione di Diesel anche negli Stati Uniti, e il brand tutto italiano iniziava ad essere noto per le sue origini. In questa rideclinazione attraverso gli stereotipi del cowboy nel mondo italiano, Diesel mostrava ironicamente la propria identità.

Al mondo del Basket era dedicata la guida *Number 41* dove due giocatori afroamericani affetti da nanismo<sup>138</sup> si sfidano per la conquista della palla all'inizio della partita. L'arbitro, di cui vediamo solo il Diesel Jeans indossato, resta completamente tagliato dall'inquadratura. Diesel vuole soffermarsi sugli stereotipi e pone la domanda al pubblico che osserva: «You're the Judge: "we told him he'd never make the team. He had no talent. But he persisted. Showed up every day at practice, worked real hard, did as he was told. But he never did make the team. And we didn't have the heart to cut him. So we made him referee". Right or wrong?». Diesel ribaltava completamente lo stereotipo, sottolineando la diversità nell'arbitro. Così diverso dal resto della

---

<sup>135</sup> Trasmesso in Italia con il titolo *I Robinson*

<sup>136</sup> Trasmesso in Italia con il titolo *Willy, il principe di Bel-Air*

<sup>137</sup> A tal proposito si rimanda a Studi dedicati (TBD)

<sup>138</sup> Vicenda simile era quella del protagonista del celebre manga Dash Kappei, dove il protagonista era un giovane ragazzo che non raggiungeva il metro di altezza e trovò la sua passione nella pallacanestro. Manga che fu reso celebre dall'anime tradotto in Italia come *Gigi la trottola*

squadra che è stato posto a fare l'arbitro. Il jeans indossato dall'arbitro, modello *Keetar*, era accompagnato anche da una piccola didascalia che ne sottolineava le peculiarità del prodotto: «Normal waist, Antifit, Buttonfly, Regular straight leg, Open seams».

Altro stereotipo era rappresentato nella guida *Number 50* dove veniva ritratto un team di dieci ragazzi, tutti muscolosi e prestanti abbigliati con la divisa della scuola, tranne uno, minuto che indossava invece un paio di jeans e una polo Diesel. In accompagnamento il testo: «Two out of ten high school student have done it. [Nine out ten high school students believe 'it' has something to do with it. 'It' does not have anything to do with it. It doesn't have anything to do with it. *It really doesn't matter*. Really]». L'ansia del successo e dell'affermazione individuale diventavano punto di riflessione su le aspettative giovanili rispetto all'età adulta. Il riferimento restava nuovamente il modello di vita americano dove lo sport ha un rilievo di primo piano per le attività nelle High School e in particolar modo legato alla visibilità e alla possibilità di accedere a borse di studio per il College.

Alla quarta ed ultima categoria, quella sessuale, appartenevano le guide *Number 40, 49, 51 e 56*. La prima, la *Number 40*, era uno scatto sensuale e ironico nel suo declinare i codici e gli stereotipi della fotografia di moda degli anni Ottanta e Novanta, dominata da scatti in bianco e nero<sup>139</sup> e da uomini muscolosi caratterizzati da giochi di luce. Il riferimento visivo erano gli scatti di Herb Ritts, come nel caso della campagna Valentino, e quelli di Bruce Weber, reso celebre dai suoi lavori che avevano come soggetto i modelli maschili.

Nello scatto di Diesel i protagonisti erano cinque statuari uomini a torso nudo e con indosso solo un paio di jeans accompagnati da una didascalia che enfatizzava le caratteristiche del modello. I modelli di jeans erano: *Keetar, Trading, Sparker, Zigger, Trading*. Il titolo, che attraversava lo scatto «Thank's Diesel, for making us so very beautiful», esplicitava la celebrazione della mascolinità per un canone di moda tradizionale ed erotizzante, gli stessi cinque nomi che firmavano il ringraziamento, rimandavano ai celebri fotografi di moda che avevano creato il canone estetico in esame: Bruce (Weber), Herb (Ritts), Steven (Meisel), Patrick (Demarchelier), Peter (Lindberg). Una tipologia comunicativa che trovava applicazioni in diversi settori, e non solo nella moda. Basti pensare alle celebri campagne Coca-Cola dove il corpo maschile era l'oggetto delle campagne pubblicitarie degli anni Novanta, con aiutanti muratori o operai, che facevano impazzire piani di uffici a New York. Questi anni furono attraversati da una sessualizzazione ed

---

<sup>139</sup> Si rimanda a titolo esemplificativo ai celebri scatti di Richard Avedon e alle molteplici campagne di Calvin Klein realizzate in bianco e nero. Per quanto riguarda la tipologia di fisicità e di mascolinità rappresentata il riferimento può essere da un lato il mondo di Armani Jeans, dall'altro l'esuberanza e la sensualità di Dolce & Gabbana.

erotizzazione tanto del corpo femminile tanto di quello maschile, portando al centro della rappresentazione il corpo svestito.

Estetica completamente differente quella del protagonista della guida *Number 49*, un *latin lover* a letto con una donna, mentre sul comodino restavano a testimonianza delle sue conquiste una serie di fotografie ricordo, di nozze con altre donne. Il concetto di base è l'essenza stessa delle guide: per avere successo, indossa Diesel. In una messa a nudo del cortocircuito, Diesel metteva in mostra ironicamente il meccanismo stesso del progetto comunicativo. Gli scatti sul comodino, infatti, racchiudevano un aspetto fondamentalmente ironico, dove a diverse donne in più o meno tradizionali abiti nuziali, si accompagnava il protagonista con un abbigliamento anticonvenzionale.

Una sorta di manichino umanizzato era la protagonista della guida *Number 51*, dove una modella abbigliata in jeans era esposta in una vetrina, ai suoi piedi delle riproduzioni in miniatura di moto e di chopper. Davanti alla vetrina quattro uomini con un abbigliamento da motociclista e rider, erano completamente rapiti dalle moto, ignorando la statuaria modella. Così Diesel sottolineava come «Boy's small hobbies can sometimes become big far too big. Sometimes they overshadow all that is significant in life».

La guida *Number 56* rivelava l'elemento sessuale declinandolo nel desiderio di un cane che contemplava la scena dove la moglie con i figli torna a casa e il marito li attendeva a braccia aperte. Una nuvola da fumetto mette a nudo la modella all'altezza del bacino lasciando visibile l'intimo rosa. Ad accompagnare lo scatto l'ironica frase «All Diesel jeans have been tested on animals», sottolineando il successo erotizzante dei prodotti Diesel.

Dalle quattro macrocategorie restano escluse tre guide, *Number 55*, *58*, e *59*. La prima dedicata a un prodotto specifico, le sneakers, presentava una prospettiva dall'interno di una bara, con i piedi visibili in primo piano e con indosso le sneakers Diesel. Attorno a contemplare la scena due gemelle bionde, il prete, una vedova e un signore anziano accompagnato da altre due donne. Tutti contemplavano la scena come se qualcosa stesse per accadere, in attesa di un evento, col fiato sospeso. Una breve scritta accompagnava lo scatto, come una sorta di consiglio che sembrava far riferimento al motivo della morte del protagonista: «When entering a helicopter, bow down». Il tema della morte diventava elemento rappresentativo pubblicitario, superando quel tabù legato all'eterna giovinezza celebrata dalla moda, e dalle pubblicità in generale. Diesel poneva in primo piano i piedi di un corpo all'interno di una bara foderata in raso avorio, lo scatto

diventava così una nuova provocazione per quell'argomento legato alla morte che, attorniato da negazione e silenzio, scatenava il fascino e la sorpresa negli occhi di chi guarda.

Con la guida *Number 58* Diesel ironizzava sulla moda di oroscopi e veggenti. Un cartomante in abiti gitani femminili contemplava una sfera di cristallo al cui interno era visibile una modella abbigliata in un Diesel look. Il testo svelava il gioco ironico verso le celebri *8 magic ball*, le sfere predittive che ebbero un picco nella popular culture tra gli anni Ottanta e Novanta. Semplici sfere dalla forma della palla n.8 del biliardo il cui meccanismo interno dava risposte preimpostate agli interrogativi di chi le 'interrogava'. Diesel quindi descriveva la sua Magic Ball: « [...] will not only give you the answers you need in love and happiness. It will also provide you with general information on controversial issues like: Reincarnation, mind-control, ESP and outer space conspiracies against some 20-30 governments on Earth! ». Così potente e predittiva da risolvere questioni complesse e inspiegabili «Scientists, NASA or the CIA can't explain these things. But we can! Or at least: We try! We do not have 100% proof that Diesel Magic Ball™ works, but many strange 'things' that have occurred lately indicate this! ».

L'ultima guida, la *Number 59* collocava i modelli in una dimensione di videogaming. L'interno di un salotto, completamente distrutto da una famiglia che si muove a colpi di arti marziali, diventava il set della campagna su cui in sovraimpressione veniva riportato lo score, Home vs Visitors e la dicitura: «Finally: Amazing technological breakthrough! It's not 2-D, it's not 3-D, it's 4 Real!». Siamo negli anni di forte sviluppo delle piattaforme di gioco: la PlayStation ridisegnò il modo di giocare di milioni di giovani e entrò nel mercato a partire dal 1994 con giochi di lotta che la resero celebre.<sup>140</sup> Proprio la resa sempre più reale dell'esperienza di gioco era il punto di riferimento della campagna, quel limite tra mondo reale e virtuale, sembrava già all'epoca farsi più sottile, portando videogiochi violenti sulle prime pagine di diversi giornali e su trattati pedagogici dove una serie di teorie si interrogavano sulla correlazione tra violenza e videogioco.

### **4.3.2 Spot Tv**

Alle campagne cartacee si affiancò, sempre a partire dalla Spring Summer 1992, la realizzazione di Spot Televisivi. Tale scelta segnò un passo importante per Diesel poiché andava a porsi su un canale di distribuzione, quello televisivo, che per la moda non rappresentava il mezzo principale

---

<sup>140</sup> Nel 1994 uscì con un lancio mondiale su Playstation *Tekken* e *Mortal Kombat*, con release negli anni successivi di versioni aggiornate.

in quanto troppo popolare, e soprattutto si ritrovò a creare dei contenuti declinati in chiave Diesel ma all'interno di un panorama comunicativo più ampio. L'azienda decise di individuare nell'emittente MTV<sup>141</sup> il partner che poteva ospitare i propri spot. MTV rappresentava, all'epoca, un'emittente di nicchia e soprattutto un canale tematico dedicato alla musica il cui pubblico di riferimento erano i giovani tra i 16 e i 25 anni. Lo stesso emittente televisivo fu definito come: «[...] a universe in which 'fiction' and 'reality' coalesce in a realm of 'simulacra'. [...] The new postmodern universe, with its celebration of the look – the surfaces, textures, the self-as-commodity – threatens to reduce everything to the image / representation / simulacrum. Television [...] seems to embody the new universe, and within television, MTV in particular manifests the phenomena outlined»<sup>142</sup>.

All'interno di un canale che di per sé univa elementi che appartenevano alla cultura pop e che anzi si fece promotore di una definizione della stessa pop culture, Diesel trovò un importante contenitore nel quale lasciare libero sfogo alla propria ironia e irruenza post-moderna: «erano un mix di doppi sensi, riferimenti alle pubblicità anni '50, pettinature anni '70, personaggi stravaganti e slogan ambigui»<sup>143</sup>.

*How to clean family fun* fu il primo video per la Spring Summer 1992 caratterizzato da un jingle da carosello iniziale dove veniva riportato la dicitura *DIESEL JEANS AND WORKWEAR presents One in a series of Diesel How to...Films*, seguito poi dal titolo del video. Con protagonista maschile il modello della guida *Number 2*, la trama si sviluppa su due piani narrativi: da un lato una donna bionda con un vestito in stile anni Cinquanta color carta da zucchero si muove in un contesto suburbano all'interno della sua abitazione dove continua a pulire con l'aspiratore il pavimento e a spolverare le superfici in un climax che porta ad una sorta di rapimento estatico; dall'altro un uomo abbigliato con giubbotto in pelle, camicia aperta che con una vanga inizia a riempire uno zaino di terra e raggiunge l'abitazione della donna su di una Triumph. In un rapido stacco siamo nell'immacolato salotto di casa dove una famiglia numerosa sta guardando la televisione, nel mentre uno stivale, sporco di terra, incide sulla moquette bianca lasciando marcate impronte. La suspense giunge al culmine quando ci si attende una esplosione emotiva da parte della donna e degli appartenenti alla famiglia, in particolare mentre assistono allo svuotamento dello zaino colmo di terra sul pavimento. In questo momento, come *fulmen in clausola*, abbiamo una

---

<sup>141</sup> Come si è visto il legame con il network di Music Television era già attivo anche grazie alla presenza di pubblicità dello stesso emittente all'interno di alcuni cataloghi Diesel.

<sup>142</sup> E. A. Kaplan, *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*, Routledge, London 1987, p. 44

<sup>143</sup> K. Roberts, *Diesel: 30 years of Diesel communication*, cit., p. 239

frustrazione delle aspettative dello spettatore: la famiglia inizia a festeggiare e ognuno estrae il proprio aspiratore per iniziare a pulire sorridendo. L'intera narrazione era accompagnata da una musica in puro stile *réclame* anni Sessanta con vocalizzi femminili e pianoforte. Diesel ironizzava sull'insieme di coordinate che vengono messe a disposizione dello spettatore, giocando su ciò che sono le attese e ciò che invece sono poi le evoluzioni narrative: in questo modo creava un ironico coinvolgimento dello spettatore che restava in sospeso fino all'ultimo per comprendere cosa accadeva.

Stessa metodologia venne messa in atto nel secondo film per la Fall Winter 1992/1993 introdotta sempre con un jingle stile carosello. L'ambientazione in stile americano su una strada statale assolata e polverosa dove una giovane donna in un total jeans look ammicca sensualmente ai guidatori di un rally che finiscono per uscire fuori strada. L'elemento ironico si svolge nuovamente in chiusura, quando lo spettatore scopre che la protagonista faceva sbandare i guidatori per recuperare dalle ruote le camere d'aria per creare ciambelle gonfiabili su cui galleggiare in piscina insieme alla famiglia. La sterzata, in questo senso metaforica, che la trama prende permetteva di ironizzare sulle aspettative del pubblico che prevedevano la visione della donna come tentatrice ai bordi della strada con finalità di adescamento, mentre invece la risoluzione ci porta in un contesto completamente differente.

La Spring Summer 1993 dal titolo *Camping Problems* era ambientata sulle rive deserte di un lago dove una famiglia si ferma per fare campeggio. La famiglia, dotata di otto cani, ha un problema cruciale: trovare degli alberi per permettere ai cani di poter fare le loro deiezioni. Il protagonista maschile risolve il problema tagliando un tronco e creando diversi pali in legno. L'ironia basata su un problema sfalsato in un contesto ostile come il deserto declina la centralità del prodotto Diesel come attitude, come modalità di vivere il reale che ci circonda. Il protagonista maschile dello spot, come una sorta di McGyver, celebre serie televisiva anni Ottanta, attraversa a tutta velocità un lago su di un motoscafo, taglia legna e la infilza nel terreno con una grande foga, il tutto solo per permettere alla famiglia di portare i cani a passeggio.

Al cinema horror guardava invece la fall winter 1993 dal titolo *Love all Serves all*. A partire da questo commercial, Diesel iniziò a discostarsi dalla tematica dell'*How To* creando situazioni ironiche e sempre più surreali. Il riferimento cinematografico è da ritrovare nel film *Swamp Thing* del 1982 e del suo seguito *The return of Swamp Thing* del 1989, noto in Italia col titolo *Il mostro della palude*. Lo spot di Diesel si apriva infatti con una soggettiva a pelo acqua, e un avvicinamento lento verso una giovane donna che si adagia sulle rive di un lago paludoso,

muovendo distrattamente un piede dentro l'acqua. Sembra la classica vittima in apertura di un film dell'orrore, ma il ribaltamento è immediato: il mostro si rivela, la donna inizia a correre in un crescendo di tensione, ma così scopriamo il piano messo in atto, catturare il mostro insieme al suo fidanzato che nel mentre aveva preparato una trappola. Una donna, quella di Diesel che non è vittima e che non subisce la mostruosità, ma che la sfrutta a suo favore. Così ci ritroviamo in una cucina di un fast food dove il mostro, fatto a pezzi, diventa carne trita per gli hamburger da servire ai clienti del MONSTER BURGER. L'intero spot era accompagnato dalle note della rock band svedese Sator con il brano *In bed without Madonna*, mentre il titolo dello spot rimandava al celebre slogan della celebre catena di ristoranti Hard Rock Cafè.

Adrenalinico, e dai riferimenti ai thriller Movie, lo spot della Spring Summer 1994 dal titolo *The End*. In un'ambientazione noir, in una città nel cuore della notte, una giovane donna viene inseguita da un uomo che impugna una motosega, chiaro rimando al film della saga horror *Friday 13th*. La tensione è in rapida ascesa, la donna corre, cerca aiuto in un bar aperto di notte ma il proprietario le chiude la porta in faccia, l'inseguimento è sempre più serrato, lungo delle scale. La donna entra in casa, ma la furia dell'inseguitore non si ferma e taglia la porta con la motosega, con un'inquadratura che ricorda il coltello di *Shining* nella celebre scena del film. L'intera azione, la struttura del thriller al limite dell'horror cambia improvvisamente il suo codice rappresentativo, trasformandosi in una festa di compleanno a sorpresa. Scopriamo così che lui e lei in realtà sono una coppia e con la motosega il protagonista maschile potrà tagliare la sua torta di compleanno.

Con la Fall Winter 1994 e la Spring Summer 1995 Diesel elaborò duplici campagne per ogni collezione, raddoppiando lo sforzo comunicativo.

Il primo spot della Fall Winter 1994 dal titolo *Alpine Village*, ambientato in un paesaggio bucolico in un piccolo paese all'interno di una verde vallata, diventava in realtà una rappresentazione infernale. Una *descensio ad inferos* in cui il protagonista, abbigliato Diesel, insieme a una fedele compagna, una mucca, attraversa questo paesaggio caratterizzato da situazioni surreali e di rimando infernale: un giovane bambino con piccole corna da diavolo in tradizionali abiti tirolesi sorseggia birra e cade a terra privo di sensi, un seducente Elvis Presley canta nei vicoli in preda all'alcool, mentre Babbo Natale, insieme al diavolo, sorseggia birra avvinghiato a una coniglietta di Playboy, a queste scene seguono persone che cercano di allenarsi frustati da donne in divisa sadomaso che impartiscono ordini urlando.



L'intera scena diventa un fondamentale ribaltamento delle attese, il paesaggio alpino, la montagna e la natura, tradizionalmente percepita come paesaggio paradisiaco, in realtà può contenere al suo interno aspetti infernali. Così il nome del villaggio, Lleh, letto al contrario, *hell*, dichiara l'ambientazione infernale del luogo accompagnato dal brano *Release me*<sup>144</sup>.

Uno spot completamente atipico fu il secondo della Fall Winter 1994, dal titolo *Magic 55*, che ricalcava gli spot di detersivi per pulire gli abiti collocandolo però in Giappone e usando una metodologia grafica comunicativa molto simile al mondo dei fumetti. Fu il primo spot di Diesel a dissimulare completamente il prodotto, a creare una declinazione del tutto inedita e altamente fraintendibile ad un occhio non attento. La capacità e la forza di ridefinire i contorni dell'atto comunicativo, così come fece con i cataloghi in prima istanza e con le campagne cartacee, permettevano a Diesel di mantenere un'identità e una costante innovazione.

La trama è simile a quella di tanti spot di detersivi, ma in questo caso le macchie vengono fatte appositamente dalla modella abbigliata in Diesel, che sporca una serie di personaggi, e infine sé stessa. Il tutto per dimostrare che il suo prodotto, Magic 55, era la soluzione perfetta per pulire i capi. Infatti, in un tradizionale confronto tra due prodotti, pochi grammi di Magic 55 rendono come nuovi i capi Diesel, mentre gli altri capi lavati con la concorrenza restano macchiati.

L'approccio innovativo e anticonvenzionale di Diesel arrivò quasi a una sua contraddizione, uno spot che pubblicizzava un prodotto inesistente e di pura fantasia, Magic 55, per raccontare e attrarre il consumatore in modo inedito. La stessa lingua dello spot è il giapponese e fu trasmesso internazionalmente senza alcuna traduzione o sottotitoli.

La delocalizzazione spaziale e comunicativa, la dissimulazione del prodotto, messa in atto con *Magic 55* continuò nei due spot della Spring Summer 1995 tra loro correlati: *Le look les plus cool 1* e *Le look les plus cool 2*. Gli spot ambientati in Africa e con personaggi esclusivamente afroamericani, hanno come protagonista un giovane con i capelli alla Beatles, lisci e piatti, che entra in un salone di un parrucchiere dove altri tre uomini in attesa hanno la stessa tipologia di capelli in una sorta di replica normativa. Il protagonista estrae una bombola spray dorata di lacca con sopra il logo Diesel e convince la parrucchiera ad applicargliela sui capelli, trasformandone la pettinatura in Afro dagli ampi ricci voluminosi. Il successo è immediato, tutti vogliono lo stesso look, e la sera si ritrovano tutti a danzare. Il protagonista rompendo una moda canonica imposta

---

<sup>144</sup> Il frammento riportato nello spot riportava le seguenti strofe: «Please release me, let me go, For I don't love you anymore. To waste our lives would be a sin. Release me, darling, and let me love again...so release me and let me love again. Let me go sweetheart, let me go».

e volendo seguire la sua strada rappresenta il perfetto modello Diesel, il cui successo collima con la conquista della giovane donna.

Il volume secondo della narrazione ci porta al giorno successivo. Il protagonista si sveglia nel letto a casa di lei, sul comodino vede la foto incorniciata di un uomo. Qualche istante dopo qualcuno bussa alla porta, ed è proprio l'uomo della foto che attende di incontrare la sua donna. Una colluttazione sta per esplodere tra un gigante di muscoli e il magro protagonista abbigliato Diesel, quando il cattivo alito, strascico della notte precedente di festa, fa svenire l'avversario. Nuovamente il prodotto è travestito, la famosa lacca Diesel, torna utile per rinfrescare l'alito e baciare con successo la donna. La falsificazione comunicativa del prodotto è rimarcata nuovamente, non più il jeans ma un prodotto di fantasia.

Con il primo video della Fall Winter 1995 dal titolo *Hot Couture*, Diesel spostò la sua attenzione dalle ambientazioni africane a quelle indiane con uno spot di chiara ispirazione Bollywodiana, dove il protagonista era una sorta di Elvis, promotore del Diesel Jeans. Il prodotto tornava centrale ma in un contesto del tutto straniante e soprattutto in una modalità che sorprende, nuovamente, lo spettatore. Il Super Denim, così veniva presentato il Diesel Jeans, è al centro dello spot. In una fabbrica indiana, Elvis-promotore, conduceva il pubblico attraverso una serie di test per dimostrare la resistenza dei jeans e le sue caratteristiche a confronto di altri, come nel caso del giocatore di golf che si trova nell'atto di compiere uno swing, con il suo pantalone rotto. La sicurezza del protagonista e la dinamicità dello spot creano un dialogo diretto con lo spettatore ed evidenziano l'identità e la qualità intrinseca del prodotto Diesel, in un modo però altamente ironico.

Il secondo spot *No more tears* riprende la tematica religiosa, in particolare quella della felicità legata alla fede, ambientata in un sobborgo americano. La trama è semplice, un uomo ha perso la moglie e si ritrova solo con due figli e il padre, le lacrime scorrono e l'infelicità sembra dominare definitivamente le loro vite. La narrazione prende una nuova piega quando ad una tavola calda l'uomo scontra con una donna sola con le due figlie e la madre. Il nucleo maschile e il nucleo femminile si fondono perfettamente grazie al colpo di fulmine tra i due protagonisti, andando a creare un bilanciamento e un corrispettivo affettivo maschile-femminile che colma la solitudine precedente.

Una voce fuori campo sembra voler sottolineare lo stato di desolazione: «Sometimes it feels like life doesn't love you anymore. The light of your life has failed away and so you ask yourself, why me? How am I gonna keep my family together, alone, sad and broken hearted»

L'incontro, scontro tra i due protagonisti lascia spazio ad un inno di gioia che rimarca chiaramente quelli religiosi, dove però al posto di Dio o Gesù troviamo Diesel: «[...] Diesel hears you, Diesel saves you, in Diesel there is life. Halleluja». In chiusura i due nuclei familiari camminano abbracciati su un vialetto dove davanti a loro sorge il sole e la scritta For Successful Living, Diesel è una religione.

Nella Spring Summer 1996 si ritornò alla realizzazione di un unico spot. Col titolo *East Side Story*, una chiara citazione del celebre musical, lo spot presentava una spy story: un uomo d'affari assolda un agente privato per assicurarsi che la moglie non avesse una relazione extraconiugale. L'impacciato agente segue la donna in una serie di buffe e ridicole situazioni, fino a quando la donna, scoprendosi seguita, lo bacia appassionatamente. Lo spot si chiude con la donna e l'agente privato a letto, quest'ultimo al telefono comunica all'uomo d'affari che la situazione è completamente sotto controllo. L'ambientazione dello spot sono gli Stati Uniti e in questo caso il cast è multietnico, marito e moglie afroamericani, mentre l'agente segreto un uomo bianco.

#### **4.3.3 Product Licensing: Fragrance and Glasses**

L'idea di un brand come stile di vita e che ampliasse la sua influenza e offerta al consumatore portò Diesel a creare delle licenze per nuove categorie di prodotto. Da un lato il profumo, dall'altro gli occhiali da sole, entrambi i prodotti impegnarono Diesel a comunicare l'essenza del brand attraverso nuove declinazioni.

Nel 1994, dopo aver firmato la licenza con Safilo, Diesel entrò a pieno titolo nel mondo degli occhiali con la linea DIESEL SHADES terreno che come si è potuto notare fu già esplorato in una modalità non strutturata, nei cataloghi dei primi anni, dove comparivano alcuni modelli di occhiali. La novità però fu infatti nella creazione di una linea completa e di una strutturazione aziendale con un processo di licensing e un guadagno ottenuto dalle royalties. L'impianto comunicativo fu seguito nuovamente da Diesel che creò un catalogo ad hoc per promuovere i suoi nuovi prodotti, con undici scatti realizzati da Ellen Von Unwerth, celebre fotografa, che traspose nella fotografia di moda, attraverso le proprie immagini, l'erotismo femminile. Diesel creò *l'Happy Hospital*, un'ambientazione ospedaliera colma di infermiere sexy, provocanti, medici in camice che non potevano far altro che innamorarsi di queste donne, e un povero paziente che subisce una serie di surreali visite che culminano nella sua fuga dall'ospedale. La narrazione, pur sempre ironica, poneva il prodotto all'interno di un contesto inusuale, in uno

spazio chiuso innanzitutto, e soprattutto ospedaliero. Questa delocalizzazione del contesto di utilizzo del prodotto era esemplificativa delle strategie seguite da Diesel per raccontare il suo prodotto mentre altri brand celebravano occhiali da sole in contesti di facile immedesimazione e trasposizione del pubblico (spiagge assolate, contesti marini etc).

A questo catalogo seguì con la Fall Winter 95/96 una campagna scattata da Henrik Halvarsson che si inseriva all'interno del progetto di guide *How To*. In particolare, furono tre gli scatti realizzati, le *Number 43, 44, e 45*. Il primo scatto vedeva come protagonista un dentista di mezza età che indossava gli occhiali Diesel mentre un bambino con la bocca aperta guardava impaurito l'avvicinarsi del trapano. Il canonico testo d'accompagnamento riportava la strategia di Diesel per migliorare il proprio aspetto, proprio con i suoi Shades: «Yes your profession is unglamorous. Yes you are a really dull person. And, yes, you've always wanted to look like a movie star. Impossible? Nope! Not any longer! Here's our little secret: 1) comb in daily fab wax-and-fat solution for great well-fed hair, and 2) slip on a pair of those gorgeous Diesel Shades. But watch out – your new “dynamite” identity may cause your private and business life to explode [...]».

Lo scatto della *Number 44* poneva al centro della rappresentazione il legame tra il mondo del lavoro e la figura femminile. Protagonista una top manager che si trovava ad affrontare le sfide e i ritmi lavorativi frenetici tra una vita privata da portare avanti e la pressione del lavoro, ma soprattutto la speranza di poter far parte dell'“Executive Heaven”. Lo scatto ritrae in stop motion cinque momenti che immortalano la protagonista in tailleur bianco, prodotto non Diesel, in una caduta al rallentatore. Il testo, sotto forma di melodia accompagnato da un pentagramma con delle note abbozzate, riportava una sorta di training autogeno per motivarsi, nonostante il crollo imminente:

«My husband says / he'll leave me / But I know that he's fakin' / 'Cause I am the one / who brings home the bacon!»; «Workin' five to nine / sometimes eleven / I gotta 1st class ticket / to Executive Heaven!»; «Can't pick up the kids' til seven / Cryin' and sayin': / its a-a-a-a-alright! / that's all I can / 'Cause I'm their man! / Right here in Executive Heaven!»; «But I'm happy, so happy / As happy as I can be / 'Cause my office lover / says he loves me / Right here in Executive Heaven! / A lover at work won't / lower my pay / He might just be the one / who'll make my day! / Some day, I pray!»; «Right here in / Executive Heaven!». L'Executive Heaven veniva raggiunto con la caduta finale, ogni sforzo reso vano, dalla finale perdita di sé.

Il terzo e ultimo scatto, *Number 45*, poneva al centro i conflitti determinati da motivi religiosi, con il titolo *A significant contribution to World Peace*, dove tre rappresentanti delle principali

religioni monoteistiche, un vescovo, un rabbino, e un imam erano ritratti in un deserto completamente accecati mentre a tentoni si muovevano, con indosso gli occhiali *Shades* e ai loro piedi si trovavano come monito delle ossa umane. Gli occhiali acquistavano la funzione di schermo visivo, di blocco della realtà, come sottolineava il testo riportato nella parte inferiore della campagna: «For optimum world peace, please note: A) Diesel Shades are superb 'reality-blockers' and protect even the most sensitive eyes from harmful or unpleasant facts. B) Ownership will give you automatic access to a unique helpline (1-800-WORLD – PEACE- GOD – DAMN-IT) offering confidential advise on religious paranoia [...]».

Stessa funzione di blocco, di schermatura completa, veniva proposta nelle *Number 53* e *54* contro i crimini di guerra la prima, contro la caccia la seconda. Nel primo caso, una donna è legata a un palo in attesa di essere giustiziata, i suoi aguzzini sono armati e indossano tutti degli occhiali Diesel che però li rendono ciechi e finiscono per colpire a morte il soldato che dava il via alla fucilazione, mentre la ragazza resta viva. Il titolo *Why not treat yourself to a ticket for the Turkish State Lottery?* rimandava alla condizione in Turchia in particolare al conflitto e alla persecuzione del popolo curdo, e più in generale all'oppressione che avveniva in diversi stati attraverso l'eliminazione fisica di personaggi scomodi al potere. Infatti, come riportava la dicitura inferiore questa "pratica" era disponibile anche in altri paesi: «This unique ONCE-in-a-LIFETIME chance is also available in: Myanmar – China – Sudan – Nigeria – Colombia etc...».

La guida *Number 54*, riprendeva la tematica contro la caccia che Diesel aveva già affrontato nel caso del catalogo della Fall Winter 1991-1992. Lo scatto immortalava due cacciatori entusiasti in primo piano, con un cervo statuario che contemplava la situazione. L'entusiasmo dei cacciatori era dovuto al fatto che credevano di aver colpito il cervo, ma in realtà, gli occhiali avevano la funzione di bloccare la vista, pertanto i colpi andati a segno avevano in realtà ucciso altri due cacciatori che giacciono a terra. Il testo che veniva riportato era una ricetta di un'insalata dal titolo *The 'to protect and to serve' salad*, i cui ingredienti erano integralmente vegetali.

Nel 1995 uscì la prima campagna, scattata da Henrik Halvarsson, della fragranza maschile Diesel con la guida numerata come NUMBER 36 (bis)<sup>145</sup>, prodotta in licenza con Bbf Cosmetics di Lodi, e metteva in scena, ironicamente, quell'incontenibile desiderio che le pubblicità di profumi ponevano al centro della loro strategia di vendita. In un ring due lottatori erano avvinghiati mentre uno cercava di baciare l'altro: la fragranza Diesel rende incontrollabile il desiderio. In accompagnamento all'immagine un avviso al consumatore: «General warning: This "splash-it-all-

---

<sup>145</sup> Una duplicazione del numero 36 esistendo già la guida *Number 36* per la jeans collection

over” liquid can have interesting, unexpected or devastating consequences. Avoid using it near libraries or other public areas. Diesel totally declines all responsibility». Il prodotto in questo caso era collocato in basso a destra mostrando la bottiglia in vetro sulla quale era impresso il logo D e la scritta Diesel.

La seconda campagna, realizzata nel 1996, lanciava la nuova fragranza maschile, con una campagna scattata da Henrik Halvarsson. Il protagonista era un giovane adolescente il cui volto in primo piano contemplava due ragazze in intimo alle sue spalle. Il viso del protagonista presentava chiari segni di acne e ogni personaggio era segnato con una lettera, tra queste anche una mosca, visibile in primo piano e che copriva leggermente il Red Tag. La scritta, «Any fly knows reincarnation works. That’s why flies never laugh», ironizzava sulla possibilità di *reincarnation* in ogni corpo dall’adolescente, dalle giovani ragazze, fino alla mosca.

Questi scatti, pur inserendosi nella comunicazione Diesel, ponevano un punto focale sul prodotto che era ospitato in un riquadro in basso a destra dove venivano mostrati su fondo bianco gli occhiali e la bottiglia del profumo. L’ampliamento di mercato poneva la necessità di educare il consumatore verso nuovi prodotti Diesel che doveva imparare a conoscere e pertanto, seppur nel gioco ironico delle pubblicità, doveva essere presentato chiaramente e in un luogo deputato.

## **PARTE TERZA**

### **CAPITOLO IV**

#### ***Diesel – the evolution (dal 1997 al 2000)***

##### ***1. Sviluppo societario***

Il periodo che va dal 1997 al 2000 rappresentò, dal punto di vista societario, un consolidamento delle strategie messe a punto a partire dall'inizio degli anni Novanta con il controllo diretto della filiera e la gestione e crescita internazionale del brand. L'amministrazione della società rimase in mano a Marina Tosin, confermata nella carica di Amministratore Delegato, e a Renzo Rosso, Presidente del Consiglio di Amministrazione e Amministratore delegato. Entrambi i ruoli rimasero invariati per un lungo periodo.

Il consolidamento internazionale che Diesel volle raggiungere comportò la creazione di una rete di imprese, controllate direttamente, e che operavano in diverse parti del mondo. Il primo passo verso questa gestione fu compiuto alla fine del 1996 con l'acquisizione di due società: Diesel Denmark A.P.S. [Danimarca] e Diesel Tiendas, rinominata Diesel Iberia S.A. [Spagna]. A queste si affiancarono diciassette realtà che avevano il fine di commercializzare e distribuire i prodotti Diesel. A seguire l'elenco completo del periodo in esame:

- Diesel Belgium S.A., con sede a Antwerp – commercializzazione dei prodotti Diesel in Belgio sia attraverso il canale wholesale che retail
- Diesel Benelux B.V. con sede a Eladhoven – commercializzazione dei prodotti Diesel in Olanda e Lussemburgo sia attraverso il canale wholesale che retail
- Diesel Denmark A.P.S. con sede a Copenhagen – commercializzazione dei prodotti Diesel in Danimarca e in Finlandia sia attraverso il canale wholesale che retail
- Diesel Deutschland GmbH con sede a Dusseldorf – commercializzazione dei prodotti Diesel in Germania e in Austria sia attraverso il canale wholesale che retail
- Diesel France S.A.S. con sede a Parigi – commercializzazione dei prodotti Diesel in Francia sia attraverso il canale wholesale che retail

- Diesel Hellas S.A. con sede ad Atene – commercializzazione dei prodotti Diesel in Grecia e Cipro sia attraverso il canale wholesale che retail
- Diesel Iberia S. A. con sede a Barcellona – commercializzazione dei prodotti Diesel in Spagna e in Portogallo sia attraverso il canale wholesale che retail
- Diesel Italia S.r.l. con sede a Marostica – commercializzazione dei prodotti Diesel in Italia sia attraverso il canale wholesale che retail
- Diesel Japan Co. Ltd con sede a Osaka – commercializzazione dei prodotti Diesel in Giappone sia attraverso il canale wholesale che retail
- Diesel Pacific Ltd con sede a Hong Kong – commercializzazione dei prodotti Diesel in Hong Kong sia attraverso il canale wholesale che retail
- Diesel London Ltd con sede a Londra – commercializzazione dei prodotti Diesel in Regno Unito e Irlanda sia attraverso il canale wholesale che retail
- Diesel Norge A.S. con sede a Oslo – commercializzazione dei prodotti Diesel in Norvegia sia attraverso il canale wholesale che retail
- Diesel Swiss S.A. con sede a Zurigo – commercializzazione dei prodotti Diesel in Svizzera sia attraverso il canale wholesale che retail
- Diesel USA Inc con sede a New York – commercializzazione dei prodotti Diesel negli Stati Uniti sia attraverso il canale wholesale che retail, partecipazione ceduta a partire dal 1999 a Diesel International B.V.
- Diesel Canada Inc. con sede a Montreal – commercializzazione dei prodotti Diesel in Canada sia attraverso il canale wholesale che retail
- Diesel Fashion India Reliance Pvt Ltd, (51%) con sede a Mumbai – commercializzazione dei prodotti Diesel in India sia attraverso il canale wholesale che retail

Alcune di queste società controllano, la struttura è ancora presente oggi [2020], a loro volta direttamente altre società: Diesel France controlla Universe S.a.r.l. per la commercializzazione dei prodotti Diesel nel Principato di Monaco; Diesel Denmark controlla Diesel Sweden A.B., per la commercializzazione dei prodotti Diesel in Svezia; Diesel Pacific controlla Diesel Dragon Trading Co. Ltd con sede a Shanghai, per la commercializzazione dei prodotti Diesel in Cina.

In questa variegata realtà vi erano poi società che permettevano i passaggi tra Diesel S.p.A. e le altre società del gruppo, come nel caso di Diesel Service S.p.A. «che produce capi di



abbigliamento e vende essenzialmente in Svizzera e negli Stati Uniti a società del Gruppo»<sup>1</sup>. Diesel International B.V. società che svolge attività di gestione di partecipazioni con sede in Olanda a cui Diesel S.p.A. cessò le proprie quote di partecipazione nella Diesel U.S.A. Inc. nel 1999, estendendo quindi l'attività di Diesel International nella gestione delle società distributive del marchio Diesel al mercato nordamericano.

Questa ricca rete di attività portò Diesel a un consolidamento strategico che le permise di accentrare l'intera fase distributiva e commerciale all'interno di una filiera controllata e completamente partecipata. Come infatti è possibile vedere dal grafico, le società che ruotano attorno alla sfera Diesel sono partecipate interamente al 100% mostrando un cambiamento radicale rispetto al network di distributori del passato e che è stato ricostruito tramite i cataloghi dei primi anni [si veda Cap. III, §. 4 Worldwide Quality].

Per quanto riguarda la produzione, Diesel spostò sempre più in outsourcing la produzione dei capi, cercando però di mantenere e di conservare una ricerca di qualità attraverso società controllate interamente o parzialmente. Questo le permise una maggiore reattività sul mercato e di porsi come concorrente ai nascenti fast fashion brand che nella produzione di massa trovarono un significativo punto di forza rispetto a una produzione standard dai tempi maggiormente dilazionati. A partire dalla metà degli anni Novanta Diesel implementò la sua forza produttiva attraverso tre diverse società controllate:

- K-Bit Ltd, attività di sourcing presso le fonti produttive nell'area Far East
- K-Bit Marocco, attività di sourcing presso le fonti produttive nel Nord Africa [in liquidazione nel 2017]
- K-Bit Brave Sourcing Pvt Ltd, attività di sourcing presso le fonti produttive nel India, Pakistan, Bangladesh e Sri Lanka

A queste si affiancò nel mese di aprile del 2000, la società Sabarax S.r.l. la quale ha successivamente acquisito il 99,96%, il 7 luglio 2000, in affitto di azienda le attività di produzione, commercializzazione e licensing della Staff International S.p.A., società che operava nella produzione di capi per altri brand. La nuova Sabarax S.r.l. si occupò di produrre e distribuire su licenza anche i prodotti della nascente Diesel Style Lab. La società Staff International si occupava

---

<sup>1</sup> Bilancio consolidato del 1997, p. 16

infatti della gestione del marchio di proprietà, New York, e di quelli in licenza, tra i quali i principali erano Martin Margiela e Vivienne Westwood<sup>2</sup>.

Nello stesso anno fu creata la Diesel Rags società controllata al 100% che nacque per occuparsi della gestione e della commercializzazione di prodotti Diesel appartenenti a stagioni passate. L'attività era svolta attraverso la messa in vendita tramite il canale outlet del gruppo o attraverso terzi.

La crescita costante della società portò alla creazione, mediante scissione, della Red Circle Srl Unipersonale, impresa per la gestione e locazione immobiliare di propri beni o in leasing fondata il 20 luglio 1999. A questa realtà si affiancava la Tandem S.r.l. che operava nel settore immobiliare e fungeva da holding per le partecipazioni del Gruppo in società che svolgevano attività non caratteristiche.

Nel 1999 Diesel concluse anche una serie di acquisizioni di area fabbricabile sita nel comune di Breganze, alla quale si aggiunsero, sempre nel medesimo comune, due fabbricati civili e un fabbricato industriale. Questo investimento per un totale di 19 mld. di lire, fu il primo passo per la creazione dell'Headquarters di Diesel che fu inaugurato nel 2010.

La gestione creativa del prodotto subì a sua volta una ristrutturazione interna che rese indipendenti dal punto di vista amministrativo e societario le due principali linee produttive affiancate al brand principale Diesel. Fu così che fu costituita il 13 ottobre 1999 con sede a Marostica e controllata al 95% da Diesel, la Diesel Kid S.r.l. con operatività a partire dal 14 dicembre del 1999. Alla Diesel Kid S.r.l. fu affittato il ramo d'azienda della linea bambino Diesel Kid in precedenza gestito da Diesel S.p.A..

Nello stesso anno, il 28 dicembre, fu creata mediante la cessione per affitto di ramo d'azienda la società 55DSL SA, con sede in Lussemburgo e con decorrenza dal 01 gennaio 2000<sup>3</sup>. Entrambe le due linee Diesel Kid e 55 DSL iniziarono così un percorso maggiormente autonomo che gli permise una gestione più dinamica e indipendente, permettendogli di concentrare in società completamente autonome e dedicate alla gestione di linee che non erano «in grado di sviluppare tutta la propria potenzialità commerciale dovendo condividere gli strumenti organizzativi, operativi e di vendita con le altre linee Diesel»<sup>4</sup>.

Nel 1997 Diesel poteva contare su di una rete di negozi di proprietà in costante ampliamento e che era costituita da stores divisi tra Diesel Planet Store e negozi monomarca. I Diesel Planet

---

<sup>2</sup> Cfr. Bilancio Consolidato del 2001, p. 31

<sup>3</sup> Informazioni riprese dal Bilancio Consolidato del 1999. Cfr, p. 19

<sup>4</sup> *Ibidem*

Stores erano i grandi negozi con significativi progetti architettonici e rappresentavano l'identità del brand a 360° attraverso eventi, dj set, caffetteria e mostre ospitate all'interno degli spazi. Il negozio monomarca invece aveva una superficie minore, una selezione ridotta dei prodotti del brand ed era maggiormente mirato alla vendita. Nella prima categoria rientravano i negozi di Londra, New York, San Francisco, Santa Monica e Roma, nella seconda quelli di Milano, Parigi e Antwerp. A inizio anni 2000 infine Diesel aprì quattro nuovi negozi, di cui due a gestione diretta (Londra e Los Angeles) e due invece gestiti da parte di terzi (Montecarlo e Bologna). Per dare una idea della presenza sul mercato di Diesel basti considerare che entro il 31 dicembre 2000 Diesel aveva un totale di 114 negozi di cui 42 di proprietà, 7 in licenza e 65 gestiti da terzi.

Se da un lato Diesel creò autonomia alle due linee interne 55DSL e Diesel Kid, dall'altro creò, a partire dalla Spring Summer 1998 una nuova linea, DieselStyleLab che cercava un posizionamento di mercato completamente diverso e che merita una trattazione a parte.

### ***1.1 I bilanci***

Per quanto riguarda il periodo in esame è stato possibile consultare e analizzare i bilanci consolidati inerenti al periodo<sup>5</sup>. Dal confronto tra queste annate è possibile comprendere l'andamento socioeconomico del gruppo Diesel S.p.A. in confronto anche con le situazioni economiche italiane e mondiali. In particolare, nelle analisi di bilancio si prendevano in considerazione quattro principali aree: Stati Uniti, Giappone, Europa e Italia.

Il 1997 fu caratterizzato da una crescita dell'economica mondiale, in particolar modo nei settori di riferimento del brand: negli Stati Uniti si ebbe una crescita del PIL (3,8%) un aumento dei consumi privati (3,3%) e del tasso di crescita (4,1%). La disoccupazione diminuì a 5% e un tasso di inflazione al 2,3%. Questo profilo di ampio miglioramento del mercato americano giunse alla sua affermazione nel 1999 con la conferma di leadership internazionale degli Stati Uniti grazie allo sviluppo della "new economy".

Per quanto riguarda il Giappone, nel 1997, ebbe un incremento del PIL di appena l'1% rispetto a quello dell'anno precedente del 3,9% con anche un crollo della domanda passata allo 0,1% e un aumento dell'inflazione salita all'1,7%. L'anno successivo, pur soffrendo il rafforzamento dello Yen, ci fu una ripresa in particolar modo nel settore manifatturiero.

---

<sup>5</sup> Bilancio Consolidato del 1997, 1998, 1999, 2000

L'Unione Europea presentava nel 1997 una crescita del PIL (2,6%) che nel 1999 aumento ancora del 1,4% e un aumento dei consumi del 2,1%. D'altro canto, si assistette a una minima crescita del tasso di occupazione (0,5%) mentre restava alto quello di disoccupazione al 10,7%.

La situazione italiana mostrava nel 1997 una ripresa economica con un incremento del PIL dell'1,5% e un aumento della domanda interna del 2,4 %. D'altro canto, la disoccupazione era salita al 12,3%.

Riportando nella *Tabella 1* la sintesi dei risultati economici del Gruppo nel periodo in esame si può comprendere l'espansione economica e finanziaria che ebbe:

*le cifre riportate sono in milioni di Lire*

	<b>1996</b>	<b>%</b>	<b>1997</b>	<b>%</b>	<b>1998</b>	<b>%</b>	<b>1999</b>	<b>%</b>	<b>2000</b>	<b>%</b>
RICAVI	360.717	100,0	353.852	100,0	539.036	100,0	569,397	100,0	788,087	100,0
COSTO DEL VENDUTO	226.267	62,7	225.499	63,7	259.051	48,1	284,408	47,7	362,577	46,0
MARGINE LORDO INDUSTRIALE	134.450	37,3	128.353	36,3	279.985	51,9	311,989	52,3	425,510	54,0
COSTO DEL LAVORO	15.988	4,5	18.675	5,3						
AMMINISTRATIVE					164.266	30,5	189,027	31,7	267,874	34,0
PUBBLICITÀ					45.949	8,5	52,607	8,8	52,316	6,6
ALTRE SPESE DI VENDITA, GENERALI ED AMMINISTRATIVE	51.560	14,3	46.343	13,1						
RISULTATO OPERATIVO	66.902	18,5	63.335	17,9	69.700	12,9	70,355	11,8	105,320	13,4
AMM.TO RIVAL. MARCHIO							0,000		25,171	3,3
PROVENTI FINANZIARI NETTI	184	0,1	4.133	1,2	5.158	0,9	4,755	0,8	5,704	0,8
ONERI DIVERSI NETTI	19.830	5,5	13.827	3,9	2.598	0,5	2,984	0,5	8,646	1,1
IMPOSTE	26.541	7,4	28.875	8,2	33.374	6,2	25,818	4,3	21,105	2,7
<b>UTILE DELL'ESERCIZIO</b>	<b>20.347</b>	<b>5,5</b>	<b>24.766</b>	<b>6,9</b>	<b>27.972</b>	<b>5,2</b>	<b>36,787</b>	<b>6,2</b>	<b>37,259</b>	<b>4,700</b>

*Tabella 3 Da me realizzata con i dati delle performance dei Bilanci Consolidati del Gruppo presi in esame*

In particolar modo si può notare una forte crescita costante nel periodo 1997, 1998 alla quale fece seguito un importante risultato ottenuto nel 1999 grazie all'intensa domanda sul mercato nordamericano e al recupero di paesi emergenti. Il successo del 1999 è significativo in quanto nel contesto globale il sistema moda si raffrontava con una contrazione mondiale della domanda dei

prodotti denim che arrivò a un -8,8% nei maggiori mercati europei<sup>6</sup>. Diesel riuscì ugualmente ad ottenere risultati positivi grazie alla sempre più variegata proposta di prodotti che non erano più vincolati al prodotto denim bensì a un total look e a uno stylelife a 360° supportato da una comunicazione sempre più dirompente: «Diversificando al massimo il prodotto hanno saputo tenere conto delle nuove esigenze del mercato»<sup>7</sup>. Interessante, a tal proposito, è notare anche come la voce pubblicità sia andata a distinguersi nel bilancio con un investimento dedicato in crescita costante.

Per quanto riguarda le esportazioni si ebbe una contrazione nel 1997 a causa dell'apprezzamento della lira rispetto alle altre monete estere comportando una perdita nei tassi di cambio. L'incidenza delle esportazioni per il gruppo era significativa considerando che nel 1997 Diesel aveva esportato oltre l'82 % del proprio fatturato. La situazione ebbe un ulteriore sviluppo nel 1999 quando l'Euro subì un elevato deprezzamento rispetto al Dollaro e allo Yen aumentando le esportazioni dei paesi della UE.

Nel periodo in esame si verificò una contrazione generale dei consumi legati al settore abbigliamento con una tendenza generalizzata dei consumatori dell'Europa Occidentale a spendere meno in abbigliamento. Questo comportò diverse sfide per incentivare maggiormente gli acquisti e anche per penetrare dei mercati nazionali, come quello francese, che necessitò del tempo per ottenere dei risultati positivi.

La situazione dei ricavi nei diversi mercati tra il 1999 e il 2000 era la seguente riportata nella *Tabella 2*.

	%	%
	<b>1999</b>	<b>2000</b>
Italia	17,6	23,9
Unione Europea (Italia Esclusa)	50,6	45,7
Altri Paesi Europei	10,6	4,7
Americhe	15,6	19,7
Resto del mondo	5,6	6,0
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Tabella 4 da me realizzata con i dati provenienti dai Bilanci Consolidati della Capo Gruppo Diesel S.p.A.*

<sup>6</sup> Bilancio Consolidato del 1999, p. 31.

<sup>7</sup> Cfr. R. Querzè, *Ma questi blue jeans vanno un po' stretti*, in "Corriere della Sera", 3 marzo 1997

Molteplici furono gli investimenti tecnologici che a partire dal 1997 presero posto tra le tipologie di investimenti che l'azienda fece. In particolare, su server, e software gestionali, per cifre che si avvicinavano ai 2 mld di lire. Molti sforzi furono fatti anche alla fine del millennio per contrastare il rischio di esposizione al millenium bug<sup>8</sup>, nota che fu aggiunta anche nei bilanci della società.

## **1.2 DieselStyleLab**

Nel 1997 fu lanciata una nuova linea Diesel che aveva l'obiettivo di porsi come centro di ricerca e di sperimentazione dell'universo Diesel. Un luogo in cui non solo sperimentare con materiali innovativi, come era già avvenuto con 55 DSL, ma dove dialogare all'interno di un sistema moda ufficiale.

Diesel decise di porre la nascente linea come *High Level Brand* e di sfilare all'interno del calendario ufficiale della Fashion Week di Londra. La scelta di sfilare all'interno del calendario londinese, e non quello italiano, era dovuta alla tipologia di posizionamento che il nascente brand voleva avere, indirizzato verso uno sperimentalismo visivo e giovane. Differente dalle realtà maggiormente canonizzate di Milano e Parigi.

La nascita di una linea con posizionamento più alto rispetto alla linea principale è un fenomeno molto particolare e unico nel suo genere. Infatti, storicamente si assisteva a fenomeni di nascite di seconde linee, jeans line e altre espressioni "inferiori" dei grandi brand. In questo caso il fenomeno aveva un senso di marcia completamente opposto. Fu così che Renzo Rosso iniziò a dimostrare l'interesse per il *Fashion System*.

All'interno dello stesso catalogo di Diesel per la Spring Summer 1998 è possibile trovare una sezione dedicata al progetto di StyleLab e alla sfilata che fu ospitata a Londra. Al centro il labirinto, simbolo dello show, e a fianco un testo che voleva sottolineare l'eccezionalità del momento:

1,500 fashion journalists, academics and homemakers arrive to an industrial-era warehouse on the River Thames to view the presentation of the Spring/Summer '98 DIESEL collections. No typical fashion show awaits them. The Style Lab is a fashion show held in reverse. Guests played the role of models and they're made to walk the runway themselves. Photographers'

---

<sup>8</sup> Il millenium Bug fu un difetto informatico che rischiava di bloccare alcuni sistemi operativi nel momento di cambio data, col passaggio dal 1999 al 2000. Questo errore, dal quale si temeva un blocco completo dei sistemi informatici, fu quasi completamente arginato evitando quindi la paura di un'apocalisse digitale.

cameras flash as each one is guided down the catwalk by dreamy DIESEL Tour Guides, who lead through a labyrinth of 20 different rooms and corridors designed to reflect the many characteristic of the new Diesel collection.

'Tiger Temple', 'Space Lab', 'Bamboo Chopsticks' My life as a mermaid' and 'UV sun center 77' are a few of the spaces guests find themselves in. All the while, 'real-life' wearers of Diesel - cast largely from the streets and theaters of the city - interact with everyone and encourage their spirited participation<sup>9</sup>.

Come si può notare dal testo, la linea era ancora considerata parte di Diesel e anzi si creava un netto fraintendimento mentre veniva raccontata l'una e l'altra. Non vi era quindi una reale percezione di una linea indipendente, ma StyleLab rappresentava una espressione specifica di Diesel, quella maggiormente di ricerca e di design, dai costi più elevati.

La linea era disegnata nuovamente sotto la direzione creativa di Wilbert Das e la sfilata fu presentata come uno sperimentalismo del concetto stesso di fashion show, ricordando le performance artistiche e immersive per il pubblico che si trovava così a esplorare la collezione in modo inedito. Il pubblico, infatti, si muoveva liberamente nello spazio per esplorare i vari momenti dello show, e le diverse collezioni realizzate ed indossate dai modelli in diversi ambienti ricreati.

Un formato maggiormente lineare, rispetto a quello canonico delle sfilate di moda, fu realizzato per la Spring Summer 1998. La sfilata, ospitata su un set scenografico che riproduceva le dune del deserto con dei tralicci elettrici e una grande luna di sfondo, diventava una vasta passerella dove modelli/performer potevano muoversi liberamente accompagnati dai suoni del deserto, versi di animali lontani e il rumore del vento. Durante lo show il tempo muta per lasciare spazio ad un'alba e poi ad una notte buia.

La metodologia comunicativa del brand iniziò a distanziarsi, a partire da questo show, da quella generale Diesel, rimarcando una propria indipendenza e autonomia. Tale necessità fu dovuta da un lato alla nuova identità di Diesel StyleLab dall'altro dalla volontà di costruire un valore di brand autonomo e credibile all'interno del più vasto sistema moda con cui StyleLab decise di porsi in competizione.

La modalità infatti comunicativa mantenne da un lato l'esperienza dei cataloghi alla quale però affiancò il format sfilata per poter presentare alla stampa e al pubblico "tradizionale" della moda le collezioni. Lo sperimentalismo fu tale da portare il brand a percorrere le più svariate

---

<sup>9</sup> Diesel Catalogue, Issue 23, p. 7

performance e idee che gli permisero di raccontare in modo inusuale l'approccio di Diesel a quello dei fashion show come nel caso della sfilata sul ghiaccio della Fall Winter 2000.

Importante, da segnalare, è infine il rapporto con il designer e la sua visibilità. Quello che solitamente nelle sfilate è l'atto conclusivo dello show con l'uscita in passerella del designer, in questo caso avveniva in una dimensione corale. Il concetto alla base di Diesel, con il Diesel Creative Team, fu mantenuto portando in passerella non solo il direttore creativo, Wilbert Das, ma anche il suo team e Renzo Rosso stesso, come nel caso della sfilata Spring Summer 1999 e nella Fall Winter 1999-2000.

## ***2. Digital World***

Il mondo digitale, in un periodo di profonda espansione commerciale, fu esplorato da Diesel sia per una digitalizzazione dei processi di lavoro sia per poter comunicare il proprio brand e prodotto all'esterno. Se da un lato, infatti, Diesel implementò l'utilizzo di piattaforme per gestire l'approvvigionamento degli ordini da parte dei buyers, dall'altro iniziò un impiego massivo del mezzo digitale in due diverse modalità: comunicativo e di vendita. Nel primo rientravano i progetti legati al sito web e alla presenza del brand Diesel all'interno di Videogames, nel secondo invece la creazione di un online store per la vendita diretta ai consumatori senza la mediazione del negozio fisico.

Il sito web di Diesel, il primo di una casa di moda lanciato nel 1996, portò il brand in un territorio vergine all'interno del quale poter esplorare nuovi modi e metodologie comunicative. Il sito web, che svolse per i primi anni la funzione di cassa di risonanza della comunicazione istituzionale portata avanti con catalogo e advertisement, ebbe una importante evoluzione nel 1997 quando fu creata la possibilità di acquistare online i prodotti inizialmente in soli due paesi: Finlandia e Svezia. La possibilità di compravendita digitale fu possibile grazie alla tecnologia Netscape (al cui interno ospitava il protocollo Secure Socket Layer) che permetteva transazioni sicure e fu utilizzata la prima volta a livello globale nel 1994. Nello stesso anno nacque Amazon che fu online a partire dal 1995, e AuctionWeb, la società fondata da Pierre Omidyar che nel 1997 cambiò nome in eBay. Queste date permettono di comprendere il piano innovativo in cui si pose Diesel insieme a quelli che divennero nel giro di pochi anni i Top Player del settore digitale.



Nel 1998 con l'apertura in Svizzera della sede operativa per la consegna a domicilio dei prodotti Diesel, lo store online ampliò la sua copertura territoriale con la possibilità di raggiungere tutti gli acquirenti e i potenziali consumatori a livello planetario. Diesel si preparava a una conquista globale in un mercato che negli anni avrebbe determinato una voce significativa per le case di moda.

Pur essendo il primo store online di una casa di moda, Diesel voleva mantenere la propria identità comprendendo gli elementi di forza del mondo web ma mantenendo una grafica dinamica simile a quelle che si trovavano nei canali per i giovani come MTV. Erano infatti i giovani il consumatore da raggiungere, si veda *Figura 1* in appendice.

Il sito web presentava, nel 1997, sei diverse sezioni: Fragrance, Speed Shop, Denim, Luggage, Stores, Catalogue. Lo Speed Shop, che era l'e-commerce, si suddivideva a sua volta in altre cinque sezioni: Male, Female, Spare Parts, Assistance e Changing Rooms. Quest'ultima era una sorta di camerino virtuale, l'odierno carrello, dove venivano collocati i prodotti e poi, solo in un secondo momento si selezionava la taglia e si confermava l'ordine.

La stessa gestione degli ordini dei buyers, a partire dal 1999, fu trasferita online con il software "Web-Order" dell'azienda tutta italiana Hypersoft. Il sistema, attivato e reso disponibile all'interno degli showroom, consentiva una gestione più organica e strutturata delle ordinazioni e garantiva uno storico gestionale maggiormente preciso. In tal modo Diesel voleva assicurarsi di poter garantire ai suoi buyers un servizio che mantenesse traccia dell'intero percorso e che nella protocollazione standardizzata mediante software avesse una maggiore rapidità di esecuzione.

A partire dalla seconda metà degli anni Novanta, il videogaming<sup>10</sup> divenne una realtà altamente strutturata e in costante espansione che non aveva più il meccanico fascino degli arcade, ma una nuova dimensione domestica e immersiva in cui i giovani potevano intrattenersi mediante piattaforme collegate con i televisori (PlayStation, Nintendo) o con console indipendenti che ospitavano gli schermi (Sega, Game Boy, etc.).

La forza comunicativa ed artistica dei videogame era messa entusiasticamente in luce da Shuker «Video games are now a major cultural form, and may well soon replace cinema, cable and broadcast television as the dominant popular medium»<sup>11</sup>. Il potenziale comunicativo e l'approccio ad una nuova forma culturale furono percepiti da Diesel che decise di inserirsi come

---

<sup>10</sup> Per quanto riguarda gli sviluppi del videogame e la sua evoluzione storica ci si è basati all'approfondito lavoro di J. Newman, *Videogames*, Routledge, London-New York, 2004

<sup>11</sup> R. Shuker, *Game Far from Over: The Video Game Phenomenon*, in "Journal Of The National Association Of Teacher Educators", 1995, p. 34

sponsor, nel 1997, nel videogame per PlayStation, prodotto dalla casa Psygnosis, *G-Police*: ambientato in un futuro post-apocalittico sulle lune di Giove, in particolare Callisto, il giocatore si muove liberamente utilizzando una serie di mezzi futuristici e portando a termine delle missioni per scoprire la verità sulla scomparsa della sorella del protagonista. Il gioco ebbe un grande successo e le ambientazioni che rimandavano a quelle rese celebri dal film *Blade Runner* ospitavano al loro interno dei banner luminosi, sia su contrasto bianco/nero, sia in nero/rosso, con il logo Diesel. La città virtuale diventava così luogo dove esporre il logo del Brand in un rimando evidente e costante, si veda *Figura 2* in appendice. A titolo esemplificativo, per comprendere quanto fosse presente ed evidente il logo, in una esperienza di gioco nel completamento della Mission 1 è stato visibile, in una esplorazione degli spazi che resta libera, dieci volte in un periodo di gioco di 15 minuti.

Altra presenza del brand era legata all'abbigliamento dei personaggi che, come riportava il sito ufficiale G-Police.com: «Every G.Policeman and G.Policewoman seems to be wearing Diesel, as Diesel dominates the fashion-store landscape on the moon Callisto. Well – you too can look like the G-Police!». La stessa grafica del videogame veniva così ripresa nel catalogo della S/S 1998. Si veda *Figura 3* in appendice.

Il successo ottenuto con *G-Police* fu nuovamente rincorso con il secondo episodio del videogame nel 1999 quando uscì il secondo capitolo della saga, *G-Police: Weapons of Justice*, all'interno del quale era nuovamente presente il Product Placement di Diesel tramite banner luminosi e abbigliamento dei personaggi.

Nel 1998 la Acclaim Entertainment ideò il videogame *Extreme G-II* dove il giocatore poteva gareggiare con macchine futuristiche. Diesel partecipò al progetto procedendo con la personalizzazione degli abiti dei vari Avatar tra i quali il giocatore poteva scegliere. Emblematico e fortemente sensuale quello della donna posta sulla copertina del videogioco, con un top e un pantalone in pelle nera che ne sottolineava le forme, si veda *Figura 4* in appendice.

Ad un anno di distanza, ancora una volta con la Acclaim Entertainment, Diesel disegnò l'abbigliamento del protagonista del videogame di successo *Shadow Man*, un cacciatore zombie che combatte le forze del male. Il protagonista Michael LeRoi, che viene trasformato in un guerriero Zombie, indossa un iconico paio di jeans Diesel, si veda *Figura 5* in appendice

Sul sito stesso della Diesel una sezione dedicata a *Shadow Man* presentava il progetto citando il testo di Guy Miller «Questa è la Terra dei Morti, la Terra perduta, il nulla che giace oltre i cancelli della morte. Qui l'onnipotente buio alla radice di tutte le cose diventa vero e vivo. Ciò che

vediamo nella terra dell'oltretomba è vuoto come gli occhi di un cadavere, freddo come i raggi di una stella morente»<sup>12</sup>. Il modello indossato dall'eroe del videogioco era il jeans *Kulter*.

Un progetto ad hoc fu realizzato anche per la linea sportiva 55DSL che insieme alla Dreamcast lanciò nel 2000 il videogame *Extreme Sports with 55DSL*, una personalizzazione resa disponibile esclusivamente nel mercato Europeo, Giapponese e Polacco. Lo stesso logo 55DSL era presente nel titolo come si può vedere dalle copertine dei dischi per i vari mercati, si veda *Figura 6* in appendice. Il gioco era una simulazione di sport estremi: bungee jumping, aliante, snowboard, mountain bike. Il giocatore poteva scegliere tra diversi Avatar abbigliati con un look ispirato alle collezioni 55DSL, si veda *Figura 7* in appendice, e con i prodotti che rimandavano alla collezione della linea curata da Andrea Rosso, primogenito di Renzo Rosso. La comunicazione del Videogame ricordava nelle foto le atmosfere delle campagne di Diesel con una serie di sportivi che si sfidavano come giocatori del videogame, si veda *Figura 8* in appendice.

L'associazione tra brand di moda e mondo virtuale del videogame fu pionieristica e mostrò quanto Diesel credesse in un continuo aggiornamento comunicativo e tecnologico. Proprio la passione per le tecnologie di Renzo Rosso fu un aspetto determinante nei successivi anni per esplorare e praticare scelte spesso estreme per il mondo della moda.

### **3. Diesel e la pubblicità**

Il progetto *For Successful Living*, iniziato a partire dal 1992, continuò fino alla Fall Winter 1997 pur presentando un aggiornamento della comunicazione visiva. Il *fil rouge*, presente nella serie di campagne fino alla Spring Summer 1996, ebbe nel periodo in esame (1997-2000), una maggiore frammentarietà e autonomia narrativa. Continuando il rapporto con l'agenzia Paradiset DDB, Diesel introdusse tre macro-capitoli per presentare le sue collezioni: *Be a tourist*, *Historical Moments*, *North Korea*.

Per quanto riguardava la Spring Summer e la Fall Winter 1998, Diesel collaborò con un nuovo partner creativo, che fu individuato nell'agenzia Lowe Howard Spink, e decise di interrompere il progetto *For Successful Living*. I progetti dal titolo *Catalogue* e *Denim Division* terminarono nel 1998. A partire da tale data Diesel tornò a collaborare con l'agenzia Paradiset con la quale ideò

---

<sup>12</sup> Guy Miller, *Sogni della terra dei Morti*, Diesel Italia, diesel.it

le ultime tre campagne del periodo in esame: *Stop Crime Now!*, *The Luxury of Dirt*, *Johanna*. In questo ritorno di collaborazione, come si vedrà, fu ripresa e mantenuta la numerazione delle serie di *How to... guides for successful living* e furono fatte rientrare all'interno del macro-progetto For Successful Living che ormai era diventato una estensione dell'identità del brand.

### **3.1 For Successful Living & Denim Division**

#### **3.1.1 Be a Tourist**

Per la campagna della Fall Winter 1996 Diesel tornò a collaborare con la fotografa Ellen Von Unwerth, la stessa che curò la prima campagna fotografica degli occhiali Diesel Shades nel 1994. Il progetto, dal titolo *Be a Tourist*, esemplifica la nuova metodologia di sviluppo secondo linee tematiche assimilabile a quella che si è potuta vedere per i cataloghi. Il tema principe era sviluppato attraverso quindici scatti e rifletteva sulla tematica del viaggio come stile di vita, esperienze, e godimento del successo, che metteva a nudo variegati elementi del vivere contemporaneo: dal legame col corpo, alla solitudine, alla contraffazione dei prodotti etc. La numerazione delle campagne proseguiva da quelle precedenti, dal *Number 61* al *Number 75*. Gli scatti sono accomunati dalla presenza del mare e della spiaggia, in pieno contrasto con la collezione che veniva presentata, autunno e inverno, e da un distintivo simile a quello della Route 66 all'interno del quale era riportata la dicitura *Diesel Be a Tourist 96/97*.

Il primo scatto, *Number 61*, vedeva come protagonista un modello, di spalle, su una sedia a rotelle, in una spiaggia deserta mentre contempla il mare. Al suo fianco un cocktail tropicale e una radio. Il commento di Diesel nella scelta di tale scatto sottolineava la volontà di andare contro dei tabù ponendo l'attenzione su tematiche spesso ignorate: «[...] Many tabus and a large portion of subtlety. The loneliness and the abandonment many handicapped people experience coupled with the strength and the right to decide over one's own life [...]». L'audace scelta di fotografare e raccontare il brand anche attraverso la disabilità, fu elemento importante per Diesel che anche in altri momenti diede visibilità a persone con disabilità all'interno di sue campagne e servizi fotografici.

Lo scatto successivo, *Number 62*, immortalava sette giovani, abbigliati in underwear bianco, che ritrovavano su una spiaggia il corpo di un uomo abbigliato con jeans e scarpe. L'immagine era accompagnata dal testo: «"Everybody was terrified when we found the drowned ice hockey

player on the beach. The only one who kept calm all the time and seemed to know what to do was Bobby: 'Shut up!', he explained."; "Hockey Terror on coconut beach", by Amy Lauren will be released late November, 1996.».

Alla tematica ambientale era legato lo scatto *Number 63*, dove una modella bionda in primo piano in bikini era sdraiata a prendere il sole, mentre alle sue spalle un padre con quattro bambini erano impegnati a contemplare la bellezza erotizzante della modella. Il testo, che accompagnava l'immagine, dal titolo *It's Time to save the Earth* poneva alcune importanti riflessioni sul cambiamento climatico e lo sviluppo sostenibile a fronte delle limitate risorse del pianeta.

After 4.6 billion years of continuous progress, development and global happiness, life on Earth is coming to an end. Any day now, overpopulation will reach critical mass. The rainforests will be ravaged and gone. And the oceans polluted, dead. It's simply getting too late to hope for a worldwide disaster to solve our problems. It's time to do something. It's time to save Earth.

Alla serietà del testo seguiva una chiusura ironica ponendo due domande con possibilità di risposta a crocetta al lettore: «Are you prepared to do what it takes to save Earth?»; «If Yes, what day would suit you to save Earth?».

Altra protagonista femminile era la modella asiatica riproposta con cinque diversi looks in una sorta di selezione per diventare assistente di volo. Cinque soluzioni per presentare diverse personalità e soprattutto diversi look Diesel. Davanti a un aereo di una fantomatica *Toy Air* la protagonista viene immortalata in cinque differenti azioni: controllo lista passeggeri, comunicazione con torre di controllo, servizio di bevande a bordo, pronta per imbarcarsi con trolley e infine una con indosso una tuta da meccanico.

Anche in questo caso il testo di accompagnamento sottolineava l'ironia di Diesel in particolare modo per quanto riguardava la scelta di rappresentare la diversità e celebrare una femminilità indipendente rispetto ai canoni estetici tradizionali. Il messaggio altamente inclusivo era il seguente:

Do you have what it takes to become a Toy-air ambassador? Yes, we think so. Why? Because we don't care. All we care about is security, safety and clear skies. As a matter of fact, at Toy-air, anybody can become a stewardess. You don't have to look like a 'I-won't-get-out-of-my-bed-for-less-than-\$10.000-a-day' model. It's perfectly OK if you look like any of the wide range of personalities above [...].».

Nel testo veniva citata la celebre frase, attribuita alla top model Linda Evangelista, «I-won't-get-out-of-my-bed-for-less-than-\$10.000-a-day».

Porre l'accento sulla rappresentazione non canonica e tradizionale del corpo, è per Diesel un *fil rouge* che accompagna molte delle sue comunicazioni. Questo progetto di rappresentare il corpo in un modo nuovo al di fuori di quelli che sono i contenuti canonici e l'estetica tradizionale è esemplificato anche nello scatto *Number 65* dove in contrapposizione ai corpi muscolosi da body builder troviamo un photobooth in cui le persone possono farsi immortalare con il loro volto e dei corpi che possiamo definire normali, e ovviamente abbigliati in Diesel. Questa celebrazione del look Diesel come qualcosa che rendeva speciale il corpo in opposizione alla esagerazione e finzione, è l'aspetto alla base dell'onestà dialogica che il brand ha voluto raccontare ai propri consumatori.

Nello scatto *Number 66* e in quello *Number 72* Diesel ironizzava, nuovamente, sulla differenza di età tra uomini ricchi e giovani ragazze che li accompagnano. Nel primo erano immortalate su un motoscafo che sfreccia a tutta velocità, tre giovani modelle con a fianco un uomo il cui tupè si è scollato e si muove al vento. Lo stesso prodotto subiva una rivalutazione ironica mediante la dissimulazione: nel riquadro che veniva dedicato ai prodotti in licenza, come nel caso degli occhiali e del profumo, veniva posto il «Real Look Toupee» accompagnato da una breve descrizione che ne sottolineava le qualità: «100% adhesive. 100% no surprises. You'll even have problems getting off».

Stessa dissimulazione del prodotto la si trovava nella *Number 72* dove in una piscina un uomo sovrappeso entrava in acqua mentre alle sue spalle una giovane bionda modella vestita di rosso rideva sorbendosi un cocktail. Il prodotto che andava a dissimulare il brand Diesel era una calcolatrice, riposta sempre nel riquadro in basso a destra e accompagnato dal testo: «You may laugh, but Hey! Figure this out! "A man spent one-eighth of his month on renting a swimming-pool and four times as much on cookies. He then had \$299 left. How much does he have to spend on his wife?"».

Sempre all'interno di una località marittima, con un grattacielo bianco alle spalle, veniva ospitato lo scatto *Number 67* dove, con un'inquadratura dal basso, era visibile un bar in cui giovani stanno sorbendo diversi cocktail, mentre dall'alto un uomo si era lanciato dal palazzo e precipitava verso il bar. Il testo presente nella campagna ironizzava: «He decided to leave all his problems behind. So he dropped in at the bar». Dietro però a questa ironia si nascondeva un messaggio che sottolineava la solitudine e l'indifferenza rispetto alla drammaticità che alcune

persone vivono: «You often find tragedy there total happiness seems to prevail. It's just that everybody laughing so hard that you can't hear those who are crying».

La contraffazione dei prodotti e la commercializzazione attraverso canali illegali, fu un punto importante di perdita per Diesel e rappresentò negli anni a venire una lotta costante. In due scatti della Fall Winter 1996 venne affrontato il tema: *Number 68* e *Number 73*. Nel primo veniva proposto il canonico scatto natalizio questa volta su di una spiaggia dove tra i lettini un venditore ambulante cercava di vendere prodotti Diesel. Al di sotto la solita ironia contro il consumismo e la società affluente: «The magic words that open your wallet: Merry Christmas and a Happy New Year».

Nel progetto dello scatto *Number 73* invece un venditore espone su di una bancarella improvvisata una serie di prodotti falsi dove anche lo stesso nome del brand era storpiato in DIEZEL. La sensibilizzazione per tutelare i consumatori e la necessità di rimarcare l'autenticità e la corretta vendita dei prodotti Diesel portò la stessa a proporre un vademecum nello scatto: «When investing in a Diesel Product look for our authorized dealer sign and you may enjoy a wide range of Genuine Diesel products and our 3-5 hours "HAPPY CUSTOMER" Treatment». Il monito era accompagnato dall'immagine che i consumatori potevano trovare presso i rivenditori autorizzati: «Diesel Available Here».

Il confronto tra la vita patinata delle riviste e la realtà diventava invece il modo di rappresentare ironicamente il mondo Diesel negli scatti *Number 69* e *Number 70*. Nel primo caso una coppia di modelli cercava di consolare il figlio neonato il quale iniziava a mingere contro il padre, il tutto accompagnato dal testo «Haven't you ever wondered how all these beautiful handle tricky situations like this?». Nel secondo scatto, di nuovo un nucleo familiare in questo caso però ritratto in spiaggia e completamente addormentato. Il paesaggio attorno mostrava una discarica mentre il testo in accompagnamento invitava alla meditazione come processo di affermazione di sé. Un'affermazione che andava a dare ancora maggior rilievo al contrasto con lo scenario di povertà e sporcizia dello scatto che sembrava invece sottolineare uno stato di difficoltà più che di meditazione e introspezione.

Lo scatto *Number 71*, dal titolo *Ping-Pili-Pong*, ironizzava sulle boyband che a partire dagli anni Novanta ebbero un rinnovato successo dai Take That, ai Backstreetboys cui fecero seguito NSYNC e altri gruppi, portando alla ribalta un format che aveva le sue origini già negli anni Settanta con il successo dei Bee Gees. Proprio a quest'ultimi rimandava la citazione al celebre brano *How Deep is Your Love* del 1977. Nello scatto sono ritratti cinque modelli su una spiaggia con alle loro spalle

cinque tavole da surf e il mare. I modelli erano immortalati mentre accennavano i passi di una coreografia e cantavano lasciando quindi un effetto di spontaneità all'intera immagine. Nella parte superiore dell'immagine veniva proposto il testo musicale diviso in tre strofe che si ripropone integralmente:

1. We know we're good-looking, and we sure feel great, but we don't care a bit, all we want is to sing our hit.
2. Teenage girls are going mad, for tunes of love that are really bad, as a matter of fact the lyrics stink, 'cause we never learned how to think.
3. We won't be around for long, tomorrow someone else will sing this song, what we sing don't mean a thing, so why use our brain for business insane?

Il ritornello che intervallava le strofe dava il titolo alla stessa foto «Ping-Pling-Pong, we all sing the Diesel song». Il testo evidenziava sia la superficialità dei testi pop delle boyband e sia il successo planetario che avevano pur non avendo un contenuto profondo nella resa tematica.

La guida *Number 74* si allontanava dall'impostazione degli scatti precedentemente analizzati, con l'assenza non solo del distintivo *Be a Tourist* ma anche di qualsiasi elemento che la potesse collocare all'interno della tematica. La foto immortalava infatti, da un interno di un negozio, una città dove le persone camminavano per la strada completamente nude. Il progetto fu lanciato a ridosso dell'ampliamento degli stores che avvenne nel 1997, in particolare con l'apertura del negozio di Parigi: «Diesel was about to open a store in Paris and needed an opening AD. Since we know that there isn't much clothes in that town, it couldn't be wrong. Welcome all freezing Parisians». L'ironia sulla città della moda e l'assenza di vestiti, premise a Diesel di far parlare di sé e soprattutto di creare una aspettativa all'interno di un mercato in cui era già presente da anni. Lo stesso scatto, come dimostrato dalle immagini presenti nell'archivio, fu poi utilizzato anche per altri mercati con una personalizzazione del messaggio posto in sovraimpressione. A titolo esemplificativo si riporta il messaggio per l'apertura di Birmingham: «An important message that we at Diesel HQ hope to distribute throughout the world. The new Diesel Superstore Opens September 21 at 8-9 Lower Street Birmingham. (Please let's have some increase in public awareness on this issue!) »<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Diesel Archive, 456 C



### 3.1.2 Historical Moments

Il progetto fotografico dedicato alla collezione Spring Summer del 1997 fu incentrato su un tema con il quale Diesel ha sempre giocato: la Storia. Come si è già visto nell'analisi dei cataloghi prima e nelle campagne poi, Diesel utilizzò e declinò l'elemento storico in diversi modi e soprattutto in differenti momenti, rimarcando però il legame tra ironia e sensibilizzazione rispetto ad alcune tematiche. Il nuovo progetto della Spring Summer del 1997 portò l'elemento storico ad un nuovo livello, quello reinterpretativo e finzionale. Diesel immaginò di riscrivere alcuni importanti avvenimenti ribaltandone gli esiti, sensibilizzando in questo modo alcuni cambiamenti che sono avvenuti, ma che all'epoca erano impensabili. Portando in primo piano la rivisitazione in chiave moderna del passato, Diesel riusciva a mostrare maggiormente le difficoltà e i limiti socioculturali di alcune epoche. Il gioco di riposizionamento del mondo Diesel, come se fosse sempre esistito, rievoca quella falsificazione temporale che era utilizzata dal brand per creare una atemporalità e soprattutto una storicità del prodotto. In questo caso la funzione storica era ricercata per promuovere una riflessione sul passato, attraverso una falsificazione chiara ed evidente.

Gli scatti, realizzati dal fotografo Peter Gehrke, che aveva già firmato alcuni lavori per precedenti collezioni<sup>14</sup> di Diesel, furono in totale dieci, in particolare dalla *Number 76* alla *Number 85* ricoprendo un periodo storico che andava dal 1945 al 1986.

Importante cambiamento nella serie in analisi avvenne nel payoff che accompagnava il logo Diesel, sostituendo il *Jeans and Workwear*, con lo slogan *For Successful Living*, un aggiornamento che sottolineava il mutamento del mondo Diesel in una concezione di Lifestyle a 360° svincolata da un riconoscimento univoco legato al prodotto. D'altro canto, nella serie in esame, Diesel pose nella parte inferiore di ogni fotografia le specifiche del prodotto indossato dai modelli, permettendo così un facile riconoscimento del capo da poter richiedere in negozio.

La prima immagine della serie, realizzata con la tecnica del fotomontaggio, vedeva come protagonista una donna (inserita artificialmente nell'immagine) che distribuiva alla comunità scientifica e militare posta davanti a lei dei brevetti. Come testimoniato dalle diciture nell'archivio<sup>15</sup>, trattatasi di un "development office", un ufficio brevetti. Il testo collocava la scena a Monrovia nel 1955, in particolare riportava quanto segue: «That's not a bad idea, Miss Nelson.

---

<sup>14</sup> Fall Winter 1993, nello specifico *Number 22*; Fall Winter 1994, nello specifico *Number 32*

<sup>15</sup> Diapositive presenti come catalogazione delle campagne

We'll pass it on to the board in Cairo. You never know, they might even work into the agenda at conference level, we may eventually receive some funding to form a research committee down here». Se la prima parte manteneva i toni seri di una conferenza, la seconda invece ribaltava il messaggio: «Now, let's focus on the cocktail party we're throwing to welcome you to Africa. It would be probably be a good idea if you dressed in red, don't you think?». Il mutamento del messaggio, che prendeva ora un indirizzo più mondano, e in particolar modo si riferiva all'abbigliamento della donna, trasformava completamente la scena riposizionando la protagonista ad un ruolo subalterno rispetto agli interlocutori con cui si relazionava.

Nella *Number 77* l'ambientazione era l'interno di una scuola a Berlino Est, collocata temporalmente nel 1967 e dal titolo *The moment of truth*. Lo scatto, realizzato con un fotomontaggio, immortalava una classe di bambini seduti attorno a un giradischi. Una modella era aggiunta all'immagine in look Diesel, mentre ammoniva i bambini a prestare attenzione. Il testo riportato sottolineava alcuni mutamenti storici nella Germania dell'Est, in particolar modo quelli legati al supporto delle donne lavoratrici. Il primo congresso delle donne venne effettuato solo nel giugno del 1964 dove, come ricorda McCulay: «Since it was recognized that the formative influence on a child is its home life and environment, getting mothers and housewives out to work served another purpose: it afforded the party the opportunity of winning them over socialism, their children could be looked after in creches and kindergartens, thus permitting socialization to begin at a tender age»<sup>16</sup>. Il testo riportato nella campagna di Diesel rimarcava la serietà della comunicazione: «The 2nd Women's Congress of the German Democratic Republic is approaching. Women are now enjoying the same rights as men and can look back on good results achieved in cooperation with the communist party. More than half of all G.D.R. five-years-olds are cared for in kindergartens all day long. The state spends considerable sums of these facilities, which make life easier for the working woman». Al resoconto sulla situazione nella Germania dell'Est seguiva poi un inciso che andava a porre una critica contro l'indottrinamento: «Here, boys and girls at a kindergarten in Berlin are enjoying Eric Honecker's latest recordings of truth». Il rimando alla figura di Eric Hoenecker, che fu dal 1976 presidente della Repubblica Democratica Tedesca, era dovuto all'attività che ebbe nel periodo dal 1955 alla sua nomina come Presidente, della Freie Deutsche Jugend, l'organizzazione giovanile del Partito di Unità Socialista della Germania. La posizione di Diesel era così espressa: «Indoctrination is something we in the world of advertising are sometimes accused of. But I wouldn't go as far brain washing. Others however,

---

<sup>16</sup> M. McCauley, *The German democratic Republic Since 1945*, Palgrave Macmillan, New York 1983, p.106

like politicians, haven't had any problems with that. You should watch out for people who think he is only one way (often their own) [...]».

Le Elezioni Presidenziali ritornavano come tema nelle campagne di Diesel, all'interno di uno scatto singolare, quello della guida *Number 78* che si poneva come un inserto pubblicitario sviluppato su otto pagine e caratterizzato dalla più vasta presenza testuale tra tutte le campagne di Diesel. Il tempo storico era duplice: da un lato erano da poco passate le elezioni del 1996 che portarono alla rinomina di Bill Clinton, dall'altro il 1980, in cui veniva temporalmente trasposta l'intera compagine fotografica, anno in cui si svolsero le elezioni presidenziali che portarono alla nomina del repubblicano Ronald Reagan. Gli scatti che furono realizzati, in questo caso senza l'utilizzo del fotomontaggio, erano in totale sei ed erano incentrati sulla ricezione di un'ipotetica intervista a un candidato che correva alle presidenziali. La presenza del colore blu sulla spilla affissa all'abito, e la somiglianza tra il modello usato e l'allora candidato Jimmy Carter rimandava chiaramente a una messa in scena di una simulazione in cui alla memoria del pubblico si univa la finzione narrativa. Lo stesso set ricreato ricordava chiaramente le immagini dei dibattiti politici che ospitarono i due candidati nel 1980. Si veda la *Figura 10*<sup>17</sup> e la *Figura 11* in appendice.

Il primo scatto era composto da una immagine in uno studio televisivo con un intervistatore, abbigliato completamente in Diesel, e il candidato alle presidenziali. In sovraimpressione una sorta di discorso riportato con un interrogativo dell'intervistatore: «That sounds great, sir. So, what do you consider the most important issue in this election? Drugs, foreign policy, education...». A questa domanda segue, nel fascicolo, un primo piano del candidato che sorride, e in sovraimpressione un testo organizzato in quattro colonne che ricopriva integralmente l'immagine e a seguire un'ulteriore immagine in cui il candidato e l'intervistatore erano visibili per intero, mentre in sovraimpressione correva il testo diviso ora in due colonne. Ultima immagine, in chiusura, riportava una parte finale di testo ritraendo i due mentre si stringevano la mano, e con il presentatore che indossava ora una giacca in denim. Il testo riportato era un dialogo tra i due, con un profondo sbilanciamento a favore della prolissità del candidato. Si riporta il testo completo:

Don't forget the importance of the family. I think it all begins with the family. We're not going to redefine the family. Everybody knows the definition of a family. A child. A mother. A father. There are other arrangements of the family, but that is a family and a family values. I've been blessed with wonderful parents and a wonderful family, and I am proud of my family. Anybody turns to their family.

---

<sup>17</sup> <https://www.c-span.org/video/?33229-1/1980-presidential-candidates-debate>

I have a very good family. I'm very fortunate to have a very good family. I believe very strongly in the family. It's one of the things we have in our platform.

And I suppose the first thing that comes to mind when we want to say thank you is the family. Your family, my family – which is composed of an immediate family of a wife and three children. We all have our family, whatever it may be... the very beginning of civilization, the very beginning of this country, goes back to the family. And time and time again, I'm often reminded, especially in this Presidential campaign, of the importance of a family, and what a family means to this country. And when you pay thanks I suppose the first thing that comes to mind would be to thank the Lord for the family.

- Certainly
- I was, for instance, dramatically shaped by my mother, my grandmother and my aunts because they conceived me there was always a cookie available. Deep down inside me I'm four years old, and I woke up and think: out there, there's a cookie. Every morning I'm going, you know either it can be baked or it's already been bought, but it's in a jar... somewhere. And so that means when I open up the cupboard and the cookie isn't there, I don't say: "Gee, there's no cookie". I say, "I wonder where it is".

That has always been the number one rule of my life and when I'm elected it will certainly be the number one rule of the White House. To be optimistic. To look for opportunities. To believe in this nation and its possibilities. From Day One, from Day One, after being elected the President of the United States I will tell myself: "I have a higher standard than anybody else in the world. I'm the President of the United States of America". We will reform our schools in order to have the best-educated Americans in the world. We will declare war on drugs and we will win that war.

We will improve our economy, in spite of what they want you to think; when it comes to economics, the sky's not falling. The sky's the limit. We will have the best trained and by far the best equipped armed forces in the world. We will give the American people lower taxes. Yes, we will cut down costs and consequently cut down taxes.

**Oh, yes. Read my lips: no new taxes**<sup>18</sup>. And you can trust me on this. I have kept a lot of promises I meant to keep.

- That sounds exciting.
- Yes, and we have the privilege to live in an exciting nation, but still, there's things to be changed. I'm thinking of the mother killing her own two children in South Dakota. That vividly reminds every American that even this society has problems and how much we need to change certain things. I'm talking of a crying need for a moral vision, and that's why I'm running for president again. To continue to make changes, because the only way to get change is to vote for me.

You see, every night when I go to bed I ask myself: What did you do today, Mr President? Did you make people happy? Did you make life easier for those who are having a hard time? Did you do your very best in every sense and in every single situation? Did you make every effort anyone could demand of the President of the United States of America?

- And what do you come up with?
- Well, I'm glad you asked. I must say, and I hope I'm not being pretentious here, the answer is yes. I really do all I can do every single day. Knowing that makes me proud. For me, the presidency is about caring. It's about being honest. It's about dignity. It's about pride. It's about trust. It's about what we call America. And that's what keeps me going.

Speaking of trust. My opponent says election should be about trust, and I believe that's right. But for him to say the election should be about trust is like me saying it should be about short speeches. But most of all, and we mustn't forget that, this election is mostly about who's going to be the next president. And I'm not talking about a small, unimportant country without power. I'm talking about the United States of America.

---

<sup>18</sup> George W. Bush, 1988

Let me share with you some evidence of how great our nation is. Last week I was parading through Houston, Texas, in an open car, and there were people and policemen everywhere. And I said to myself: God...isn't it great? Did you ever see so many cops? I mean, is this a great nation or what? I use to call it **'the shining town on the hill'**<sup>19</sup> and seeing those ambitious policemen in Houston, well, let me tell you. It just felt right.

- Indeed, sir. Your opponent says...
- I don't like harsh rhetoric and personal attacks. I don't think there's much to that, but the only thing that really surprised us when we got into office was that things were just as bad as we had been saying they were. I mean, Forrest Gump would have done a better job.

The President should be someone you can trust to do what he says. My life has been dedicated to making America a better place than I found it. In short: **'I have a contract with America'**<sup>20</sup>,

I am dedicated and my opponent, well... they say he's a good actor. He is. He makes a really great show. But keep in mind that running this great nation is not shown business and if hypocrisy were an Olympic event he would win the gold, silver and bronze. So before you vote, remember. Our children have to live with the President we give them.

- True, very true, sir. And...
- Thank you. We, on the other hand, after four years in office have now brought this nation back on the right track. We're back in business and we will continue our struggle to make America what it used to be. We will continue to work because the fate of the greatest nation in the history of man is in the hands of its people.

We have done a great job. A job that no one thought was possible four years ago. But then again, we haven't finished yet. It's still morning in America. It's morning in America and we need to carry on with our mission.

But we're not only talking about America here. We're talking about the world. We're dealing with the problems of the whole planet. I would like to quote a friend of mine who said the following in a speech last week: "In any hut in any village on this planet, one leader is loved, honored and admired above all others. Spoken in...

... I'm telling you this because it says a lot about my international commitment. I am committed and I know the world and its problems. I know the problems of the Baltic States. You see, **'I grew up in a little town in Arkansas that had a substantial Lithuanian population. So I grew up knowing about the problems of the Baltic nations'**<sup>21</sup> - and I also know about problems in the Pacific area- Hawaii has always played a very important role in the Pacific. It is a part of the United States and it is an island right there. Hawaii is a unique state. Is a small state. It is a state that is by itself. It is different than the other states. Well, all states are different, but it's got a particularly unique situation. I know the situation and its problems.

But of course. Talking about the world, we must not forget one thing: We are America. Those people are not. Well, the Hawaiians are, but anyway. We live in America and that makes us special: we are Americans and we need an honest and reliable president. We need a better man for a better America. We need me.

- All right
- Yes, and now what? Suddenly my opponent also claims that I am out of touch with the American people.

Out of touch?

I know the American people. I know life is important to Americans. And I know people are hurting, I know it. I feel it. I can identify with steelworkers. I can identify with workers that have a difficult time.

---

<sup>19</sup> Ronald Reagan, *Farewell Speech*, 1989

<sup>20</sup> La creazione del concetto di Contract with America era stata ideata da Newt Gingrich nel 1994 e fu utilizzata per le midterm election da parte del Presidente Bill Clinton

<sup>21</sup> Bill Clinton, 1994

<https://www.govinfo.gov/content/pkg/PPP-1994-book1/html/PPP-1994-book1-doc-pg1189.htm>

I know the troubles of their lives. We pray about these things, and I mean that literally at night, and many various things. I mean, we've got a sound approach, an innovative, revolutionary approach.

Out of touch?

You have to love people enough to want to change them, not just feel their pain.

Out of touch?

I love my American fellows- and you fellows are looking for a future that gives you hope. Hope for your family. Hope for better-paying jobs and drug-free schools. Hope for better hospitals and more secure neighborhoods. I believe in an America full of hope, with more jobs and take-home pay, **I will invest in our people, quality education, job opportunity, family, neighborhood, and yes, a thing we call America.**<sup>22</sup> I think America should get what it pays for. That's everybody's red, white and blue American right.

Out of touch? If it's out of touch to believe in your country and what you're doing... well, then I guess I'm out of touch. But if you believe in me and the America I represent I'd really appreciate your vote.

- That sounds great. The polls, however...
- Oh the polls. I know it's been said that my opponent took the lead in the polls last week. Well, I don't know about that. I'm an old quarterback who understands in the fourth quarter, when you're seven points down, you don't sit and look at the scoreboard. You don't listen to the the [ndr. errore presente nell'originale] booing. You don't event listen to the cheering. You just keep on going. Keep on working. And we will keep on working around the clock till election day ninety-six hours from now. Around the clock. Around the clock. I haven't fought 24 hours a day for my nation since 1945. And that was in World War II. It's high noon. It's ninety-six hours and counting. Ninety-six hours to victory. We're on our way. The clock is ticking: one, two, three, four, five. We're on...  
... every day. Do don't forget this on election day.
- Yes, we will not...
- Good. I want to thank the viewers at home for giving me their time. I want to thank the people backing me up in this campaign. And I want to thank America for giving me the opportunity to live in the capital of the free world.
- And I want to thank you for coming.
- Thank you. God bless you all. And God bless America.

Il testo era costituito da una serie di citazioni e rimandi ai discorsi di Presidenti degli Stati Uniti, un collage che creava un impianto narrativo di simulazione. Quelli che sono stati individuati, nel testo sopra riportato sottolineati in grassetto e corsivo, erano costituiti da frasi riprese da discorsi ufficiali, ritrovati attraverso il sito governativo americano [govinfo.gov](http://govinfo.gov), che andavano dai presidenti George W. Bush a Ronald Reagan, passando per Bill Clinton e Dan Quayle, vicepresidente. Se da un lato, infatti, si scorgeva l'aspetto ironico, come nel caso della ripetizione per ventidue volte del termine *Family* all'interno della prima parte, o in alcune parti un monologo del tutto autocelebrativo, dall'altro Diesel poneva al centro del suo discorso elementi seri che riflettevano esattamente le aspettative dei suoi interlocutori.

A completare il fascicolo altri due scatti che immortalavano la ricezione del messaggio mediatico mostrando così la parte finale dell'atto comunicativo. In un primo caso un salotto privato con un

---

<sup>22</sup> Vice Presidente Dan Quayle - 1993

nucleo familiare che guarda la televisione, nel secondo caso dei passanti fermi davanti alla vetrina di un rivenditore di televisori sui cui schermi è visibile il volto del candidato.

Nella guida *Number 79* si tornava ad una ambientazione europea, la Svezia, e agli anni 1969. Anche in questo caso il modello educativo scolastico era rappresentato all'interno di una classe dove studenti, tutti maschi, guardavano diritto verso l'obbiettivo. Di fronte alla cattedra l'insegnante, interpretata da una modella bionda vestita completamente in denim e con la camicia sbottonata che lasciava intravedere l'intimo. L'ironia era racchiusa nel testo dove si sottolineava l'importanza della matematica e del rapporto con i volumi, le curve e le forme, che ovviamente rimandava a quelle della modella: «The central authorities declare that the most important issue in today's mathematics is the theory of sets and the knowledge of curves, volume and form. The theory of sets is also known as the quantity theory and is divided in two separate territories with groups of curves and the volume equivalent to the contents of a specific set. It is obvious to most that these principles make perfect sense»,

Ambientata nello stesso anno, 1969, lo scatto della guida *Number 80*, dove si assisteva a una discussione tra marito e moglie all'interno di una cucina. Il riferimento al momento storico scorre sullo schermo alle loro spalle, dove era possibile vedere le immagini dell'allunaggio e di Neil Armstrong che camminava sul suolo del satellite terrestre. Il contrasto tra l'elemento quotidiano e lo sbarco sulla luna era esplicitato dal testo che sottolineava il successo portato a termine e soprattutto evidenziava le aspettative legate al futuro, alla nuova era dorata che sarebbe derivata da questo periodo: «Today at 3:17:40 p.m. Neil Armstrong became the first human being to step on the surface of another planetary body – the moon. But this is not the end of an adventure. This is only the beginning of a new, brighter and better era». Il testo metteva in luce le aspettative per un futuro migliore fatto di viaggi sulla luna, di assenza di guerre e carestie: «Our presence on the moon will make our planet a better place. We will have no more wars, no starvation, no evil of any form. Within ten years we will eliminate the possibility of an energy crisis as every household will have its own nuclear power-plant in the basement». Queste miglitorie, porteranno, secondo l'ottimistica visione, a viaggi spaziali per vacanze recreative: «People will also grow wealthier every day and the week's vacation on a space station or a honeymoon on the moon will become common. People aboard space shuttles – the buses and trains of the future – will fly out to the luxury hotels of the solar system, and we will be the happiest people of all time».

Pur selezionando come fuso orario dell'allunaggio quello di Chicago e non di Londra, dato che il modulo lunare toccò il suo del satellite alle 20:17:40 UTC, che corrispondevano alle 21:17:40 a Londra, Diesel sceglieva come sempre una sorta di pastiche e di citazionismo di molteplici testi provenienti da diverse fonti: titoli di giornali, riviste fotografiche come "Life" etc.

La guida *Number 81* collocava lo scatto nella piscina di un hotel a Sun City, Sud Africa nel 1975, con un giovane ragazzo afroamericano che si tuffava, con indosso i jeans Diesel, nella piscina dove era visibile un cartello che riportava il monito: «whites only». Attorno a lui delle donne bianche urlano allo scandalo. La tematica razziale rientrava a pieno titolo nella campagna di Diesel sottolineando, a partire da fatti di cronaca, la difficoltà di integrazione esistente, in particolar modo, in Sud Africa. Il luogo e il periodo storico scelto erano infatti quelli del Sudafrica dell'Apartheid e Sun City che fu un progetto edilizio per bianchi realizzato proprio nell'area vicino a Pretoria e che divenne un simbolo internazionale per sensibilizzare la lotta contro l'Apartheid. La campagna di Diesel, realizzata nel 1997, voleva infatti denunciare come in realtà il razzismo non si fosse esaurito con la fine dell'Apartheid in Sudafrica nel 1991, ma continuasse a trovare sfogo in altri paesi come nel caso degli Stati Uniti. Riprendendo le parole del giornalista Niraj Choksi sul "New York Times" è possibile comprendere il contesto di partenza: «Pools are supposed to be places to relax, but ever since they exploded in popularity about a century ago, they have served as flash points for racial conflict — vulnerable spaces where prejudices have intensified and violence has often broken out»<sup>23</sup>. Furono molteplici, negli anni, i casi di aggressione e di discriminazione che trovavano proprio nelle piscine un ambiente di proliferazione. La convivenza all'interno di aree relax come le piscine creò lunghi dibattiti e proteste, che sfociarono in aggressioni verso afroamericani, come nel 1964 quando il direttore di un motel versò dell'acido muriatico in piscina [Vedi foto] contro dei giovani afroamericani che protestavano per il riconoscimento dei loro diritti<sup>24</sup>, si vedano le *Figure 12* e *13* in appendice.

Nella guida *Number 82* fu invece realizzato un fotomontaggio, ponendo il modello maschile, vestito Diesel, come presentatore di un concorso di bellezza degli anni Sessanta. In questo caso Diesel voleva porre l'attenzione su quelle procedure di delocalizzazione del messaggio all'interno di contesti differenti rispetto a quello del messaggio stesso. Il caso specifico era quello del reclutamento militare come riportava lo stesso titolo: *Job interview, Army Recruitment Services, 1960*. Una volta catturata l'attenzione grazie alla presenza delle giovani donne in costume da

---

<sup>23</sup> N. Chokhsi, *Racism at American pools isn't new: a look at a long history*, "New York Times", 1 August 2018

<sup>24</sup> Cfr. J. Wiltse, *Contested Waters, a social history of swimming pools in America*, The University of North Carolina Press, North Carolina 2007



bagno, il testo metteva a nudo la vera finalità della comunicazione: il reclutamento nell'esercito. Ovviamente, nel caso di Diesel, è una manipolazione ironica per denunciare alcuni comportamenti sociali, ma trovava un suo fondamento nell'attività dell'esercito americano che portò avanti in diverse epoche forme allusive e indirette di reclutamento, come nel caso del celebre programma televisivo e radiofonico, finanziato dall'esercito, *Country Style*, una serie di puntate che andarono in onda tra il 1957 e il 1960. Questi episodi erano delle forme di intrattenimento che solo in chiusura mostravano la loro finalità per il reclutamento per l'esercito statunitense.

Diesel nel suo scatto riproponeva un messaggio di reclutamento, in questo caso verso il mondo Diesel: «We offer one of the most progressive, stimulating and rewarding environments available. Your age is of no importance, but we think, you should have demonstrated independence and reliability by leading some significant project. You should possess strong planning capacity, leadership, and universal intelligence coupled with imagination, initiative and the energy to deliver results. The position will ideally suit an ambitious individual now wishing to increase their strategic capacity».

Ulteriore fotomontaggio fu quello dello scatto *Number 83* che modificò la celebre foto, ricolorata, della conferenza di Yalta del 1945 dove erano ritratti le massime cariche politiche dei tre principali Paesi alleati: Franklin Delano Roosevelt, Winston Churchill, Iosif Stalin. Ai tre politici furono aggiunte tre modelle in primo piano, tra cui una seduta sulle gambe del presidente americano, e una che sussurrava all'orecchio di Stalin. Lo scatto diventava altamente conviviale e ironico. Altre due modelle erano inserite sullo sfondo, ovviamente tutte abbigliate in Diesel, si veda il raffronto nella *Figura 14* in appendice.

L'importanza del momento storico era riportata dal titolo: *Birth of the modern conference, Yalta, 1945*. A seguire il testo che proponeva un servizio per riunioni di successo: «We are pleased to offer you the perfect environment for a modern and successful conference. We provide you with all the equipment you need. You may rest assured that everything here is top of the line; not only beautifully designed and elegant, but also functional. Furthermore: our service is famous for its personal touch – guaranteed to make your participant feel comfortable and relaxed». Il servizio garantito da Diesel alludeva alla presenza femminile che veniva riproposta, un miglioramento dai riferimenti sessuali ed erotizzanti, come lo stesso atteggiamento delle donne nello scatto. La presenza femminile, infatti, era in questo caso surrogata a un ruolo di puro intrattenimento dei capi politici.

Lo scatto della *Number 84* veniva localizzato in Europa dove al di fuori di una scuola era posizionato un militare cecchino che attendeva l'arrivo di un ragazzo che stava uscendo dall'edificio tra altri giovani ragazzi e una mamma con bambina. Il riferimento storico dell'immagine era legato da un lato agli attentati terroristici che avvennero in diverse città negli anni Novanta, dall'altro dalla voglia di non dover vivere situazioni di guerra, celebrando una lotta differente, di intrattenimento: quella calcistica. Così, infatti, il titolo dello scatto riportava il risultato di un match tra Leeds e Liverpool del 1996. La partita di calcio con un finale in pareggio era la similitudine di una guerra costante, dove però il pareggio non era percepito, nel mondo politico, come un successo, come rimarcava il testo riportato: «It appears a war is going on. Neither of the two sides seems to be satisfied with today's result. "It looks like a draw, but it isn't", says one of the leaders. "We came to make our point, but we obviously haven't succeeded"». In un altro punto della foto un altro breve testo che riprendeva una telecronaca sportiva: «... crackle... Löenn for another long kick, now time's running out for Liverpool. Kleist heads it away, perhaps the last chance...». La stessa Diesel spiegava la sua campagna come una sensibilizzazione contro la guerra: «Throughout world history, young men have been ordered out to foreign countries of unrest which they can neither understand nor take a position for. Actually, they just want to get home to their families and maybe that important football game».

L'ultimo scatto, la *Number 85*, ironizzava sulla storia di Diesel, in particolare creava un'autocelebrazione del brand imitando quelle di altre compagnie, ma soprattutto creandone una parodia. Come si è visto, Diesel ha costantemente giocato sulle proprie origini sia geografiche sia temporali, entrambe queste coordinate sono state più volte piegate a finalità di comunicazione globale che permettevano da un lato una internazionalità (il mercato Americano), dall'altro una storicità, una collocazione temporale che anticipava di molto la reale nascita del brand.

Lo scatto in esame univa entrambi gli elementi, partendo da un'immagine di fedeli in preghiera all'interno di una sala, Diesel aggiunse con un fotomontaggio il modello abbigliato Diesel con le braccia rivolte al cielo in una sorta di rapimento estatico. Il titolo poneva come luogo una immaginaria *Diesel Sales Conference* svoltasi a New York nel 1979, e il testo in accompagnamento era una chiara celebrazione del brand: «Now it's clear to us that we are chosen and that our product is great. It's a complex world and somebody has got to sort things out. Somebody has got to make the difference in people's lives and separate good products from bad. We have accepted that challenge. The product is ours, the mission is ours and the 80's are ours. Don't

forget where you heard it first». La metodologia celebrativa del prodotto ironizzava quelle rappresentazioni autocelebrative e serie di altri Brand negli anni Ottanta come nel caso di Levi's nel 1983 dove al Levi's 505 era affiancato un lungo testo che ne sottolineava le peculiarità: «Call them a fashion classic if you like. Just simple, honest, 100% cotton jeans that never wear out [...] Never? No, never»<sup>25</sup>, e ancora nella pubblicità del 1985 sempre per della Levi's: «[...] nobody elses jeans are going to fit the way you want».<sup>26</sup>

### **3.1.3 The Brand "O"**

La campagna della Fall Winter 1997 fu un importante sforzo con il quale furono realizzate una serie di immagini che volevano evocare la situazione sociopolitica della Corea del Nord. Realizzata nuovamente con la Paradiset e firmata dal fotografo Peter Gehrke, la campagna era costituita da sette scatti che proseguivano come numerazione quella delle guide precedenti, con le numeriche che andavano dalla *Number 86* alla *Number 92*.

L'intero progetto dissimulava il prodotto all'interno di un contesto che era in forte contraddizione: da un lato le immagini patinate di un brand differentemente declinato a più prodotti dal nome *Brand O*; dall'altro le immagini di un paese sotto dittatura e in un profondo stato di povertà. Il contrasto tra Occidente e paesi del Far East, diventava evidente e stordente al punto da creare una discrepanza totale tra il modello proposto e quello che invece era il contesto di riferimento. Come affermò lo stesso Joachim Jonason, direttore creativo della Paradiset: «We tried to imagine how it might look as Westerners enter that market, and we put ourselves in the position of the bad Westernized company that tries to sell with happy slogans to people around the world, regardless of the situation»<sup>27</sup>. La serie di scatti realizzati mostrava la duplicità di rappresentazione: da un lato il mondo occidentale con dei dettami legati alle pubblicità e agli slogan per i prodotti, dall'altro quello Asiatico, in particolare quello del paese comunista della Nord Corea, dove Diesel ipotizzava di vedere pubblicità del mondo occidentale. Lo scontro tra due mondi e due modelli economici distanti metteva a nudo le fratture ma anche i punti di contatto tra i modelli.

---

<sup>25</sup> Campagna Levi's 505, del 1983, ripresa da rivista "Vogue US" May 1983, p. 69

<sup>26</sup> Campagna Levi's 900 del 1985, ripresa da rivista "Vogue US", April 1987, p. 72

<sup>27</sup> W. Berger, *Divided colors of Diesel: the new "brand O" campaign: youth in Asia or a guide to successful dying?*, AdAge, 01 November 1997

La struttura generale degli scatti prevedeva una foto dal taglio giornalistico di contesti altamente degradati e affollati, dove erano affisse delle pubblicità con modelli occidentali e accompagnate da uno slogan che incitava all'utilizzo di un prodotto che però non era Diesel.

Per quanto riguarda lo slogan è stata trovata, all'interno dell'archivio, una duplice soluzione, la prima con lo slogan "The O brand", la seconda con quello "Lucky" seguito da una stella rossa. La duplice edizione della campagna era dovuta ad una netta spartitura dei mercati: nel primo caso il mercato Occidentale, nel secondo quello Asiatico.

"The O Brand" e "Lucky" rappresentavano la mistificazione del prodotto Diesel raccontando attraverso una messa in scena nella stessa fotografia una serie di prodotti che andavano dall'abbigliamento al cibo.

Il primo scatto, *Number 86*, mostrava un vicolo grigio con un cielo uggioso. In primo piano un uomo riparava la sua testa e quella del bambino accovacciato accanto a lui. Alle loro spalle un cartellone pubblicitario mostrava due giovani modelli occidentali sorridenti abbigliati Diesel su una spiaggia caraibica e la scritta «ESCAPE NOW!» In questo caso la mistificazione del prodotto era perseguita trasformando la campagna come se fosse quella di un'agenzia di viaggi: la "Lucky Tours", o la "The O Brand Tours".

Nel caso della guida *Number 87*, si è invece in un cinema all'aperto, sempre in un'atmosfera uggiosa e con una serie di personaggi abbigliati tutti nello stesso modo con la divisa maosista nella variante di colore grigio. Sullo schermo del cinema era proiettata l'immagine di una modella bionda, che provocatoriamente giocava con il chewing gum guardando lo spettatore. Lo slogan del finto spot era «Lucky Gum Don't Talk, just chew». Stessa modella ritornava nella campagna successiva, *Number 88*, all'interno della pubblicità ospitata sulla fiancata di un autobus che era preso d'assalto e stipato di gente. In questo caso il prodotto diveniva una dieta dimagrante: «Lucky Diet, There's no limit how thin you can get». Questo specifico scatto creò una serie di critiche e di ondate di proteste contro il brand. Nel 1996 infatti furono milioni i morti a causa delle tragiche condizioni sanitarie e di approvvigionamento alimentare nel paese. La metodologia rappresentativa messa in atto da Diesel, d'altro canto, voleva porre l'attenzione su una tipologia di mondo spesso dimenticato. Se da un lato la messa in scena di determinati slogan portò a delle rimostranze verso il brand, dall'altro Diesel ottenne nuovamente visibilità sia sul brand sia su delle tematiche politiche, come quelle riguardanti la Corea del Nord.

Nel caso della guida *Number 89* la medesima modella bionda insieme a un uomo, lei ritratta a cavalcioni sopra di lui mentre gli porgeva un dito pieno di gelato. Lo slogan, in questo caso era

«Lucky Icecream For a better tomorrow», sotto il manifesto posto sulla facciata di un palazzo, una fila di persone in attesa per accedere alla distribuzione del razionamento del cibo.

All'interno di una drogheria invece lo scatto della guida *Number 90*. Sulla parete un'infilata di barattoli tutti uguali, con la stella o con il cerchio "O", e colmi di pastiglie bianche. Sul bancone una pubblicità col modello ritratto mentre balla e accompagnato dallo slogan «Lucky Pill, The only solution». Al di sopra del bancone un'altra reclame, con il modello che mostrava un viso contratto a causa di un'emicrania. La carenza sanitaria e di medicine fu sincerata anche da parte delle Ong che monitorarono la situazione negli anni Novanta, e spesso si passò a soluzioni e rimedi legati alla medicina tradizionale cinese o a cure palliative per ogni male. Nello scatto erano presenti un anziano signore dietro il banco, un ragazzo che guardava in camera e un altro uomo, l'unico abbigliato con la divisa maoista.

Il culto politico e religioso, inteso come fenomeno uniformante e coercitivo della società, era reinterpretato da Diesel con l'unione di un duplice culto: quello del consumismo occidentale e quello della politica comunista. Lo scatto *Number 91* mostrava l'interno di un bus sovraffollato, dove in primo piano vi era un uomo che leggeva un giornale la cui copertina ospitava su doppia pagina la pubblicità dello slogan "Lucky" o "The O Brand". La pubblicità nel giornale mostrava da un lato un modello in preghiera in ginocchio accompagnato dalla frase: «Our way – the only way. What to wear, what to eat, what to think and who to love», dall'altro un uomo che si rasava la testa con la lametta e che mostrava il logo della Stella Rossa o la "O" di O brand accompagnato dalla frase: «Makes you look good – like everybody else». Il processo di omologazione e di controllo mostrato da Diesel era evidente ed esplicitato mediante i testi che accompagnavano gli scatti.

L'ultimo scatto, *Number 92*, proponeva come prodotto pubblicitario affisso su un grande billboard, la "Lucky Beer", o la "The O brand Beer", con un modello abbigliato in jeans crocefisso su una stella col fondale rosso. La stessa immagine era presente sulle bottiglie di birra che i passanti bevevano. Lo scatto della birra era accompagnato dalla frase: «The more you drink the happier you'll get». A questa foto seguiva un ultimo scatto con tre uomini e due donne in divisa maoista con le braccia conserte e che guardavano dritto verso lo spettatore, con una sorta di monito, di tacita intesa.

### 3.1.4 Catalogue & Denim Division

La Spring Summer 1998 fu inaugurata con un cambiamento del partner che supportava il Diesel Creative Team nello sviluppo delle campagne. Dopo la proficua e longeva collaborazione, durata dodici stagioni con la Paradiset, Diesel decise di rivolgersi a una nuova agenzia pubblicitaria, la Lowe Howard Spink sviluppando le campagne: Spring Summer 1998 e Fall Winter 1998.

Procedendo in ordine temporale, per la Spring Summer 1998 e Fall Winter 1998 fu sviluppato un progetto dai toni cupi, indirizzata al pubblico adulto e maggiormente focalizzata sul prodotto, il Denim. Mentre per la campagna Fall Winter 1998 fu creata una campagna indirizzata a un pubblico giovane che riprendeva l'ironia e l'elemento kitsch del progetto "For Successful Living".

Per la Spring Summer 1998 Diesel decise di non procedere con un progetto di campagna cartaceo legato al brand, ma sviluppò una campagna più limitata e dedicata al prodotto Denim. Il progetto dal titolo *Denim Division* conteneva in totale otto scatti realizzati dal fotografo Erwin Olaf e diviso tra la Spring Summer 1998 e la Fall Winter 1998. Gli scatti erano accompagnati da un nuovo flag, costituito dal monogramma "D" e seguito dal logo Diesel, accompagnato nella parte inferiore dalla dicitura Denim Division. Il progetto portò a una interruzione delle guide *How to... for successfull living*, sancendo il lancio di una nuova serie, sempre numerata, dal nome *Denim Division*. L'obiettivo era quello di celebrare il prodotto denim di Diesel, il tutto ovviamente in chiave ironica e con toni scuri. Tutti gli scatti avevano un riquadro in basso a destra o a sinistra all'interno del quale, come nel caso delle guide "How To...", era presente un numero crescente insieme ai contatti di Diesel e il sito web. La numerazione andava da *Denim Division #1* a *Denim Division # 8<sup>28</sup>*.

Il primo scatto della serie immortalava una festa di compleanno all'interno di un salotto. I protagonisti erano una serie di personaggi appartenenti al mondo del circo, dalla donna barbuto, al mago che riesce a liberarsi dalle catene, passando per l'uomo alto e l'uomo con nanismo. L'insieme dello scatto voleva sottolineare come il prodotto Diesel fosse facilmente adeguabile a tutti, la cui vestibilità poteva variare a seconda del cliente. Lo stesso testo rimarcava le diverse tipologie di vestibilità che garantivano al prodotto Diesel di creare una perfetta linea del corpo: «Boot cut, loose, skin tight, or flared, our jeans come in over 10 different fits and up to 5 leg

---

<sup>28</sup> Immagini recuperate nella loro interezza attraverso le diapositive conservate nell'archivio e catalogate come 84C/DIA

lengths. Because you never know when a 7 foot woman with bow legs and a port belly is going to walk into your store».

La *Denim Division #2* aveva dei risvolti macabri e noir: mostrava l'interno di uno scantinato dove un modello di spalle stava operando con una sega ad un tavolo. In un bidone dell'immondizia erano visibili braccia e gambe di manichini, dall'alto penzola un corpo completamente imbustato in un sacco nero. Il modello di jeans celebrato era il *5 pockets* la cui peculiarità era avere una molteplicità di tasche. Il testo in accompagnamento sottolineava i benefici di avere molte tasche per diverse figure professionali, tra i quali gli assassini: «Loose fitting pants, cut low on the waist. Triple stitched for extra strength. Our workwear suits labourers, clubbers, murderers, or anyone else who needs lots of odd shaped pockets».

Il terzo scatto era l'interno di una clinica, sul fondo, teatralmente illuminata, era visibile una donna distesa mentre sta subendo un intervento di liposuzione addominale. Due giovani infermiere, abbigliate con attillata giacca in denim, guardavano la scena. Il testo che accompagnava lo scatto sottolineava come l'intervento fosse finalizzato a rendere il corpo della paziente adeguato alla vestibilità stringente della giacca Diesel: «Dump the chocolate fudge ice-cream, hide the burgers, shed that excess weight. It'll all be worth it for our slim fit jackets. They're tailored tight on the body, and longer in the sleeves. Remember, no pain, no gain».

Lo scatto successivo, *Denim Division #4* si focalizzava sul jeans e ritraeva una coppia di anziani seduti su di un divano, mentre l'uomo dorme, la donna impugna l'uomo all'altezza del cavallo. Questa scena, altamente provocatoria voleva sottolineare l'importanza dei lavaggi e delle metodologie di invecchiamento portate avanti da Diesel, lo stesso testo poneva un raffronto tra la passione del Vintage e la anziana protagonista dello scatto: «Only the finest quality 12 1/2 oz denim is good enough for Diesel. This is overdyed, then washed, and finally distressed. The result is antique dirty denim which has an aged, vintage appearance. A bit like your grandmother». La presenza di protagonisti anziani che compiono azioni provocatorie non era una novità per Diesel che aveva già utilizzato modelli over 60 in diversi scatti, ma la novità, in questo caso, era che i protagonisti indossavano i prodotti Diesel e non degli abiti che andavano a rimarcare la distanza tra i giovani che indossavano Diesel e il mondo standardizzato e uniformato che indossava capi "normali".

Come anticipato, strettamente legata a questo progetto fu la campagna della Fall Winter 1998, che proseguì quello della *Denim Division* declinandolo in ulteriori quattro scatti sempre a cura di

Erwin Olaf. L'impostazione era uguale a quella precedente e continuava la numerazione iniziata con il primo scatto.

L'elemento sacro fu una tematica già sfruttata da Diesel in precedenza e che ritornò in questo caso, nella *Denim Division #5*, dove erano immortalate quattro giovani suore con indosso i jeans e alle loro spalle l'effigie della Vergine Maria anch'essa con indosso un paio di Denim. Il testo in accompagnamento sottolineava la fedeltà di tanti consumatori verso i prodotti Diesel, e la qualità: «Pure virginal 100% cotton. Soft and yet miraculously strong. Our jeans are cut from superior denim, then carefully assembled by devoted Diesel followers. The finest denim clothing. This is our mission».

Lo scatto successivo, *Denim Division #6*, ebbe una grossa risonanza internazionale a causa delle proteste e del ritiro che ebbe dal mercato. L'immagine immortalava otto modelli, due in primo piano e gli altri in lontananza, legati con i piedi e le braccia ed ancorati a dei blocchi di cemento immersi in acqua, si veda *Figura 15* in appendice. Il testo che accompagnava l'immagine sottolineava la varietà di prodotti e l'alta declinabilità, ma soprattutto sottolineava come il Jeans Diesel poteva essere il punto d'arrivo per il consumatore: «Over 10 styles of legwear, 8 weights of cloth, 24 different washes. Everything from streaky to sandblasted. They're not your first jeans but they could be your last. At least you'll leave a beautiful corpse». L'immagine, proposta anche sul mercato argentino, ebbe una forte risonanza di critiche in quanto fu associata alle morti dei desaparecidos durante la dittatura militare del 1976, dove migliaia di giovani furono giustiziati con la tecnica del Los Vuelos, ovvero gettati dagli elicotteri con mani e piedi legati nell'Oceano. La pubblicità uscì su "Gente", celebre settimanale argentino, e le reazioni immediate portarono la stessa Diesel a ritirare la campagna<sup>29</sup>. Nel 1999 Diesel decise di chiudere e terminare l'attività della filiale di Buenos Aires, con una nota all'interno del Bilancio: «a causa dell'estrema difficoltà di operare in un mercato non sufficientemente maturo per i nostri prodotti, politicamente ed economicamente instabile e scarsamente remunerativo [...]».<sup>30</sup>

Lo scatto successivo mostrava l'interno di una clinica per l'inseminazione artificiale dove tre modelle consultavano un catalogo di potenziali donatori di sperma. Le tre modelle abbigliate interamente in Diesel jeans, celebravano una femminilità del prodotto come riportava lo stesso testo presente in sovraimpressione: «Men. Who needs'em? Especially now Diesel have a denim

---

<sup>29</sup> Per quanto riguarda la vicenda si rimanda all'articolo comparso su La Repubblica, *La gaffe Argentina di Diesel*, 06/08/1998 e alla petizione portata avanti da VITA, con la quale l'associazione cattolica sostenne un boicottaggio del brand a partire dall'11 settembre del 1998: *La falsa partenza di Diesel*.

<sup>30</sup> Bilancio Consolidato del 1999, p. 19



range designed for women. Maxi skirts, flared pants with orange stitching, slim fit jackets and shirts in a number of different fabrics. They'll make you feel all warm inside».

In chiusura della serie uno scatto che ritraeva tre modelli in fila mentre attendevano di essere rasati da un militare che si affacciava da una guardiola. Nel mentre alle loro spalle, un uomo con il frac e il cilindro, che simboleggiava la morte, prendeva loro le misure. L'immagine voleva celebrare la libertà e la volontà di non uniformarsi. Diesel è il prodotto che voleva distinguersi. Pertanto, si poneva in contrapposizione con il processo dell'uniformazione che sottostava alla vita militare. I giovani soldati sono invitati a non entrare nell'esercito ma di andare in un negozio Diesel per poter comprare dei prodotti perfetti per loro: «Want to join the army, wear those scratchy uniforms, and come home in a box? No Sir. Far better to sign up at your local Diesel supplier, where you can choose from more than ten different fits of jeans. Available straight cur, boot cut, loose or regular, they're anything but standard issue».

Per quanto riguardava la Fall Winter 1998 Diesel ideò il progetto dal titolo *Catalogue* e costituito da quattro diverse immagini, due ad uso pubblicitario e due ad uso PR per gli editoriali, fu realizzato insieme al fotografo Sandro Sodano. Gli scatti della campagna erano una ironica reinterpretazione dei cataloghi pubblicitari e continuavano con la numerazione della serie *How to....*. In particolare, avevano come numerazione la *Number 92*, sovrapponendosi allo scatto analizzato in precedenza con lo stesso numero, e la *Number 93,94, 95*. In tutte le immagini del progetto il vero protagonista rimaneva il prodotto del quale veniva riportato sia il nome e sia il codice. In particolar modo, questi scatti, ricordavano i primi cataloghi di Diesel, una sorta di ritorno alle origini della comunicazione del brand.

La prima guida, *Number 92* dal titolo *Car Dealer*, si ispirava ai cataloghi di rivenditori d'auto, poneva in realtà l'attenzione sul rivenditore, che veniva immortalato in diversi scatti insieme a vari modelli di automobili, con indosso i prodotti Diesel. I riquadri che ospitavano i modelli con indosso i prodotti diesel erano in totale quindici e focalizzati su prodotti che andavano dalle t-shirt ai capispalla in pelle o in jeans.

La seconda guida, *Number 93* dal titolo *Your guide to choosing the latest top quality Gear*, era dedicata alla collezione femminile e reinterpretava le pubblicità dei rivenditori di televisori. Gli schermi di undici televisori, ospitavano così le immagini delle modelle abbigliate in Diesel in diversi contesti. Ogni schermo era poi accompagnato dal nome e dal codice del prodotto che veniva descritto nella parte sinistra della campagna.

La terza guida, *Number 94* dal titolo *Horse weekly Readers Page*, ispirata a un ipotetico catalogo per la vendita di cavalli, ospitava diciassette riquadri con modelli maschili e femminili che interagivano in vario modo con dei cavalli posti alle loro spalle. Ogni riquadro, oltre alla foto, ospitava una breve parte testuale dove veniva riportato il nome e il codice del prodotto e una breve descrizione.

L'ultima guida era invece dedicata ai prodotti di giardinaggio, *Number 95* dal titolo *Gardening* ospitava sia modelli maschili sia femminili ed era accompagnata da una serie di riquadri all'interno del quale era ospitata la descrizione del prodotto e una finta scheda tecnica per gli attrezzi da giardino utilizzati, naturalmente tutti con il logo Diesel.

### **3.1.5 Stop Crime Now!**

Con la Spring Summer 1999 ci fu un ritorno alla agenzia Paradiset che curò, insieme al Diesel Creative Team e ai fotografi Calle Stoltz e Peter Alendahl, i quattro scatti che proseguivano la serie di *How to... guides* con i numeri dal *Number 96* al *Number 99*. Il titolo della campagna, «Stop Crime Now» rappresentava un chiaro rimando alle politiche attuate a New York da parte del sindaco Rudolph Giuliani, in particolare al modello Tolleranza Zero attuato per la prima volta nel 1994. Il modello prevedeva una repressione massiva di reati minori basandosi su un processo di reazioni in scala che, secondo l'amministratore della città, avrebbe di conseguenza dato un maggior senso di sicurezza e ridotto i crimini in città. Diesel decise di interpretare a suo modo questa scelta politica che andava a criminalizzare maggiormente i reati minori.

La struttura degli scatti prevedeva il reinserimento di una parte testuale. Sul fondo l'immagine principale e in sovraimpressione nella parte sinistra inferiore il titolo, *Stop Crime Now*, accompagnato da un testo che si riferiva al reato immortalato e da uno slogan: «if we put all young people in jail today, we will have no criminals tomorrow».

Il primo scatto, *Number 96*, mostrava alcuni modelli che attraversavano la strada con il semaforo rosso e il testo che rimarcava la necessità di affrontare questo crimine con un pugno di ferro: «Imagine what will happen if all the young people crossing our streets against the lights today turn in to be the mob leaders of tomorrow. Well, that's already happening and that's why it has to be stopped. Now! Thank you for agreeing that putting them in jail is the only solution».

Nello scatto a seguire, *Number 97*, due giovani ridevano rumorosamente all'interno di una sala lettura dove uomini anziani li guardavano inermi e scocciati: «In order to save our society, we

must take drastic action and stop all crimes now. Young people who disturb the peace in a public library today will probably be the bank robbers and glashers of tomorrow. Thank you for agreeing with us».

Nella foto successiva, *Number 98*, alcuni giovani erano immortalati mentre sabotavano un idrante inondando di acqua la strada. Il testo in accompagnamento rimarcava la necessità di un controllo per i giovani: «In order to stop young people from turning into criminals we must have one policeman per every five youngsters. People who are willing to turn on a fire hydrant today, will most probably be pyromaniacs and flashers tomorrow. Thank you for agreeing with us».

In ultimo, nello scatto *Number 99*, due giovani scavalcavano un muro per rubare delle mele da un albero da frutto. Il testo di nuovo sottolinea come da un gesto minore si possa determinare, nel domani, un reato più grave: «Why should we jeopardize the future of our society by letting minor things like stealing an apple from a tree go? Young people doing things like this will probably turn into violent robbers if we don't take drastic action today. Thank you for agreeing with us».

Il modello applicato da Rudolph Giuliani venne così ribaltato come un meccanismo di colpevolizzazione del crimine minore a fronte del quale poteva sviluppare un reato più grave. Una proporzione di scala che però segnò a New York una lunga serie di multe ed arresti per violazioni e reati che non furono più “tollerati” portando nel percepito sociale ad una demonizzazione dei giovani come fonte pericolosa di crimini.

### **3.1.6 The Luxury of Dirt**

La serie di guide continuò anche con la Fall Winter 1999, nuovamente sviluppata ed ideata in collaborazione con la Paradeset e scattata da John Scarisbrick. Il titolo della campagna, *Luxury of Dirt*, rimandava ad una tipologia di trattamento del Denim che lo rendeva logoro, “sporco” con un effetto invecchiato ma che ne manteneva però le qualità e il “luxury”.

Questa dicotomia tra lusso e oscenità, veniva declinato ed esplorato attraverso cinque scatti, numerati dal 100 al 104, che avevano una struttura tra loro simile: in primo piano il modello, sullo sfondo in dissolvenza l'elemento di contrasto, in basso il testo con il titolo in oro. Il principio che sottostava a tutte le immagini era la possibilità di svincolarsi da ogni responsabilità da ogni obbligo e dedicarsi esclusivamente allo shopping.

Il primo scatto, *Number 100*<sup>31</sup>, era costituito da una modella distesa su un divano in pelle con dei dettagli borchiati, sullo sfondo le effigi della stessa modella mentre annusa un fiore e mentre si tappa un orecchio con una mano. Il testo che accompagnava l'immagine «think of all the bad things in the world. Then think about shopping... that's why I love shopping».

Nello scatto successivo, *Number 101*, con protagonista un modello, il testo sottolineava nuovamente lo stesso approccio «First I was a combat pilot keeping peace. Then I was a doctor saving lives. Now I only want to go shopping».

I successivi tre scatti che immortalavano modello e modella insieme mostravano nel caso della *Guide Number 102* la coppia a letto e sullo sfondo le fiamme di passione che però erano accompagnate dal testo: «She kept telling me about the importance of love, but I couldn't wait to go shopping». Stessa passione perduta nel caso di un tango danzato con abiti invernali e completamente bianchi, nello scatto *Number 104* dove il testo riportava: «he came at me with a whole load of charm, but after a while I decided to go shopping». E infine il *Number 103* dove la modella in ginocchio implorava l'uomo di restare mentre sullo sfondo in dissolvenza vediamo la famiglia di lei che guardava il modello. Il testo in accompagnamento riportava: «They all wanted an answer. I wanted to go shopping».

### **3.1.7 Dirty Country Girl**

Il progetto per la Spring Summer 2000 fu un importante e quanto mai particolare iniziativa di mistificazione del prodotto e di inserimento dello stesso in modo indiretto all'interno di una compagine di finzione narrativa che però aveva dei contorni di irrealtà quanto mai labili.

Il processo che mise in moto Diesel fu la creazione di uno scandalo attorno a una fantomatica cantante, Joanna Zychowicz, per la quale Diesel creò un disco dal titolo *Dirty Country Girl*, si veda *Figura 16* in appendice. La cantante fu ospitata sia nella fashion week di New York sia alla «fiera di settore Magic per promuovere il disco».

Il testo del brano era il seguente:

---

<sup>31</sup> La numerazione per quanto concerne questo scatto e lo scatto 101 è ambigua. La numerazione proposta riprende quella del volume pubblicato per i trent'anni. Nella consultazione parallela fatta attraverso le fonti web di Archive.org, la numerazione è ribaltata, numero 100 lo scatto con il modello maschile, numero 101 quello con la modella.

I don't like when people put me down  
I think that I look pale when I wear brown  
I don't like when my feet hurt  
Don't have time for no cheaters  
'cause I like things that paint my town cause

RIT.

*I'm just a dirty country girl  
And I like when you make my straight hair curl  
'cause  
I'm just a dirty country girl and I like when you make my straight hair curl*

Don't like breaking up when days are grey  
Don't like those who say but never pay  
Don't like beer bud lighters  
Don't like Kung Fu fighters  
'cause I like things that make my heart go hey, 'cause...

RIT.

Stinky socks I love and chocolate  
Riding my sweet horse in the nude  
Bubble baths and lots of flowers  
But I'm gone if you are rude, cause...

RIT.<sup>32</sup>

Al disco fu affiancato un sito web, [www.joannafanclub.com](http://www.joannafanclub.com), nel quale erano ospitate una serie di informazioni riguardanti la sua vita, fotografie d'infanzia e altri materiali per i fan, il tutto sponsorizzato e ovviamente creato da Diesel.

La campagna e il progetto in generale fu un'importante esperienza multimediale per il brand che unì svariati elementi in un pastiche ad alto contenuto finzionale: cinema, stampa, poster, musica, internet etc. Fu con questa campagna che Diesel ideò il primo modo di utilizzare internet per creare una interazione diretta con i propri utenti grazie a un banner presente sul sito [diesel.com](http://diesel.com) all'interno del quale gli utenti potevano fare domande a Joanna.

Gli scatti della campagna e del catalogo ad essa collegato furono realizzati da Peter Gehrke e l'impaginazione all'interno del quale erano ospitate le foto ricordava quella delle riviste scandalistiche con una forte preponderanza della parola scritta a discapito dell'immagine e del

---

<sup>32</sup> Roberts K., *Diesel: 30 years of Diesel communication*, Rizzoli, Milano 2008, p. 135

prodotto. Interessante è notare anche il mutamento del Red Tab in alto a sinistra dove la canonica scritta Diesel for Successful living era sostituita con la dicitura *It's Real!*.

### **3.2 Spot TV**

La presenza mediatica e televisiva di Diesel continuò con la creazione di spot che si andarono ad affiancare a quelle cartacee. Nel periodo in analisi si assiste a un lento allineamento tra le due tipologie comunicative che, come si è già potuto notare con i cataloghi, miravano così a creare una comunicazione unanime. Per quanto riguarda la Fall Winter 1996, Diesel creò due diversi spot che erano completamente svincolati dalla tematica centrale del *Be a tourist*.

La prima dal titolo *Jesus Lives* che rifletteva sulla massiva quantità di informazione cui il pubblico è abituato. Tutto avviene in diretta televisiva, in continuo aggiornamento tramite i notiziari. Così Diesel immaginava il ritorno di Gesù Cristo nella nostra contemporaneità con i notiziari e le dirette dai corrispondenti, il tutto in chiave ironica Diesel. Lo spot si apre con l'anchor man che alla ricerca della presenza di Gesù Cristo sulla terra indaga una serie di fenomeni: la madre che dichiara che il figlio possa camminare sulle acque, un figlio che cerca di guarire il padre anziano, un giovane che dichiara di poter trasformare l'acqua in pregiato vino francese. Tutti falliscono miseramente, lasciando una conclusione ad effetto. L'anchorman abbandona lo studio con il suo assistente, il quale si gira e, ignorato da tutti, si allontana camminando sulle acque.

Nel secondo filmato, dal titolo *5 am Mono Village*, l'ambientazione è un campeggio BoyScout dove a dei giovani ragazzi vengono impartite delle lezioni di sopravvivenza. Tra queste le tecniche di rianimazione come la respirazione bocca a bocca. Un giovane, con indosso i jeans Diesel, si fa spazio per fare la pratica, per poi scoprire che il soggetto con cui fare l'esercitazione è un anziano uomo dalla barba lunga e bianca. Il bacio avviene e lo spot si chiude sulle note della canzone pop tedesca di Jürgen Drews *Warum Immer Ich* il cui testo cantava la perdita della donna amata per un altro uomo. Il fine di Diesel, come esplicitato anche nel volume *Diesel Beginning* fu quello di sottolineare gli stereotipi che sopravvivono all'interno di alcuni ambienti, come nel caso dei boyscout, e in particolare atteggiamenti omofobici<sup>33</sup>.

Per la Spring Summer 1997 Diesel trasportò il progetto *Historical Moments* anche negli spot. In particolare, decise di soffermarsi sulla rappresentazione del male e in particolar moda della sua

---

<sup>33</sup> In particolare, il riferimento è ad alcuni club di boyscout vicini alla chiesa cattolica, che negli Stati Uniti e in altri paesi, prevedevano l'esclusione di persone omosessuali.

vittoria sul bene. Nel primo progetto dal titolo *The battle of Ardennes*, realizzato con una pellicola in bianco e nero, Diesel ci riportava in Francia, nel 1940 alla vigilia della chiamata alle armi, *L'ordre del mobilitasion generale*, che è visibile anche nel filmato. È evidente come Diesel decise di utilizzare un momento storico senza una reale contestualizzazione in questo caso, cosa invece che nelle pubblicità cartacee avvenne con maggiore precisione storica, facendo erroneamente riferimento alla battaglia delle Ardenne, del 1914, e alla Offensiva delle Ardenne invece del 1944. A prescindere dalla corretta storicità dello spot il protagonista è un giovane postino con indosso i jeans Diesel, che consegna la chiamata alle armi a Monsiuer Platini, un uomo violento con sua moglie. La moglie resta sola e, a seguito dell'annuncio della morte del marito, annuncio ricevuto sempre tramite il postino, sposa quest'ultimo. Il giorno delle nozze, dopo la celebrazione, all'organo si ritrova lo stesso marito che assume le sembianze di un diavolo volante, concludendo così lo spot. Il protagonista Diesel in questo caso non è più il vincente, ma può subire elementi esterni, come appunto il male.

Stessa situazione, ancor maggiormente esplicitata, è resa nello spot *Little Rock*, dove in una classica ambientazione western, vengono rievocate le canoniche sfide tra il brutto, con tutte le qualità negative, e il buono, detentore di tutti gli aspetti positivi, e tra le altre cose, dell'abbigliamento Diesel. L'acme e la tensione di questa lotta manicheista tra bene e male cresce fino allo scontro finale. Come in un classico film western le strade sono deserte, restano solo loro due a fronteggiarsi. Il colpo finale però uccide il buono, lasciando il brutto vittorioso.

Per la Fall Winter 1997 in perfetto accordo con il lavoro realizzato per la campagna *The Brand O*, lo spot era ambientato a Pyongyang, la capitale della Corea del Nord, anche se in realtà fu girato a Hong Kong in quanto non furono ottenuti i permessi per girare nello stato coreano. Protagonista un giovane che decide di ribellarsi alla dimensione totalitaria indossando il suo paio di jeans Diesel. All'ingresso di un centro ricreativo sociale si presenta con la compagna, ma a lui viene impedito l'ingresso in quanto indossa proprio i jeans. Scoraggiato decide di raggiungere un ponte per terminare la sua vita. Una volta giunto sul ponte, quando quasi si stava per lanciare, viene intercettato dalla fidanzata, anche lei ora in un total look jeans di Diesel. Insieme saltano dal ponte e lo spot si chiude con due colombe che prendono il volo.

La presenza maggiore del prodotto Diesel all'interno delle inquadrature è evidente, anche grazie al contrasto cromatico nelle riprese. Il blu intenso del denim risalta sui toni verdi e grigi dell'intero spot, garantendo una visibilità maggiore, rispetto anche agli spot del periodo in esame.

Fu infatti in questo periodo che Diesel decise di concentrarsi maggiormente sul prodotto nelle comunicazioni pubblicitarie interrompendo la collaborazione con l'agenzia Paradiset e intraprendendo un percorso con la inglese Lowe Howard Spink. Fu così che a fianco del progetto della Spring Summer 1998 della campagna *Catalogue* e *Denim Division*, Diesel girò lo spot *Business as usual*, un'ironica interpretazione di un lavoro, quello del produttore pornografico, che nel doppiaggio e nelle riprese cerca di dare il giusto ritmo, la giusta intonazione alle voci degli attori e a quelle dei doppiatori. La ricerca di questo suono perfetto porta il produttore a un crescendo di nervosismo. Quello che sembrava in prima istanza un mondo chiuso su sé stesso, mostrava in realtà un'altra faccia: il produttore è un religioso e moralista padre di famiglia, amato dalla comunità e di cui nessuno è a conoscenza della segreta attività. Sarà proprio in macchina, con i suoi figli e sua moglie, che leggerà nel vocio dei figli quel suono sessuale perfetto che ricercava. Mentre sul retro della macchina comparivano le scritte Family, Love, Morality.

Il progetto della Fall Winter 1998 riportava le ambientazioni storiche, in particolare al *Christmas Day 1917*. Se il titolo dello spot in apertura rimandava alle celebri tregue di Natale che caratterizzarono alcuni luoghi di combattimento durante la Grande Guerra, le scene che seguono mostravano invece una trincea in piena attività e sotto attacco. L'elemento natalizio è dovuto alla ricezione di un pacco, che conteneva un Diesel Jeans, da parte di un soldato. Proprio l'indossare quel jeans e la gioia che ne scaturisce determina uno straniamento del soldato dal pericolo reale che sta vivendo. Non si rende più conto della guerra, ma una tregua tutta per sé sembra conquistarlo, mentre i suoi compagni vengono feriti o uccisi, lui contempla rapito il suo pantalone. Lo spot si chiude con il sopraggiungere dell'esercito nemico, ma il soldato non se ne accorge.

Per la Spring Summer 1999 Diesel ritornò a collaborare con Paradiset con il progetto *School's out!* spot che andava ad affiancarsi al progetto delle campagne *Stop Crime Now!*. La tematica, completamente differente rispetto a quanto analizzato nel lavoro fotografico di Calle Stoltz e Peter Alendahl, riprendeva quel processo di straniamento spaziale e culturale che Diesel aveva già esplorato con altri spot come nel caso della Fall Winter 1995 con lo spot *Hot Couture*. In questo caso si è invece nelle Filippine e dei giovani, divisi tra uomini e donne, si sfidano e corteggiano a ritmo di danza.

A corrispettivo del progetto *The Luxury of Dirt* e delle nuove tipologie di lavaggio del Denim, Diesel decise di rappresentare nello spot della Fall Winter 1999 la crisi isterica cui giunge una signora delle pulizie a servizio della famiglia di un generale cubano, ormai anziano, che prese



parte alla Rivoluzione. L'ambientazione domestica è alternata tra gli interni e il giardino della casa, i proprietari sono abbandonati a una indolente decadenza che la giovane donna cerca di compensare con una alacre pulizia che giunge allo scontro con il jeans indossato dal giovane. Il lavaggio del denim, interpretato come sporco dalla donna, diventa il simbolo del crollo. Lavaggi su lavaggi non risolvono il problema portando la donna a strapparsi i capelli e urlare.

Differente, nella tipologia di impostazione filmica dello spot, fu quello realizzato per la Spring Summer 2000. Un progetto che andava ad allinearsi con quella sinergia multimediale messa in atto da Diesel attorno alla figura della cantante Joanna. Lo spot, dal taglio del reportage giornalistico di gossip, mostrava nuovamente la protagonista nelle medesime situazioni in cui era stata immortalata negli scatti. Il montaggio serrato, le riprese con camere a mano, creavano una condizione voyeuristica e di immediatezza nello spettatore. Lo stesso *Red Tag* che solitamente ospitava il nome del brand, ora accoglieva la scritta IT'S REAL a rimarcare la simulazione messa in atto.

### **3.3 Product Licensing: Fragrance**

All'interno del progetto *Be a Tourist*, realizzato dalla fotografa Ellen Von Unwerth per la Fall Winter 1996-1997 trovò spazio anche uno scatto realizzato, nella medesima cornice di riferimento della campagna principale, per la fragranza. Lo scatto riguardava il profumo da uomo Diesel, pubblicato come *Number 75*. La licenza profumo veniva nuovamente ospitata all'interno della comunicazione generale del brand, come già avvenuto negli scatti precedentemente analizzati riguardanti la licensing product. Lo scatto, altamente erotico, giocava nuovamente sulla irresistibilità che la fragranza Diesel scatenava in coloro che ne sentivano il profumo. In questo caso un uomo è disteso sulla battigia in riva al mare, mentre una donna si posizionava a cavalcioni su di lui e mostrando il petto stretto in un costume. L'ironia era racchiusa nei testi, dove in una sorta di fumetto, a fianco dell'uomo era riportato il seguente testo: «What's she doing on my leg?». Interrogativo che smascherava completamente il piano ironico del brand. Come nei casi precedenti, anche in questo era riportata l'immagine del prodotto all'interno di un riquadro dedicato nella parte inferiore a destra, che era accompagnato dal testo: «The Diesel Fragrance. You'll know when it's on and when it's not».

Nel 1997, il mondo delle licenze fu ampliato con una nuova fragranza, *Plus Plus*, che fu realizzata sia per uomo, dal naso Arturetto Landi, sia per donna, dal naso Nathalie Feisthauer. Questo

nuovo profumo, prodotto e distribuito da Marbert Cosmetics, presentò un'importante evoluzione del brand all'interno del mondo della fragranza. Diesel infatti decise di creare una mistificazione del prodotto alla stessa confezione del profumo. La bottiglia, interamente bianca, infatti era una simulazione di una boccetta medica con il tappo anti-svito mentre il packaging ricordava il cartone del latte.

A questa fragranza furono affiancati una serie di prodotti dedicati alla cura del corpo sia per lui sia per lei. La varietà di prodotti, declinati con la profumazione di Diesel Plus Plus, era così divisa: per lei (Eau de toilette, Shower Milk, Body lotion, Natural Deo Spray, Deo Roll-on, Milk soap, Hair Styling Cream), per lui (Eau de toilette, Shower Milk, Natural Deo Spray, Deodorant Stick, Face Balm, After Shave). All'interno del sito era possibile trovare anche una sezione dedicata ai distributori della fragranza che vengono riportati nell'elenco sottostante e che coincidevano con i mercati di Diesel.

COUNTRY	COMPANY	ADDRESS	CITY	TELEPHONE	FAX	CONTACT
<b>EUROPE</b>						
Austria	Marbert GmbH	Altmannsdorfer Str. 104	1120 Wien	0043 1 801012453	0043 1 801012449	Mr.Helmut Geissler
Cyprus	Demetriou Enterprises Ltd	10, A, Laskaratos Str.,P.O.Box 1033	Nicosia	00357 2 349815	00357 2 349402	Mr.Demetris Demetriou
Czech Republic	Parbell A.S.	Ujezd 40 - Michnuv Palac	11800 Mala Strana - Prague	00420 2 57007530	00420 2 57320635	Mr.Kambiz Ravanbakhsh
Denmark	Marbert Scandinavia A/S	Baltorpbakken 8	2750 Ballerup	0045 44 681844	0045 44 683845	Mrs.Tina Solberg
Norway						
Sweden						
Finland						
Great Britain	Fragrance Factory Limited	Spring House, 10B Spring Place	London NW5 3BH	0044 171 284-14256	0044 171 267-8815	Mr.Georges Pharand
Great Britain -duty free-	Ocean Trading Limited	84/98 Southampton Road, Eastleigh	Hampshire SO 50 5ZF	0044 1703 620111	0044 1703 620427	Mrs.Marian Grubb
Hungary	Astra KFT	Madach Imre u11 IV/11	1075 Budapest	0036 1 2680819	0044 1 2680818	Mrs.Agnes Szathmari
Iceland	Forval HF	Skutuvogur 10 d	125 Reykjavik	00354 5 114777	00354 5 114774	Mr.Haraldrur Johannsson
Italy	Marbert Italia Spa	v.le Italia 128	Conegliano Veneto	0039 371 420905	0039 371 422840	Mr.Alberto Albanese
Poland	Gabriel Spolka Akeyjna	ul. Piwonicka 4	62-800 Kalisz	0048 62 7663915	0048 62 7667660	Mrs.Anna Sekalska
Malta	Diesel Headquarters Raca Ltd.	Victor Vassallo Street	Attard BZN 05	00356 997664	00356 411338	Mrs.Angela Cutajar
Netherlands	Marbert GmbH Filiaal Nederland	Diemerrhof 36	1112 XN Diemen	0031 20 3989915	0031 20 6981439	Mr.Hen Allewelt
Russia	Avgust SA	4-A Chernyakhovsky ul	Moscow 125319	007 095 755 57 00	007 095 212 11 31	Mr.Laurent Cabuzel
Switzerland	Marbert	Eichwatt 3	8105 Watt	0041 1 8716090	0041 1 8716099	Mrs.Silvia Blaser
<b>MIDDLE EAST</b>						
Dubai	Al Jallaf Modern Co.	Banque Banorabe Bldg, 6th Floor, Suite 601, Al Maktoum St.	Dubai, U.A.E.	00971 4 224550	00971 4 279749	Mr.Hassan Laham
Saudi Arabia	Abdullah Said Bugshan & Bros.	P.O. Box 5218	Jeddah 21422	00966 2 6475572	00966 2 6470495	Mr. Mahmoud El Badrawi
<b>ASIA</b>						
Taiwan	Cognac Enterprise Co. Ltd	12F, No 97, Sec 4, Chung-Hsin Road, San Chung	Taipei, Taiwan	00886 2 978 2989	00886 2 978 2986	Mr.Wendy Wang
<b>AMERICA</b>						
South America	Kraft International Marketing Inc.	51, Dwight Place	Fairfield, NJ 07004 USA	001 201 808-8511	001 201 808-8514	Mrs.Grace Mancini
Central America	Exotic Gragrances Inc.	51, Dwight Place	Fairfield, NJ 07004 USA	001 201 808-8511	001 201 808-8514	Mrs.Grace Mancini

## **4. I Cataloghi**

Rispetto agli anni precedenti già analizzati, i cataloghi iniziarono ad avere un peso differente e uno sviluppo maggiormente correlato con la campagna. Si andò, infatti, a creare una sinergia tra la comunicazione pubblicitaria e quella legata ai cataloghi, che divennero una vera e propria cassa di risonanza dell'elemento innovativo di partenza immortalato dai diversi fotografi nelle campagne.

### **4.1 Issue Fall Winter & Spring Summer 1996/1997**

Il catalogo della Fall Winter 1996/97, dal titolo *Essential words and phrases for travellers and tourists* si presentava in un formato di guida tascabile imitando un glossario da viaggio con all'interno fraseologia di differenti situazioni tradotte in italiano, inglese e tedesco. Il progetto era legato a quello della campagna *Be a Tourist*, della quale sviluppava i contenuti.

Al suo interno diversi capitoli: Basic Words and Phrases; Going Shopping etc.; Taxis and miscellaneous. L'elemento ironico della guida era creato dalla tipologia di situazioni e di immagini che erano poste all'interno con i modelli Diesel immortalati in diversi contesti e riprendendo il formato canonico di contrapposizione Diesel: modelli giovani Diesel in contrasto con uomini e donne di mezza età abbigliati con abiti canonici e standard. La contrapposizione tra i soggetti non appartenenti al pianeta Diesel e i modelli Diesel veniva espressa in una serie di situazioni che andavano a creare una ironia per la discrepanza esistente tra il messaggio verbale e quello figurativo: dal frasario per fare nuove conoscenze, con un giovane che veniva torturato, al domandare l'ora da parte di un cecchino su un tetto. Un gioco ironico che poneva però il prodotto in un dialogo trasversale, come nel caso dell'interazione con i soggetti non appartenenti al Pianeta Diesel che però si potevano fare promotori di capi, come nel caso della sezione shopping, dove un uomo di mezza età mostrava elementi e parti di alcuni capi Diesel accompagnato dalle traduzioni: dalla zip, al pantalone a quadretti, fino alle cinture e i guanti.

Gli scatti che accompagnavano il catalogo furono realizzati a Lisbona con una serie di esterni e di interni realizzati presso l'Hotel Tivoli.

Per quanto riguardava la Spring Summer 1997 si assisteva invece a una discrepanza con l'impostazione della corrispettiva campagna, *Historical Moments*, realizzata da Peter Gehrke. Il catalogo, mantenendo il formato di quello precedente, rappresentava una dissimulazione del

prodotto tramite una guida per l'autodifesa, dal titolo *Fight Me* e curata da un immaginario autore, Mr. Wentworth K. Lee.

La mistificazione narrativa era elemento ormai consolidato per Diesel ma trovò una maggiore applicazione nel caso in esame dove la stessa legittimità e paternità autoriale venivano accreditate sia nel retro della pubblicazione sia all'interno con un testo firmato dallo stesso Renzo Rosso. Nel primo caso, sotto il titolo *About the Author*, veniva proposta una breve biografia:

The distinguished author of this work grew up in a poor suburb of Ontario, of mixed Korean and Moldavian parentage. He worked as a pastry chef to support intensive martial arts training before becoming a renowned teacher in his own right. More recently, he has moved to Santa Monica where he has built for himself, his wife Jackie, and his many children and pets, an extensive villa and training complex ("Torment Hall") on the proceeds of a multitude of television and circus appearances. He is self-defense consultant to a host of famous Hollywood stars. This is his first book.<sup>34</sup>

Il testo proposto all'interno firmato da Renzo Rosso, era un vero e proprio endorsment a sostegno dell'elemento finzionale: «I guarantee that the author of this work is known to me. He is a serious and worthwhile practitioner of the noble art of self-defense. Its contents offer a valid opportunity for the inexperienced novice to acquire the skills of rudimentary self-protection»<sup>35</sup>.

Il catalogo si caratterizzava da un utilizzo duplice delle immagini: da un lato scatti che evocavano situazioni che andavano in contrasto con quanto presente nella compagine testuale, dall'altro sequenze fotografiche di movimenti e di mosse per autodifesa.

È possibile individuare tre macro-tematiche all'interno del catalogo cui fa da incipit una introduzione sulla paura e su come vincerla proprio attraverso il self empowerment: «finally say goodbye to unwanted pests, intruders [...] you are one-in-a-million. You have chosen the difficult path of self improvement. It's not easy my friend but perseverance WILL pay!»<sup>36</sup>. A seguire una prima sezione all'interno della quale venivano riproposte diverse situazioni di pericolo «how would you react if...»<sup>37</sup> accompagnate da una serie di scatti che immortalano delle condizioni che rievocavano da un lato i film d'azione, dall'altro delle situazioni al limite dell'assurdo, come nel caso dell'uomo che affetta con il machete una sedia. La seconda tematica era dedicata alle lezioni con una serie di scatti che mostravano come comportarsi in diversi atti di difesa: «Unarmed

---

<sup>34</sup> Diesel Catalogue, Issue 20, p. 3

<sup>35</sup> Ibidem

<sup>36</sup> Ivi, p. 42

<sup>37</sup> Ivi, p. 56

Combact; Armed Combact; Improvised Weapons»<sup>38</sup>. In questa tematica rientrava l'esposizione della linea Kid che però venivano raffigurati mentre vincevano sul maestro di arti marziali, a contrario degli adulti che indossavano i look Diesel. L'ultima tematica mostrava diverse situazioni reali in cui mettere in pratica le mosse imparate: dal bar al tavolo da biliardo.

Interessante all'interno di questo catalogo è l'utilizzo della pubblicità. Seppur in passato si è vista la presenza di inserti pubblicitari all'interno dei cataloghi, in questo volume è particolare l'utilizzo che ne viene fatto con la creazione di inserti falsi che andavano soltanto ad arricchire la messa in scena rievocando nella grafica gli anni Sessanta e proponendo diverse categorie di oggetti: Spray urticante, crema depilatoria, manette, occhiali ad infrarossi, walkie talkie, nastro adesivo per non far scivolare i tappeti, un vibratore. Elementi differenti che non appartenevano soltanto al mondo dell'autodifesa ma che rimandavano anche a un piano erotico.

Il catalogo ospitava al suo interno le collezioni uomo, donna e bambino, e anche una intera sezione dedicata agli accessori che venivano presentati alternati con delle armi.

Nella parte conclusiva del volume era ospitato un lungo testo di ringraziamenti. Il catalogo in esame, l'Issue n. 20, fu presentato infatti come ultimo catalogo di Diesel che andava ad ultimare dieci anni di pubblicazioni. Una scelta che, come si vedrà, fu mantenuta esclusivamente per il numero successivo riguardante la Fall Winter 97/98, catalogo che non fu mai realizzato.

Il testo riportato però, in questo commiato finale, diventava un lungo e importante elenco di nomi che hanno collaborato negli anni ai cataloghi, nomi che altrimenti sarebbero andati persi in quanto, come si è visto, solo pochi numeri avevano all'interno dei ringraziamenti o delle informazioni redazionali del singolo progetto. Dal lungo elenco, visibile nelle foto, si possono individuare alcuni importanti aspetti. Innanzitutto, i fotografi che collaborarono, tra questi anche alcuni nomi che hanno curato le campagne pubblicitarie: Mauro Negro, Paolo Cusenza, Pierr Winter, Jake Chessum, Frances Gransden, Toby Glanville, Matthew R. Lewis, Gautier Deblonde, Sandro Sodano, Nigel Case, Peter Gherke, Robert Nettarp, Henrik Halvarsson, Mike Smith, Donald Milnes, Nigel Shafran, Donald Christie, Glynn Howells.

Gli Stylist che hanno seguito i progetti: Liz Botes, Nancy Rhode, Madeleine Ekegren, Louise Winwood.

Un progetto, quello dei cataloghi che vide un coinvolgimento e uno sforzo massivo dell'azienda nella creazione di contenuti sempre nuovi e per raccontare la filosofia del brand.

---

<sup>38</sup> Ivi, p. 62

## ***4.2 Issue Spring Summer 1998***

A seguito della dichiarazione contenuta nel catalogo della Spring Summer 1997, ci fu una effettiva sospensione della produzione, da un lato dettata da la volontà di rinnovarsi, dall'altra anche dal supporto online che poteva diventare un mezzo per comunicare le novità senza la necessità del catalogo cartaceo. La soluzione però fu abbandonata la stagione successiva quando si decise di procedere con il nuovo catalogo della Spring Summer 1998.

Il catalogo, dal formato orizzontale, era caratterizzato dalla copertina tigrata che ritornava come elemento anche all'interno, e dalla grafica da videogame che riprendeva quella usata all'interno del gioco G-Police che fu sponsorizzato da Diesel.

All'interno dello stesso catalogo è possibile trovare un inserto dedicato alla neonata Diesel Style Lab, in particolare faceva riferimento alla sfilata che si sarebbe tenuta all'interno del calendario della London Fashion Week nel settembre del 1997. Il catalogo infatti era distribuito sei mesi in anticipo rispetto alla presenza della collezione in negozio, pertanto a settembre, quando presentavano la Spring Summer 1998, potevano anche segnalare un evento che si sarebbe tenuto a breve nel settembre dello stesso anno, 1997.

Il catalogo era caratterizzato da una serie di scatti che giocavano su un associazionismo di immagini: da un lato della pagina il modello, nell'altra parte una serie di foto che rimandavano a dettagli del prodotto o a evocazioni come macchine, paesaggi, luoghi. Un ritmo molto serrato e colorato che rendeva la presenza della foto del prodotto centrale. Interessante è l'ispirazione giapponese che caratterizzò la collezione in esame con una serie di tagli e grafiche che riprendevano la tradizione nipponica.

Infine, all'interno, è possibile trovare lo scatto di campagna del nuovo profumo Diesel Plus Plus.

## ***4.3 Issue Fall Winter & Spring Summer 1998/1999***

Il catalogo della Fall Winter 1998 segnò un netto mutamento rispetto ai tradizionali cataloghi Diesel. L'immagine ha il sopravvento abbandonando completamente i testi. L'intero catalogo fu sviluppato attraverso una tematica: caldo e freddo. Due stadi di temperatura che venivano estremizzati attraverso una rappresentazione polarizzante. Come due fonti tra loro opposte, il catalogo veniva diviso in due parti, nella prima una serie di scatti che immortalavano modelli e prodotti congelati, con del ghiaccio formatosi nei capelli e cristallizzatosi sui volti, prodotti che si

intravedevano al di sotto di un manto ghiacciato. Una seconda parte mostrava invece visi infuocati, arrossati e sudati e infine cosparsi di fiamme. L'insieme delle foto, dalla posa dei modelli, alla tipologia di scatto, hanno una carica tradizionale rispetto a quanto visto in passato, l'elemento di novità è legato al lavoro grafico di post-produzione creato sulle immagini per mostrare gli effetti del caldo e del freddo.

Diesel esplorava e mostrava così l'evoluzione dei suoi prodotti in, immaginarie, temperature estreme, partendo da una temperatura di -32°C fino ad arrivare a 94°C. Le temperature, infatti, erano riportate al di sotto di ogni immagine insieme al nome del prodotto immortalato.

La stessa copertina dalla veste grafica minimale, completamente nera e con logo bianco, in realtà aveva una peculiarità sul bordo esterno: una striscia graduata che reagiva con il mondo esterno mostrando la temperatura, e nel caso del contatto con le mani del lettore si scaldava e mostrava una sorta di temperatura di interazione. Gli scatti del catalogo furono realizzati da Rankin mentre la veste grafica venne curata Roelof Mulder.

Per la Spring Summer 1999 fu creato un catalogo strettamente legato alla campagna *Stop Crime Now!* realizzata dall'agenzia Paradiset e scattata dai fotografi Calle Stoltz e Peter Alendahl. Direttore creativo della pubblicazione fu Joakim Jonason mentre gli scatti ospitati all'interno del catalogo furono realizzati da Calle Stoltz.

Riprendendo la tematica della campagna dove i giovani erano individuati come i portatori del crimine e che venivano immortalati mentre infrangevano delle regole, nel catalogo gli scatti mostravano i giovani modelli mentre fuggono da un nemico invisibile che resta fuori dall'immagine.

Per un totale di trentaquattro pagine, il catalogo si apriva con lo scatto di campagna con i giovani che rubavano le mele, e si conclude, dopo tutti gli scatti di corsa, con un poliziotto che ammanetta i due modelli e recupera la refurtiva: la mela.

La mela diventava infatti il simbolo della campagna, presente anche in copertina, da un lato evocava il furto dall'albero proibito, dall'altro la presa di coscienza e di libertà anche di peccare. Una reinterpretazione biblica che mostrava la libertà dei giovani.

Per quanto riguardava la compagine testuale, oltre alla presenza nelle pagine dei nomi dei prodotti, era presente un testo conclusivo che sottolineava l'importanza di fermare il crimine a partire dai reati minori:

Everything that brings disorder to our society is a big deal. I've been a police officer since 1978 [ndr. anno di nascita di Diesel] so I know what I'm talking about. I've seen thousands of

so called innocent crimes being committed by innocent young people and. Let me tell you: almost all of them have turned into heavy criminals. They've been robbing banks, exposing themselves in public places and such. Therefore it's easy for me to solve this problem: stop all crimes now! Put all the young and so called innocent criminals behind bars right away and for good. In prison they can't hurt anybody but themselves. Then we will have a future where honest and hardworking citizens like me can enjoy a decent life. It's really as simple as that. Thank you for agreeing with me.<sup>39</sup>

L'impostazione del catalogo era quindi prettamente in linea con la campagna e ne rafforzava il messaggio ampliandolo e ponendolo in primo piano. Il prodotto diventava così un elemento che si faceva promotore di una identità legata alla voglia di libertà, di fuga, di infrangere quelle che erano vissute come regolamentazioni da punire con forza. La mela di Eva diventava la mela della Diesel Community che era pronta a mangiarla per poi correre via.

#### **4.4 Issue Fall Winter & Spring Summer 1999/2000**

Continuando la nuova modalità di amplificazione e rimando alla campagna pubblicitaria principale i cataloghi della Fall Winter 1999 e Spring Summer 2000 diedero un maggiore spazio al loro interno alle tematiche dei progetti pubblicitari.

Il catalogo della Fall Winter 1999 ampliava il concetto del *Luxury of Dirt* e della campagna *I Love Shopping*. Lo stesso catalogo riprendeva la forma della shopping bag con i manici ritagliati e riportava sulla copertina il titolo *The meaning of Life. Introducing the luxury of dirt*.

All'interno un incipit narrativo poneva i quesiti a cui la pubblicazione voleva rispondere, domande esistenziali che trovava nei protagonisti, Maria e Miguel, i due soggetti che dovevano vivere diverse situazioni per comprendere il significato profondo dell'esistenza:

What is the meaning of life? Why do we live on this earth? Why do we live at all? what is happiness? Does happiness exist? Do we have any mission? Does our existence make a difference?

The answers to these questions hardly come by themselves. If you want to know, you have to seek yourself. Maybe there's no answer, maybe there is, but the one that doesn't seek will not find. Here's the story about Maria and Miguel who realized that they had to work hard to find answer. They realized that they had to know to ever experience true happiness.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 24, p. 36

<sup>40</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 25, 310D, p. 12



A seguire una serie di immagini a doppia pagina che riproponevano gli scatti della campagna e altre immagini realizzate sempre dal fotografo John Scarisbrick, alle quali erano aggiunti i nomi dei prodotti indossati dai due modelli.

A conclusione del volume, dopo una serie di avventure per i due protagonisti nelle quali l'infelicità era una costante, veniva individuata la soluzione:

Suddenly everything was so obvious. Suddenly, the answer was there, right in front of them. They had been wandering in ashes and gold, in thorn and velvet, but the answer was to be found nowhere. Not until then. Both of them felt the warmth you could only perceive through the truest happiness that comes from inside and that spreads itself like love in a longing heart. Now, happiness was lying there, waiting for them. Now, the only had to help themselves – **now, they just had to start shopping.**<sup>41</sup>

Le ultime due immagini mostravano i due modelli che entravano in un negozio dove campeggiava la scritta: «Dirty Denim. Compra y se feliz»<sup>42</sup>. All'interno i due modelli provavano vari jeans con grande emozione e sorrisi, in piena contrapposizione con la serietà e la tristezza dei volti delle foto precedenti.

Una nuova veste grafica e impostazione completamente innovativa caratterizzava il catalogo della Spring Summer 2000 che ampliava la dissimulazione portata avanti con la campagna *It's Real*, dedicata alla fantomatica cantante country Joanna. Diesel riuscì a creare e a portare a termine un progetto di mistificazione di altissimo livello associando al progetto un sito web della cantante, delle tracce musicali, e mostrando quell'aspetto di brutalità legato ai tabloid e alle invasioni nella vita privata delle celebrità. Un desiderio morboso di guardare e giudicare, scoprire aspetti negativi delle celebrità, che Diesel mette a nudo, mostrando il meccanismo stesso sotteso alla vendita di questa tipologia di riviste.

*It's Real* diventava un tabloid immaginario dedicato interamente agli scandali legati alla figura della cantante Country Rock Joanna. Nelle fotografie, che ricordano gli scatti rubati dai Papparazzi, ritornavano sullo sfondo elementi che ricordano Diesel, come il logo, o le pubblicità.

In copertina veniva ospitata la storia di Joanna cui viene rifiutato l'ingresso in un ristorante in quanto indossava abiti non consoni: «She wasn't properly dressed, she was wearing dirty clothes...»<sup>43</sup>. Questa vicenda ricordava il celebre aneddoto che vide come protagonista il cantante americano Bing Crosby, grande amante dei jeans, a cui, negli anni Cinquanta, non fu

---

<sup>41</sup> Ivi, p. 23

<sup>42</sup> *Ibidem*

<sup>43</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 25, 310D, p. 1

data una camera in un hotel a Vancouver in quanto indossava i denim. La Levi's colse l'occasione per confezionarli una giacca da smoking in denim.<sup>44</sup>

I titoli e il crescendo delle accuse verso Joanna andavano a disegnare un mostro, una donna senza nessun limite e soprattutto senza alcun controllo: «Country-Rock star Joanna attacks Pregnant woman»<sup>45</sup>; «Are we seeing the beginning of a terror?»<sup>46</sup>; «Joanna could have had us all killed»<sup>47</sup> «First Joanna stole my teddy bear, then she took my boyfriend»<sup>48</sup>. Elemento che in realtà era ben in contrasto con le immagini che mostravano semplicemente una giovane donna in fuga dall'invasione fisica e violenta dei paparazzi.

La sensibilità di Diesel di cogliere un aspetto fondamentale della propria contemporaneità legata alla crescente sete di notizie attorno a personaggi famosi è impressionante se paragonata con due eventi storici che mostrano la violenza legata all'attività dei paparazzi: la morte di Lady Diana, nel 1997 e il crollo psicologico di Britney Spears nel 2007. Molte immagini presenti nel catalogo ricordano gli scatti che furono pubblicati sulla cantante americana, come nel caso dell'abito indossato senza underwear, proprio come Joanna.

---

<sup>44</sup> L. Downey, *Images of America, Levi Strauss & Co.*, cit., p. 86

<sup>45</sup> *Diesel Catalogue*, Issue 25, cit. p. 3

<sup>46</sup> *Ivi*, p. 5

<sup>47</sup> *Ivi*, p. 8

<sup>48</sup> *Ivi*, p. 17

## **PARTE TERZA**

### **CAPITOLO V**

#### ***Diesel – The evolution 2001-2007***

##### ***1. Sviluppo societario***

Nel periodo che va dal 2001 al 2007, l'ascesa e il successo di Diesel perdurarono portando il brand ad una sempre maggiore visibilità e soprattutto presenza nei diversi mercati. Questo successo coincise con una espansione societaria che mirava a trasformare Diesel e la sua rete di società in un punto di riferimento del sistema moda. Fu così che iniziò proprio nel 2002 la ristrutturazione del Gruppo con la creazione di una nuova Capogruppo, OTB, che accolse al di sotto l'intera realtà Diesel e tutte le associate e controllate, alle quali si affiancarono, negli anni, altre imprese e brand di moda.

Il 2002 infatti segnò un importante mutamento nella struttura di Diesel S.p.A. che divenne una società controllata della Only The Brave S.r.l. con sede sociale a Molvena in Via dell'Industria 7. Pur avvenendo questo mutamento Diesel S.p.A. continuò a redigere i propri bilanci consolidati fino al 2007. La società Only The Brave S.r.l. esistente dal 1985, rimase fino ad allora come una società controllata mediante Diesel Italia S.p.A. La modifica dell'impostazione del gruppo fu fatta nell'ottica di creare un polo della moda in Italia come i grandi gruppi francesi che si stavano affermando, LVMH (che proprio tra la fine degli anni Novanta e l'inizio degli anni Duemila cominciò una rapida scalata con numerose acquisizioni di Brand) e Kering (che nel 1999 iniziò il suo processo di acquisizioni di Brand con Gucci).

Nello stesso anno Diesel acquistò con due diverse operazioni<sup>1</sup> il 100% della società Neuf Mille Sas proprietaria del marchio Martin Margiela, segnando l'inizio dell'ampliamento del business legato al settore moda di Renzo Rosso e del Gruppo. Un interesse che avrà significativi sviluppi negli anni successivi.

La Only The Brave S.r.l. iniziò infatti in questi anni la sua trasformazione in Capogruppo dell'intero network di realtà collegate al patrimonio di Renzo Rosso e all'interessamento verso nuovi brand da poter acquistare e controllare. Nel processo di accentramento che la nuova Capogruppo

---

<sup>1</sup> Una prima acquisizione per 17,93 milioni di euro mediante la società Gold Rush SA il 75,9191 % e una successiva finale per il rimanente per 2,05 milioni di Euro.

iniziava a svolgere la stessa Diesel Kid passò nel 2007 da controllata di Diesel a controllata della Only the Brave.

La volontà di trasformarsi in un polo della moda italiano fu confermata, nel 2006, con l'approvazione del progetto definitivo per la realizzazione del nuovo complesso produttivo/direzionale che sorse a Breganze e che divenne il nuovo Headquarters dell'intero Gruppo. Un progetto, che come si vedrà, segnò un importante passo in avanti nella sempre maggiore globalizzazione che il Gruppo stava acquisendo. I lavori iniziarono nel 2007 e furono completati nel 2010.

Per quanto riguardava Diesel S.p.A. ci furono una serie di investimenti: nel 2005<sup>2</sup> fu portato a termine il processo di rivalutazione del Marchio<sup>3</sup> iniziato, per decreto legislativo nel 2000<sup>4</sup> e Diesel iniziò ad ampliare la rete dei suoi investimenti come nel caso dell'acquisto di azioni della Banca Popolare di Vicenza.

Nello stesso anno si concluse la licenza con la linea scarpe GBMI Inc e non fu rinnovato il contratto in quanto l'attività distributiva fu fatta svolgere dalla già esistente e controllata Diesel Props S.r.l. Tale scelta se da un lato portò a una diminuzione della voce delle Royalties proveniente dal contratto quando era ancora in essere, dall'altro permise a Diesel di controllare direttamente la distribuzione e il mercato.

La rete distributiva fu maggiormente accentrata attraverso una serie di operazioni che miravano ad aumentare le percentuali di partecipazione nelle società che distribuivano i prodotti Diesel. Nello specifico, la società controllata Diesel Deutschland GMBH acquisì le attività del precedente distributore dei marchi in Germania. In Giappone il Gruppo Diesel S.p.A. acquisì in un primo momento nel 2001 il 34% del distributore giapponese Pandora Co. Ltd con sede a Osaka al quale si aggiunse nel 2003 un ulteriore 17%, raggiungendo così la maggioranza. Nel caso del distributore finlandese Pronto Modern Basics Oy, con sede ad Helsinki, il Gruppo decise di acquisirne il 70% divenendo anche in questo caso socio maggioritario. A partire dal 2002 la distribuzione in Germania Finlandia e Giappone fu così direttamente curata dalle filiali che erano subentrate ai distributori terzi.

Sempre nell'ottica di controllare e accentrare la rete distributiva ricadde il progetto che diede maggior rilievo a Diesel International BV attraverso la quale era seguita la gestione generale delle

---

<sup>2</sup> Legge n. 266 del 23 dicembre 2005

<sup>3</sup> Nell'esercizio 1982 il marchio Diesel fu rivalutato per 41 migliaia di Euro ai sensi della legge n.72 del 19 marzo 1983; nel 2000 fu rivalutato per 130.000 migliaia di euro; nel 2005 per 213.000 migliaia di Euro.

<sup>4</sup> Legge n. 342 del 21 novembre 2000

società controllate da Diesel S.p.A.. Nel 2001 infatti Diesel S.p.A. partecipava tramite Diesel International BV, con sede ad Amsterdam, a diciannove società e nel 2004 Diesel arrivò a detenere il 100% della stessa società, si veda *Tabella 1*

<b>Denominazione</b>	<b>Sede</b>	<b>Percentuale Partecipazione</b> (tramite Diesel International BV)
Diesel France S.A.	Parigi	80%
Diesel USA Inc	New York	80%
Diesel Sweden AB	Kvarnholmsvagen	80%
Diesel Concept S.A.	Balerna (CH)	80%
Diesel Hellas S.A.	Athens (GR)	52%
Diesel London Ltd	London (GB)	80%
Diesel Denmark APS	Copenhagen (DK)	80%
Diesel Belgium S.A.	Bruxelles (B)	80%
Diesel Norge AS	Oslo (N)	80%
Diesel Austria GMBH	Wien (A)	80%
Diesel Shops Ned. BV	Eindhoven (NL)	80%
Diesel Benelux BV	Eindhoven (NL)	80%
Diesel Distribution HK Ltd	Hong Kong	80%
Diesel Shops HK Ltd	Hong Kong	80%
K Bit Ltd	Hong Kong	80%
55 Dsl S.A.	Luxemburg (L)	80%
Diesel Iberia S.A.	Barcelona (E)	80%
A.S.A.R. Internat. Pte Ltd	Singapore	80%
Diesel Product Dev. Ltd	Singapore	80%

*Tabella 5 Elaborazione personale. Società controllate tramite Diesel International*

Nel 2004 un'ulteriore acquisizione portò Diesel a detenere la quota di maggioranza della filiale commerciale giapponese Diesel Japan Co. Ltd pari al 53,5% ed entrando così direttamente nel mercato giapponese che in quegli anni iniziò una netta ripresa economica e soprattutto di opportunità legate alla cultura del denim e passione per i capi anche più sofisticati prodotto con la linea Diesel Style Lab. Negli anni successivi la quota di partecipazione di Diesel andò gradualmente ad incrementarsi: l'anno successivo fu aggiunto un ulteriore 5%, nel 2006 un ulteriore 7%, nel 2007 un ulteriore 15,5 raggiungendo l'80%.

Nel 2006 fu creata una nuova società Diesel Canada Inc, partecipata nuovamente tramite Diesel International B.V. per il 70%. L'attività della società era la distribuzione dei prodotti Diesel in Canada, una nuova area di interesse che sancì l'apertura verso un nuovo mercato.

Per quanto concerne la rete dei negozi il periodo in esame segnò un momento di forte espansione con la creazione e l'apertura di nuovi stores monomarca ai quali si affiancavano anche quelli in licenza. La variegata rete che si andò a creare può essere ripercorsa tramite i dati riportati nei bilanci che permettono di comprendere la dinamicità del settore e soprattutto le aree geografiche e i mercati di interesse che stimolavano costanti nuove aperture. A queste aperture che si riportano, fu affiancato anche un nuovo progetto dedicato agli store con la creazione dei *Diesel Denim Gallery*, a partire dal 2000, dei Concept Store all'interno dei quali erano ospitate manifestazioni artistiche e che avevano il fine di divenire un centro e un punto di riferimento per il mondo artistico delle città.

Durante l'anno 2001 furono aperti 21 nuovi negozi monomarca: 7 in Italia, 5 negli USA, 4 in Francia, 1 rispettivamente in Inghilterra, Austria, Olanda, Belgio e Hong Kong.<sup>5</sup> E ulteriori 17 a gestione diretta di cui 4 in USA, 3 in Francia, 2 in UK, 2 in Italia, 2 in Germania, 1 rispettivamente in Olanda, Norvegia, Spagna e Finlandia.

Nel 2002 altre aperture di negozi monomarca per un totale di 39 di cui un mercato ampliamento negli USA con 9 nuovi negozi. In Europa ne furono aperti 7 in Italia, 5 in Francia, 3 in Inghilterra, 2 in Olanda, Germania e Spagna e 1 rispettivamente in Svezia, Finlandia, Svezia, Svizzera, Norvegia, Danimarca, Belgio e Hong Kong.

Nel 2003 nuovi investimenti portarono ad ulteriori aperture di negozi monomarca intensificando la presenza del brand in territori in cui erano già esistenti. Furono 24 i nuovi esercizi aperti: 5 negli USA, 4 in Germania, 3 in Italia, 2 rispettivamente in Francia, Spagna, Inghilterra e 1 in Austria, Olanda, Finlandia, Grecia, Svezia e Svizzera.

Nel 2004 furono 21 i nuovi negozi Monomarca: 4 negli USA, Giappone, Francia, 3 in Spagna, 2 in Inghilterra, e 1 in Germania, Belgio, Austria e Svizzera. Nello stesso anno fu acquisita la società Diesel Japan Co. Ltd la quale portò all'interno del gruppo ulteriori 32 negozi monomarca che erano gestiti direttamente in licenza.

Nel 2005 altri 29 negozi monomarca di cui 4 in Giappone, 3 in Germania, Italia, Francia, Spagna e Stati Uniti, 2 in Hong Kong e Danimarca e 1 in Olanda, Svizzera, Inghilterra, Grecia. A questi si aggiunse la prima apertura di due monomarca direttamente controllati dal Gruppo in Cina.

---

<sup>5</sup> Dati e informazioni da Bilancio Consolidato, 2001, p. 17

Nel 2006 ulteriori aperture, 25 nuovi monomarca: 4 in Francia, Giappone e Inghilterra, 3 in Italia e Stati Uniti, 2 in Cina e 1 Belgio, Austria, Svizzera, Svezia e Hong Kong.

Al 31 dicembre 2007 Diesel poteva contare su di un totale di 237 negozi di cui 23 con contratti di licenza. Durante lo stesso anno Diesel aprì 44 nuovi negozi monomarca di cui 13 in Giappone, 6 negli Stati Uniti, 5 in Italia, 4 in Cina e Francia, 3 ad Hong Kong, 2 in Svizzera e Spagna, 1 in Austria, Germania, e Benelux.

A questi, nel 2007 fu affiancata l'apertura di due Stores Online con due diversi contratti di E-Commerce firmati rispettivamente da Diesel S.p.A. e da Diesel USA. Questi nuovi contratti permisero a Diesel una globalità di distribuzione inedita e le di accedere in modo più strutturato a quel mercato di compravendita online cui si era già avvicinata in modo pionieristico, come si è già potuto vedere nel capitolo precedente.

### **1.1 I bilanci**

Il periodo in esame si aprì con i tragici attentati del 2001 negli Stati Uniti e proseguì con una forte instabilità economica-finanziaria e politica e si concluse con le ripercussioni della crisi dei mutui subprime iniziata nel 2006. A fronte di questi scenari il Gruppo fu però segnato da una forte ascesa economica con dei risultati in costante crescita accompagnati da uno strutturato aumento dei canali vendita, come si è visto, che hanno permesso a Diesel di raggiungere sempre più consumatori e penetrare maggiormente il mercato, si veda *Tabella 2*.

L'anno 2001 fu il miglior anno del Gruppo con un aumento dei ricavi rispetto all'anno precedente del 38.8% pari a 564,9 milioni di Euro, realizzando un utile di 66.2 milioni di Euro con un miglioramento del 132% rispetto all'anno precedente. Tali risultati furono ancor più significativi dato che l'incremento non fu ottenuto mediante acquisizioni o accorpamenti di nuove società, ma esclusivamente come risultato della crescita interna.

Le conseguenze degli attentati del 2001 si fecero sentire nell'anno successivo con un rallentamento dell'attesa crescita economica e una maggiore incertezza dell'evoluzione dell'economia mondiale dovuta anche alle tensioni militari in Medio Oriente che si sarebbero presto evolute in un conflitto armato in Iraq. La situazione mondiale iniziò a partire dal 2002 a segnare un primo rallentamento dei consumi, ma il Gruppo riuscì a conseguire dei ricavi in aumento pari a 686,3 milioni di Euro con un aumento del 21,5% rispetto l'anno precedente. Per quanto riguarda la capitalizzazione di Diesel, con la conversione del capitale sociale in Euro, ci fu

un aumento dello stesso fino alla cifra di 10 milioni di euro. Capitale che fu più che raddoppiato nel 2002 portandolo a quota 25 milioni di euro.

Il 2003, pur essendo segnato da un rallentamento delle esportazioni e da una minore dinamicità dei consumi interni nei mercati di prevalenza di Diesel, Italia e Stati Uniti, fu per il Gruppo un anno di significativi risultati, confermando l'ascesa economica finanziaria. Con un aumento dei ricavi del 9,8% rispetto all'anno precedente pari a 753,7 milioni di Euro.

Il 2004 vide un ampliamento e una ripresa di crescita da parte dell'economia statunitense e dalle economie asiatiche non OCSE, in particolare dalla Cina. La crescita del Gruppo continuò con un raggiungimento dei ricavi a quota 950 milioni di Euro, rilevando un aumento del 26,1% ed un utile netto pari a 102,4 milioni di euro, con un miglioramento del 43,9% rispetto all'anno precedente.

Nel 2005 con l'ampliamento sul mercato americano, ottenuto anche grazie alle costanti aperture di nuovi retails nel territorio, permise a Diesel di godere della generale crescita economica che si ebbe negli Stati Uniti sostenuta da un aumento dei consumi generali, seppur il settore dell'abbigliamento rimase caratterizzato da una situazione di stabilità contraddistinta da una forte stagnazione<sup>6</sup>. Lo stesso Giappone vide un miglioramento della situazione economica con una crescita del PIL che permise a Diesel di godere di una maggiore vendita e risultati, anche grazie alla gestione diretta e alla razionalizzazione perseguita per penetrare maggiormente il mercato del Sol Levante.

Il Gruppo raggiunse, nel 2005, quota miliardo con ricavi pari a 1.019,5 milioni di Euro e un utile netto a 123,4 milioni con un miglioramento rispetto all'esercizio precedente del 20,5%.

Il 2006 segnò un rallentamento della costante crescita con ricavi in aumento del 2,0% rispetto all'esercizio precedente, e pari a 1.039,4 milioni di Euro, ed un utile netto a 106,6 milioni di Euro, con un -13,6%. Andamento confermato anche nell'anno successivo dove i ricavi ebbero un aumento del 10,4% pari a 1.147,1 milioni di Euro e un utile complessivo di 96,5 milioni di Euro, con un risultato rispetto all'esercizio precedente pari a - 9,5%.

---

<sup>6</sup> Relazione Amministratori sulla Gestione, in Bilancio Consolidato 2005, p. 31



	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%
RICAVI	407	100,0	564,9	100,0	686,3	100,0	753,7	100,0	950,0	100,0	1.019,5	100,0
COSTO DEL VENDUTO	187,3	46	241,3	42,7	278,1	40,5	309,6	41,1	364,3	38,3	379,1	37,2
MARGINE LORDO INDUSTRIALE	219,7	54	323,6	57,3	408,2	59,5	444,1	58,9	585,7	61,7	640,4	62,8
COSTO DEL LAVORO	52	12,8	68	12	89	13,0	93,9	12,5	112,9	11,9	129,6	12,7
ALTRE SPESE DI VENDITA, GENERALI ED AMMINISTRATIVE	104,2	14,325,6	139,2	24,6	165,8	24,2	179,2	23,8	219,3	23,1	252,7	24,8
RISULTATO OPERATIVO LORDO	63,5	15,6	116,4	20,6	153,4	22,3	171,0	22,7	253,5	26,7	258,1	25,3
ALTRI AMMORTAMENTI	11,2	2,8	18,1	3,2	27,2	4	30	4,0	37,9	4,0	37,6	3,7
RISULTATO OPERATIVO NETTO	52,3	12,9	98,3	17,4	126,2	18,4	141,0	18,7	215,6	22,7	220,5	21,6
AMM.TO RIVAL. MARCHIO	13	3,2	13	2,3	13	1,9	13,0	1,7	13,0	1,4	17,2	1,7
PROVENTI FINANZIARI NETTI	3	0,7	3,7	0,7	4,8	0,7	0,4	0,1	4,0	0,4	0,5	0
ONERI DIVERSI NETTI	2,4	0,6	1,9	0,3	9,1	1	1,9	0,3	4,8	0,5	1,7	0,2
UTILE ANTE IMPOSTE	33,9	8,3	79,7	14,1	99,3	14,5	125,7	16,7	193,8	20,4	205,5	20,2
IMPOSTE	10,9	2,7	31,1	5,5	41,9	6,1	47,1	6,2	77	8,1	74,7	7,3
<b>UTILE DELL'ESERCIZIO</b>	<b>19,2</b>	<b>4,7</b>	<b>44,6</b>	<b>7,9</b>	<b>52,8</b>	<b>7,7</b>	<b>71,2</b>	<b>9,5</b>	<b>102,4</b>	<b>10,8</b>	<b>123,4</b>	<b>12,1</b>

*Tabella 2 Elaborazione personale con i dati del Bilancio Consolidato del Gruppo Diesel S.p.A, le cifre riportate sono in milioni di Euro.*

Per quanto riguarda Diesel S.p.A. sia il 2001 sia il 2002 furono due anni con risultati significativi del fatturato. Nel primo con una chiusura a 285,9 milioni di Euro, nel 2002 invece con un incremento del 16,6% pari a 329,6 milioni di Euro. Il fatturato crebbe in virtù di una maggiore vendita dei prodotti finiti ma anche, è da segnalare, l'aumento delle royalties pari a 24,1 milione di Euro grazie all'incremento e al successo ottenuto dalla vendita di prodotti sviluppati con i licenziatari: Scarpe (prodotte e distribuite da Global Brand Marketing Inc) ed Orologi (Fossil Inc). I ricavi delle vendite e delle prestazioni del Gruppo per area geografica hanno avuto il seguente andamento, riportato in *Tabella 3*.

	%		%		%		%		%		%		%	
	2000	2001	2002	2002	2003	2003	2004	2004	2005	2005	2006	2006	2007	2007
	2000	2001												
Italia	96,3	126,8	155,9	22,8	148,9	20	167,1	17,8	183	18,2	168,7	16,4	178,0	15,7
Unione Europea (Italia Esclusa)	184,6	257,1	323,3	47,3	381,5	51,1	469,7	50,0	479,6	47,7	484,9	47,2	533,7	46,9
Altri Paesi Europei	19	21,6	24	3,5	30,0	4	44,5	4,7	46,6	4,6	48,0	4,7	48,1	4,2
Americhe	79,3	116,6	134,3	19,7	140,2	18,8	137,5	14,6	144,6	14,4	153,9	15,0	187,8	16,5
Resto del mondo	24,3	40	45,9	6,7	45,7	6,1	121,0	12,9	152,7	15,2	170,9	16,7	190,5	16,7
	403,5	562,1	683,4	100,0	746,3	100,0	939,8	100,0	1.006,5	100,0	1.026,4	100,00	1.138,1	100,0
TOTALE		100,0	100,0											

Tabella 3 Elaborazione personale. Ricavi delle vendite per aree geografiche. Le cifre riportate sono in milioni di Euro

### 1.2 New Designers Collaboration

Se da un lato Diesel Style Lab continuò la produzione e la creazione di collezioni e comunicazione indipendenti rispetto a quelle di Diesel, il fascino del sistema moda portò Renzo Rosso a sperimentare nuove collaborazioni. Fu infatti nel 2002 che Diesel iniziò una partnership per la creazione di una collezione molto particolare che vide il coinvolgimento di una delle figure più iconiche del sistema moda dagli anni Novanta in poi: Karl Lagerfeld che disegnò la collezione Spring Summer 2003 del suo brand Lagerfeld Gallery con una partnership legata al Denim con Diesel. Questo progetto fu confermato anche per la collezione successiva della Fall Winter 2003/2004.

L'importanza dell'ampliamento produttivo di Diesel e in particolar modo della Staff International, fu significativo in questi anni e portò avanti quel legame con i designer e con nuove figure di spicco del settore. Fu infatti in questo periodo, a partire dal 2002, che Staff International firmò il legame con la linea d'abbigliamento creata dai gemelli italo-canadesi Dean e Dan Caten, proprietari del brand Dsquared2.

### 1.3 Da Diesel StyleLab alle sfilate Diesel

La produzione e il lavoro legato a Diesel Style Lab continuarono fino al 2004 quando Diesel decise di chiudere questa linea mantenendo esclusivamente la produzione delle scarpe, Diesel Style Lab Footwear, prodotto tramite la sussidiaria in Spagna.

Il progetto Style Lab, prima della chiusura, continuò la sua comunicazione attraverso i due canali già utilizzati nel periodo precedente: sfilate e campagne pubblicitarie. Infatti, fino alla collezione

Spring Summer 2005 il progetto andò avanti permettendo al brand di continuare la ricerca e l'espressione creativa differente rispetto a quella del brand Diesel.

La chiusura della linea fu probabilmente dovuta da almeno due elementi: da un lato il mutamento comunicativo del brand Diesel che si stava avvicinando, come si vedrà, sempre più a una comunicazione moda; dall'altro la ricerca legata al progetto Style Lab iniziò a rientrare nella linea Diesel, non giustificando più una distinzione tra i due brand.

Nei precedenti tre anni infatti Diesel iniziò una strategia di innalzamento dei prezzi dei suoi prodotti, un aumento costante che portò i prodotti del brand a raggiungere quelli della linea Style Lab: «For example, a pair of Diesel jeans used to have an average retail price of about 129 euros. Now they cost about 179 euros»<sup>7</sup>.

Questa chiusura e modifica del posizionamento del prodotto fu accompagnata dal cambio della strategia di Diesel stessa che iniziò a porsi come brand moda, decidendo di sfilare la Fall Winter 2005 al posto del brand Style Lab durante la New York Fashion week. Una decisione che portò in passerella una profonda celebrazione del Denim declinato in forme sexy sulla donna e sull'uomo. Questa decisione di portare il brand Diesel a sfilare all'interno del calendario della moda newyorkese fu una scelta importante che pose un brand commerciale a fianco dei designers. Appuntamento confermato anche per il 2006 con la sfilata Spring Summer e Fall Winter e così anche per il 2007 quando furono presentate le collezioni Spring Summer e Fall Winter nuovamente a New York.

Queste sfilate avevano il fine di ampliare l'immagine del brand all'interno del sistema moda e giustificare maggiormente la presenza del brand non più come casualwear ma come prodotto che poteva essere affiancato ai grandi nomi della moda, con l'uscita in passerella, a fine sfilata, di Renzo Rosso e Wilbert Das. Diesel si preparava a diventare un designer's brand e proprio questa volontà di elevare il brand Diesel a un livello superiore con una identità di high level brand portò, nell'anno successivo, il 2008, alla nascita della linea Premium Diesel Black Gold.

Fu con la sfilata ospitata al Pitti Immagine a Firenze che Diesel concluse le sfilate, in uno show tecnologico con l'utilizzo di ologrammi che interagivano con i modelli. La sfilata, Liquid Space, fu realizzata in collaborazione con lo studio di animazione spagnolo Dvein e l'agenzia danese Vizoo. Con questo show si concluse l'esperienza di Diesel nelle sfilate ospitate all'interno dei calendari internazionali della moda.

---

<sup>7</sup> M. C. Pavarini, *Diesel makes Style Lab Footwear-Only*, in "Sportswear International", 12 November, 2004. Rassegna Stampa, 410C

## 2. Digital World

Le strategie comunicative legate al mondo del digitale non solo continuarono ma si ebbe una significativa crescita di progetti e di sperimentazioni legate al mondo del web. Da un lato furono implementati i canali tradizionali, come il sito *diesel.com*, dall'altro furono creati dei siti ad hoc per alcune delle campagne prodotte. Il web, come si potrà vedere nell'analisi delle campagne, prese il sopravvento nel periodo analizzato a discapito dei media tradizionali come, ad esempio, la televisione.

Con un posizionamento che potrebbe essere definito trasversale, Diesel ideò il progetto *Heidies* che si poneva infatti tra l'ampliamento del contenuto tradizionale del sito ufficiale, e la performance video. Il progetto consisteva nella presa in "ostaggio" del sito *Diesel.com* da parte di due giovani ragazze, entrambe di nome Heidi che iniziarono a fare una serie di dirette dalla stanza di un hotel in cui si erano rinchiusi insieme alla refurtiva con la quale ricattavano Diesel: Juan, il venditore di Diesel, e la nuova collezione Underwear del brand.

Come raccontava lo stesso teaser del progetto: «Six video cameras, 24 hours a day, live for 5 straight days on *diesel.com*. Two gorgeous and crazy girls stole the new Diesel Intimate collection, kidnapped a nice guy, locked themselves (and him) in a hotel room. While wearing Diesel Underwear all the time the Heidies went on to get their 15 MB of fame».

Il Progetto divenne una sorta di reality show in diretta sul sito Diesel e soprattutto con la possibilità di interagire con la community che poteva scrivere nella chat consigliando nuove "torture" per l'ostaggio Juan, il tutto mentre i vari protagonisti erano vestiti esclusivamente in underwear Diesel. L'idea della diretta webcam e della modalità voyeuristica del progetto nacque all'interno di un più ampio contesto storico che è da tenere a mente. Fu infatti nel 1996 che iniziò l'esperimento di Jennifer Ringley, che creò il sito *JenniCam.com* mostrando la sua vita in diretta tramite webcam fino al 2003 e senza alcuna tipologia di censura di momenti anche privati. Il sito ebbe un enorme successo e fu affiancato da una serie di sperimentazioni sociali che nella reclusione e nel controllo tramite telecamere, cercavano una nuova tipologia di intrattenimento. Lo stesso film *The Truman Show*, del 1998, si fece portatore di una interpretazione di un mondo abituato a intrattenersi tramite la vita altrui, una sorta di antesignano di quello che sarebbe successo un anno dopo. Fu infatti nel 1999 che andò in onda per la prima volta il reality show *Big Brother* nei Paesi Bassi e a partire dall'anno successivo divenne un format internazionale. Il desiderio di spiare da un lato e di porsi sotto i riflettori alla ricerca di fama e successo dall'altro, creava il perfetto equilibrio per il

successo di questi format da cui Diesel trasse ispirazione adeguandolo in modo del tutto originale al proprio brand e alla propria comunicazione.

### **3. Art World**

L'amplificazione della comunicazione Diesel, al di fuori del semplice collocamento di prodotto o del brand, fu di fondamentale importanza già a partire dal periodo precedentemente analizzato dove si era potuto vedere l'ingresso del brand all'interno del mondo web e digitale, come nel caso dei videogames. A questa sperimentazione digitale fu affiancata una nuova area di interesse legata al mondo dell'arte con la creazione di progetti che miravano a coinvolgere in modo innovativo il pubblico. La costante ricerca di nuove modalità di interazioni e la necessità di Diesel di continuare ad alimentare la propria community, come ha sempre fatto negli anni, è determinante per comprendere la portata di questi progetti e l'importanza di supportarli svincolandosi dalla esclusiva modalità di transazione economica e acquisto di un prodotto. Diesel iniziò a esplorare nuove modalità per entrare in contatto con il pubblico giovane, decidendo di sostenerne la creatività.

I progetti furono molteplici: dalla sponsorizzazione del progetto International Talent Support (ITS), alla creazione del contest musicale Diesel:U:Music, fino ai progetti strettamente legati all'arte Diesel-New-Art e Diesel Wall e l'apertura dei negozi Diesel Denim Gallery

#### **3.1 International Talent Support**

Dal 2002 Diesel decise di supportare il progetto International Talent Support (ITS) un contest internazionale che permette ai giovani designer di sottoporre le loro collezioni a una giuria di esperti. Il vincitore del Diesel Award aveva la possibilità di realizzare una mini-collezione a suo nome e venderla attraverso la rete dei negozi Diesel. Il contest negli anni andò a strutturarsi in diverse categorie: accessori, gioielli, fotografia, andando quindi a creare una immagine quanto più ampia del settore moda. Il progetto con cadenza annuale è ancora ad oggi attivo ed ospitato a Trieste. Per completezza d'analisi si affronta l'intero progetto ITS al di fuori della periodizzazione del capitolo, col fine di dare una visione completa del progetto.

Il premio Diesel Award fu sostituito con il premio OTB Awards a partire dal 2015 e a partire dal 2017 fu ristabilito il Diesel Award affiancandolo a quello di OTB creando anche una categoria dedicata all'interno delle selezioni a partire dal 2019.

I vincitori dei Diesel Award e dei OTB Award nelle diverse edizioni sono riportati nella *Tabella 1*.

<b>Edizione</b>	<b>Designer</b>	<b>Premio</b>	<b>Categoria</b>
ITS#ONE (2002)	Einav Zucker	Diesel Award	Fashion Finalist
ITS#TWO (2003)	Reepei Sugaya	Diesel Award	Fashion Finalist
ITS#THREE (2004)	Lesley Mobo	Diesel Award	Fashion Finalist
ITS#FOUR (2005)	Christoph Froehlich	Diesel Award	Fashion Finalist
ITS#FIVE (2006)	Daniel Ivarsson	Diesel Award	Fashion Finalist
ITS#SIX (2007)	Taro Horiuchi	Diesel Award	Fashion Finalist
ITS#SEVEN (2008)	Heikki Salonen	Diesel Award	Fashion Finalist
ITS#EIGHT (2009)	Alice Knackfuss	Diesel Award	Fashion Finalist
ITS#NINE (2010)	Michael Kampe	Diesel Award	Fashion Finalist
ITS#TEN (2011)	Niran Avisar	Diesel Award	Fashion Finalist
ITS 2012	Marius Janusauskas	Diesel Award	Fashion Finalist
ITS 2013	Xiao Li	Diesel Award	Fashion Finalist
ITS 2014	Zoe Waters	Diesel Award	Fashion Finalist
ITS 2015	Yuko Koike	OTB Award	Fashion Finalist
ITS 2016	Niels Gundtoft Hansen	OTB Award	Fashion Finalist
	Anna Bornhold	OTB Award	Fashion Finalist
ITS 2017	NO EDITION		
ITS 2018	Tolu Coker	Diesel Award ITS TIME FOR COFFEE Award VOGUE TALENTS Special Mention	Fashion Finalist
	Emma Chopova & Laura Lowena	OTB Award	Fashion Finalist
	Tingting Zhang	OTB Award	Accessories & Jewellery Finalists
ITS 2019	Annaliese Griffith-Jones	OTB Award	Fashion Finalist
	Rafael Kuto	Diesel Award	Diesel Finalist

*Tabella 6 Elaborazione personale. Vincitori delle diverse edizioni del concorso ITS*

### 3.2 Diesel:U:Music

Il progetto dedicato al mondo musicale di Diesel iniziò nell'ottobre 2001 con un primo contest iniziato a Londra per la ricerca di nuovi talenti della musica underground. Il progetto ebbe un significativo ampliamento a partire dal 2009 con l'apertura di un canale radio online attivato attraverso la piattaforma digitale MixCloud e un profilo twitter inaugurato il 5 marzo. U:Music, questo il nome del progetto, dava la possibilità ai vincitori di partecipare una tournée per due artisti in dieci città internazionali «fino alla produzione di un videoclip e relativo merchandising»<sup>8</sup>. Il progetto era così definito: «an international network supporting unsigned, unsung and underground talent. Working with key organizations in the music industry. Diesel-U-Music promotes real creativity and offers real opportunities. As an invaluable A&R resource, Diesel-U-Music is proven to work with early uncovering of artists such as Mylo and Tom Vek in their former State Trooper and Souvenir guises»<sup>9</sup>.

Le informazioni riguardo al progetto all'interno dell'archivio e nella documentazione dell'ufficio stampa sono scarse, se non per la testimonianza presente a latere in alcuni articoli contenuti nella rassegna stampa.

Si è riusciti d'altro canto a creare una parziale mappatura del progetto attraverso la catalogazione dei CD di cui si riportano le tracce nella *Tabella 2*. Dalle pubblicazioni è possibile identificarne due diverse tipologie: compilation e monografie. I dischi venivano regalati nei Diesel Stores dando visibilità al progetto e agli artisti che erano coinvolti<sup>10</sup>.

	NAME	TRACK
<b>DIESEL U:MUSIC AWARDS 2001</b>		
1	–Lowfinger	Superfinger Written-By – Meherin*, Box*, Russell (14), Matthews*, Matthews*
2	–Dimension (17)	The Way I Feel
3	–Dirty Beatniks	Curled Up In A Bassbin Written-By – Mau, N. Higgins*
4	–Souvenir	My Head's Made Of Resistors

<sup>8</sup> Diesel apre un lounge bar a Milano e va a caccia di music artist, in "FashionMagazine", 8 maggio 2009, in archivio Ufficio Stampa 2009 Digitale

<http://www.fashionmagazine.it/print.prl?which=%2Fnews%2Fpages%2Fshow%2Eprl%3F%26id%3D17548>

<sup>9</sup> CD 2005, Back Cover

<sup>10</sup> Cfr. F. Belussi, *Creativity and entrepreneurship in Diesel: Sponsoring New Music Talent*, in *Managing Networks of Creativity*, Routledge, New York 2012, pp.14-17

5	-Lynden David Hall	Dead And Gone
6	-M4M (2)	Doe Rae Me
7	-Oxygen (18)	Let The Music Take Control
8	-Birds Of Prey (7)	Sabrina
9	-Mr Live*	Good Life
10	-Erban Poets	Good Day Sunshine
11	-57th Dynasty*	Lil Bro
		Featuring - Lil Monsta, Paradise (13) Written-By - Four:Four, Lil Monsta, Paradise (13)
12	-DJ Yoda	P.T.L Yoda's Theme
13	-DJ Yoda	P.T.LL Yoda's One Man Band
<b>DIESEL : U : MUSIC 2003</b>		
1	-Omni Trio	Artificial Life (Harp Tune)
		Written-By, Producer, Engineer - R. Haigh*
2	-Skitz	20 Seconds
3	-Lonyo	Summer Of Love
4	-Distant Confusion	Dont Rush My Love
5	-The Conductor And The Cowboy*	Feeling This Way (Original Mix)
		Vocals - Laura Benson, Lee Hallett Written-By, Producer - Adam Pracy, Lee Hallett
<b>DIESEL : U : MUSIC 2003</b>		
1	-State Trooper*	Salt Lick
2	-The Bays	Nijdrop
3	-The Visitor (4)	A Month Of Sundays
4	-Shorty (54)	No More Work
5	-Black Twang*	Kik Off
6	-Majikstar*	Horizon
7	-EZ Rollers*	Submission
8	-Q Master*	Want To Party
9	-Darren Christian	Temporal
10	-Maximo Park*	Limasol
11	-Foley*	Long Day Frown
12	-Wax On Wax Off*	Everything Is Good
13	-Seafood	What May Be The Oldest
<b>ABSENT KID - Scatter Photos and Relive Blood 2004</b>		
1	Quiet Playground	



2	Eyes On The Exit	
3	Another Year (Same Questions)	
<b>TARMACK - BECAUSE OF THE WEATHER - 2004</b>		
A	Because Of The Weather	
B	Enemy	
<b>APHLETIK - Video. 2004</b>		
1	Video	
2	What's Your Problem	
3	June Summers	
<b>DIESEL : U : MUSIC 2004 vol.1 ROCK</b>		
1	Eleven	So Beautiful
2	Made in Mind	Love is for free
3	Kech	Recording my thoughts
4	The carlsonics	Ice People
5	Hotsocky	Hang on
6	Blues Brothers Castro	Flirt
7	Disgroove	Upside down
8	A modern safari	I love the people
9	The hordes	Bad about it
10	Oxol	Forget
11	Exawatt	Heretic
12	Water Lily	2
<b>DIESEL : U : MUSIC 2004 vol.1 Electronic</b>		
1	Guessmen	Birdies
2	Signorino TJ vs Philipp Fankhauser	Turning Blues
3	Mrmoody	Mais Maurice
4	La famille Bou	Anodin
5	Venue	Suckers
6	Zoexenia	Embrace You
7	Midiman	Roborock
8	Subtone Trio Feat MC A.K.	Swords
9	Kudarealphix	Game Over
10	Duke Bojadziev feat Coco Yegashi	Coco & The Peach Ptince
11	Bonicha	Easy
12	Kristilli Rosina	Mand
<b>DIESEL : U : MUSIC 2004 vol.1 DANCE</b>		
1	Clayton & Fulcrum	Soul Fan

2	Kurtis Feat William White	Feel it
3	KURT-NAC feat Imani	Free
4	SysExpansion	Planet Red
5	TestTube	No one
6	Reasons	I want you around
7	M.H.G.	Crashdive
8	Unzi Project	Sushi Bar
9	Clos-o-Mat	Eis:Eis
10	Spiga	Song from Paradise
11	The lab rats	Resta solo questa notte
12	The Nebulae	Pressure
<b>DIESEL : U : MUSIC 2004 vol.1 URBAN</b>		
1	1106	Shake ya body
2	U turn	I don't want ya
3	Golden touche & Xaline	0.10
4	Angels feat Carmen	Dimension
5	Weed Killaz	Spitz
6	Hassanah	New Freedom
7	Philip Ray	Karma
8	Mini K Bros	Lunedì
9	Mo'Bop	Trust
10	Sfax	More
11	Atlantide 4et	Rapsodi
12	DJ Melk One & DKA	Viol 3
<b>DIESEL : U : MUSIC 2005</b>		
1	Reality TV	-Infadels
2	Dirty Little Billy	-Chalk (2)
3	Trauma	-Hordes
4	My Friend's Girlfriend	-Shuffle (3)
5	Let's Do This	-Aphletik
6	Listen Listen	-The Pistolas
7	Fully Loaded	-Riddla*
8	Static Soul	-Absent Kid
9	Tribeca Grande	-Genetics
<b>DIESEL : U : MUSIC 2005 - ELCTRO DANCE URBAN ROCK VOL.2</b>		
1	Four On Six	Dieu Erotique
2	Inserted	Stop to follow RMX
3	I am the mighty Jungulator	Spread the Love
4	Tokyo Gyangstar	Maru
5	Takashi Tsuzuki	Mix the vibe

6	Celia Ferri	Cual es el color del alma
7	Monkey Papa	M One
8	Zizzed	Una Famiglia
9	Quality underground Orchestra	Space Jungle
10	Dead Combo	Splinters
11	Feld	Bouncer
12	Ludo Lov	Rais me higher
13	Denize	Your Eyes
14	your loyal servant	What would you do
15	Dj Stefano Amalfi	messenger
16	Error Func	Love Affairs
<b>DIESEL - U - MUSIC 2007 UK FINALIST</b>		
1	IMAN	owning me
2	My Toys like me	Sick Couple
3	The Klik Klik	Paris Hilton
4	The electric riot	Mods, Rockerts, Skins & Teds
5	The Klik Klik	Mr Hicks
6	Get Shakes	Sister Self Doubt
7	Alex Blood	Say Hello
8	The Steers	Rewind Repeat
9	Bo Pepper	Goodcopbadcop
10	The Steers	Money
11	Revenue	Deadman
12	Get Shakes	Day Like today
<b>Vinile - EDGES - A NEW FRENCH ELECTRONIC GENERATION 2009</b>		
A1	–Breakbot	Penelope Pitstop
A2	–Donovan (3)	Wonderland
A3	–Mondkopf	Chaos Is Mine
B1	–Discodeine	Invert (Parce Que Edit)
B2	–Rove Dogs	Innocence Lost
B3	–Digikid84	BBoy Underground (Long Version)
C1	–Djedjotronic	James
C2	–Gentlemen Drivers	National 66
C3	–Anoraak	Make It Better
D1	–Nil Hartman	La Datafunk
D2	–Stereoheroes	Lamborghini Lungz
		Featuring – Cerebral Vortex, Spoek*
D3	–SPA*	Piano Magic

Tabella 7 Elaborazione personale. Tracce dei vincitori delle diverse edizioni del contest U:Music

### **3.3 Diesel Wall**

Il progetto Diesel Wall fu gestito e controllato mediante una società creata ad hoc, Diesel Wall S.r.l. con sede a Molvena, acquistata da parte di Diesel S.p.A. nel 2002.

A partire dal 2004 Diesel decise di farsi promotrice di attività di performance artistiche urbane in differenti città con il premio d'arte temporanea Diesel Wall. Il progetto aveva il fine di dare visibilità ad artisti contemporanei attraverso un contest che portava i vincitori, selezionati da una giuria internazionale, a personalizzare un muro in diverse città. Il progetto mosse i suoi primi passi a Milano e in particolare dal muro che affianca la piazza delle Colonne di San Lorenzo, un luogo centrale della movida giovanile della città e che permetteva al brand di avere una visibilità indiretta attraverso il sostegno di opere site specific che andavano ad incrementare ed ampliare l'awareness del brand.

Riprendendo le parole di presentazione del progetto per aprire le candidature del progetto:

DIESEL WALL si propone come un evento urbano fuori dagli schemi, che vuole avvicinare all'arte contemporanea un numero sempre più importante di persone. La scelta del muro quale sede espositiva e coerente con la volontà di impiego degli spazi pubblici per la riqualificazione del territorio. DIESEL WALL promuove giovani artisti emergenti e offre l'opportunità di realizzare l'installazione temporanea di un'opera selezionata dal presente bando di concorso. Il premio per i tre artisti selezionati nella prima edizione consiste nell'esposizione di un'opera su una superficie verticale di circa 360 mq accanto alle Colonne di San Lorenzo, a Milano, a partire dal 7 aprile 2004, per la durata di tre mesi<sup>11</sup>.

Il progetto, iniziato a Milano, si ampliò negli anni anche in altre città: si affiancarono New York, Barcellona, Manchester, Zurigo. La finalità di queste opere era catturare l'attenzione del pubblico per creare un momento di riflessione sulla contemporaneità.

Una manifestazione che crebbe negli anni e che soprattutto divenne un importante punto di riferimento per artisti emergenti con una grande partecipazione al punto da raggiungere le 4.000 candidature per l'edizione del 2008, la quinta ed ultima edizione.

---

<sup>11</sup> Internet Archive, *dieselwall.com*

Nella *Tabella 3* sottostante vengono riportati i vincitori delle diverse edizioni del contest. Nel 2006 Diesel pubblicò un volume dedicato al progetto Diesel Wall Milanese al cui interno ha raccolto i diversi progetti realizzati finalisti, realizzati e non<sup>12</sup>.

Year	Edition	Location	Artist	Title
2004	1st Edition	Milan	Gianni Caravaggio	<i>I am a wall</i>
			Federico Pepe	<i>The holy site</i>
			Davide Bertocchi	<i>Base</i>
2005	2nd Edition	Milan	Marco Burzoni	<i>BE</i>
			Fausto Segoni	<i>Costellazione - Mustang</i>
			Carla Cardinaletti	<i>? Rispondo ergo sono</i>
		Berlin	Peter Buechler	<i>Plane</i>
			Adrian Niebler	<i>All I do is think of you</i>
2006	3rd Edition	Berlin	Steve Shearer	<i>Poems</i>
			Hsin-hung Chou	<i>The Skin of this wall</i>
		Milan	Nicolò Piacentino	<i>Vinsanto – Vi insanto</i>
			Sabrina Moi	<i>In-OUT</i>
2007	4th Edition	BERLIN		
		Milan	Massimo Falasci	<i>Tramonto</i>
		Milan	Fabio La Fauci e Daniele Sigalot	<i>Lo scoraggiante muro di Blue &amp; Joy</i>
		Toronto	Artemis Psathas	<i>Look me in the eyes</i>
		Copenhagen	Tucker Hughes	<i>My mama is so proud</i>
		Pechino	Chui chi Tang	<i>Better to keep silence</i>
2008	5th Edition	Zurich	Andreas Marti	<i>Bag Bellows Break</i>
		Barcellona	Lester Barreto and Pedro Dias	<i>La muerte del patinador</i>
		New York	Jonathan Sandridge's	<i>The Good Life</i>
		Manchester	Tim Hensel	<i>Suck</i>

*Tabella 8 Elaborazione personale. Vincitori del contest Diesel Wall nelle varie edizioni*

<sup>12</sup> Diesel Creative Team, *Diesel Wall*, Silvana Editoriale, Milano 2006

### 3.4 Diesel Denim Gallery

L'interesse di Diesel per il mondo dell'arte portò all'apertura di nuovi concept store in grado di dialogare con il consumatore in modo del tutto innovativo. Fu dalla volontà di ideare dei "contenitori d'arte" che nacquero i Diesel Denim Gallery: negozi a metà tra il retail sofisticato e le gallerie d'arte. All'interno di questi stores erano costantemente ospitate mostre di artisti contemporanei con eventi, vernissage e lanci di progetti speciali che andavano ad arricchire il programma col fine di trasformarsi in punti di riferimento per la vita artistica e per i giovani nelle diverse città. I negozi Diesel Denim Gallery, inaugurati alla fine del duemila, iniziarono la loro attività a partire dal 2001 in tre diverse città: Osaka, New York e Tokyo ed ospitarono mostre *site specific* che rendevano lo spazio di volta in volta completamente differente. All'interno di questi store infine era possibile acquistare delle collezioni create ad hoc e dei prodotti in edizione limitata caratterizzati da un tab dedicato che riportava la dicitura Diesel Denim Gallery.

Per quanto riguarda l'attività artistica svolta all'interno degli stores è stato possibile reperire nell'archivio alcuni comunicati stampa dei Diesel Denim Gallery che mostrano non solo una scelta di un logo ad hoc per comunicare questi nuovi stores ma testimoniano l'attività svolta negli anni. In particolare, è stato possibile recuperare i comunicati stampa del negozio di New York dai quali si evince la collaborazione con l'agenzia Formavision che si occupò della curatela e selezione degli artisti. Le mostre e i progetti portati avanti furono legati in qualche modo con la realtà di Diesel, sia a livello più stringente, col brand, che in senso più ampio, con la moda. Alcune esposizioni nacquero infatti come riflessione legate alla moda e alla società, al rapporto tra l'individuo e l'abito.

Il primo progetto è *The Retail Experiment*, una riflessione sull'esperienza e il coinvolgimento che i consumatori sono incitati a provare negli stores. Esperienze che sono spesso studiate da parte di agenzie di marketing per poter coadiuvare e incitare il consumatore ad acquistare. Il progetto fu realizzato dall'artista francese Jean-Philippe Baert e consisteva in una esposizione multimediale:

The exhibition will be composed of a video installation by Tronic Studio through which consumers will be individually filmed and projected on the walls of the Denim Gallery. A real time morphing process will show these same customers getting younger and younger while walking through the store. Simultaneously, Jean-Philippe Baert will show his prints of

television and computer screens, taken from the footage of some customers experiencing this rejuvenation.<sup>13</sup>

Questa performance riprendeva lo stesso approccio critico di Diesel verso la canonica interpretazione del marketing e della comunicazione, mettendo in atto anche un interessante esperimento di ringiovanimento digitale degli ospiti, criticando quell'aspetto di eterna giovinezza da sempre legato al mondo della moda su cui fa perno lo stesso processo di vendita: «[...] also a direct and simplistic reaction to buying youth through shopping»<sup>14</sup>.

Nell'aprile 2003 fu inaugurato il progetto *You Are Here* una installazione e performance live-video del collettivo di artisti Fictive. Analizzando il luogo fisico dello store newyorkese venne creata una digitalizzazione dello spazio, della sua storia, ampliata con registrazioni provenienti dall'esterno, dalla vita del quartiere di Soho. La finalità era quella di ragionare sullo straniamento legato allo shopping e alla perdita di coordinate: «Shopping can be a disorienting experience when we are offered so many possibilities regarding place, design, and personal style. Have we found the right place to fulfill our dreams? Where are we in local, architectural, geographical, virtual, and cultural terms when we are wandering around in Soho, shopping?»<sup>15</sup> Tale straniamento aveva una risposta: «You are here, at Diesel Denim Gallery».

Nel giugno 2003 fu inaugurata la mostra *Temple Chic* dell'artista taiwanese Yan Chung-Hsien. L'opera nuovamente andava a riflettere sul sistema moda, soffermandosi sul legame tra identità e abito: «For centuries individuals or societies have used clothes and other body adornment as a form of non-verbal communication to indicate occupation, rank, gender, sexual availability, locality, class and wealth. What we wear and how and when we wear it have provided others with a hint to subtly read the surface of our social situation»<sup>16</sup>.

L'artista andò a creare una sorta di tempio buddista all'interno dello store per riflettere sul cambiamento nel contemporaneo del rapporto tra abito-individuo-brand:

Today, with the rise of branding and the sacralization of fashion, branded items act not only as important status symbols, but also as lifestyle indicators. By choosing a certain brand, people embrace the values and messages communicated through its advertising campaign.

---

<sup>13</sup> *Diesel Denim Gallery*, Press Release, 2003, 234D

<sup>14</sup> *Ibidem*

<sup>15</sup> *Diesel Denim Gallery*, Press Release, 2003, 237D

<sup>16</sup> *Diesel Denim Gallery*, Press Release, 2003, 222D

With this installation, Yan Chung-hsien implies that fashion brands tend to influence the lives of its customers by suggesting a whole moral universe to match their clothing items.<sup>17</sup>

Dedicata alla Street Art la mostra ospitata nel 2004 del gruppo di artisti *Pictures on Walls* (POW), dei quali faceva parte anche lo stesso Banksy che negli anni sarebbe diventato uno degli artisti viventi più quotati. Il progetto dialogava con la realtà di Diesel in senso più ampio del termine. Infatti, come per le mostre precedenti, il legame con l'ambiente della moda e con le riflessioni inerenti a tale ambiente, furono determinanti per il progetto che aveva la finalità di interrogarsi sul rapporto tra moda e Street Art, un legame che si è evoluto negli anni, dando la possibilità agli artisti di comunicare con nuove modalità:

As a result they tend to show their work by using several alternative media of our pop culture like T-shirts, skate boards, books or figures. The vocabulary of street artists has become familiar to clothing brands like Diesel, which sees in street art a new way to communicate to its audience. Simultaneously, street artists collaborate with brands such as Diesel which enable them to instantly show their works to thousands of people instead of the limited and exclusive crowd of gallery-goers.

"I think the new model is to work with companies like Nike and others and insert a radical perspective into mass culture" - Jeffrey Deitch on the commodification of street art.<sup>18</sup>

Nell'aprile dello stesso anno, il collettivo Surface Air coinvolse cinquanta artisti per creare una mostra itinerante dal titolo *Flip the script*. Gli artisti furono invitati a reinterpretare e a declinare attraverso qualsiasi mezzo le locandine dei film che avevano segnato il loro percorso creativo. Diesel ha da sempre creduto nel dialogo che esiste tra vari media, tra i diversi campi del sapere e decise per tanto di supportare tale approccio proprio come parte del suo stesso DNA:

The medium that is film culls from all the traditional artistic elements - be it in painting, music/sound, graphics, photography, writing, sculpture, and more. This is reflected in the artists chosen for this project. Coming from various artistic mediums and backgrounds, the idea is to present to the audience a feel for the influence these films have had on artists after almost a century of the cinematic experience, and to present them in a manner which reflects the grandiosity of their presence in our lives<sup>19</sup>.

Sfumature maggiormente politiche e non immediatamente legate con il brand e la realtà della moda, furono trattate nella mostra personale di Alfredo Martinez dal titolo *Safety Tips for the Apocalypse – Prospective on the threat of security*. Il progetto prendeva le mosse dall'esperienza

---

<sup>17</sup> *Ibidem*

<sup>18</sup> *Diesel Denim Gallery*, Press Release, 2004, 332D

<sup>19</sup> *Diesel Denim Gallery*, Press Release, 2004, 356D



personale di Martinez<sup>20</sup> dopo aver passato due anni in carcere e non aver potuto dipingere e proseguire il proprio percorso artistico se non con una serie di espedienti come le lettere e i ritagli di giornale. Il suo essere privato di ogni mezzo di espressione diveniva il punto di partenza per interrogarsi sulla violenza legata a questa scelta: «What will society become if it continues to live in isolation, persisting with a culture of threat and violence? Will communities be transformed into the safest places on earth, or rather into a paranoiac societies militarized to the extreme by overly controlling government policies?»<sup>21</sup>.

## **4. Diesel e la pubblicità**

### **4.1 For Successful Living**

Il periodo in esame fu caratterizzato nella prima parte dal perdurare della collaborazione con la Paradiset, mentre a partire dalla Fall Winter 2001 vi fu un mutamento del partner creativo che venne individuato nella agenzia KesselsKramer. Dalla Fall Winter 2005 si creò un periodo di instabilità nelle collaborazioni con un susseguirsi di differenti agenzie.

I materiali a disposizione del periodo in esame presentano delle mancanze per quanto concerne le campagne cartacee. Tali lacune sono state colmate, ove possibile, con ricerche collaterali nelle case produttrici delle campagne e con una ricerca mirata all'interno delle riviste di moda. Gli scatti proseguivano la numerazione della serie "How To..." *Guides for Successful Living*. In alcuni casi non è stato possibile risalire alla numerazione corretta a causa della bassa qualità delle immagini archiviate.

Il costante avvicinamento tematico e d'impostazione tra campagna cartacea, catalogo e Spot Tv, che si è visto svilupparsi a partire dal periodo precedente, andò a collimare nel periodo in analisi portando Diesel a una rappresentazione comunicativa omogenea declinata su diversi canali, ai quali, come si vedrà, si aggiunse internet. Pertanto, in questa sezione, si è deciso di accorpate il percorso di analisi all'interno di ciascun progetto e raggruppandone al di sotto tutte le forme e strategie messe in atto dato che avevano una finalità e una estetica comunicativa integrata.

---

<sup>20</sup> A tal proposito si rimanda all'articolo di A. Haden, *The hunger artist*, "New York Magazine", 2nd January, 2004

<sup>21</sup> *Diesel Denim Gallery*, Press Release, 2004, 112D

L'importanza dell'elemento digitale può essere facilmente esemplificata con un dato: dalla Fall Winter 2000 alla Fall Winter 2002 non furono creati degli spot TV ma solo una comunicazione web con dei siti internet dedicati ai progetti di campagna. Fu con la Spring Summer 2003 e successivamente con la Fall Winter 2007 che Diesel riprese la produzione di Spot Tv<sup>22</sup>.

A questa metodologia fu affiancato, a partire dalla Spring Summer 2005, un nuovo strumento comunicativo per presentare le proprie collezioni: la sfilata.

#### **4.1.1 KING FRANK**

La metodologia di dissimulazione del messaggio pubblicitario solitamente finalizzato all'esposizione diretta di un prodotto per stimolare il consumatore all'acquisto ha da sempre caratterizzato Diesel. Così, come nel caso di Joanna per la Spring Summer 2000, Diesel decise di continuare l'esperimento di narrazioni parallele e di creazione di contenuti dallo storytelling altamente strutturato anche nel caso della Fall Winter 2000. Il protagonista e l'espedito narrativo erano l'immaginario fotografo di moda Frank che prendeva il sopravvento sull'intera campagna pubblicitaria.

Il progetto di Diesel fu duplice: da un lato la campagna cartacea, dall'altro un importante sforzo di ampliamento comunicativo fatto tramite il web per il quale si rimanda alla sezione dedicata.

La campagna pubblicitaria, realizzata dal fotografo Peter Gehrke, era composta da tre scatti, numerati dal *Number 113* al *Number 115*. Queste immagini andavano ad ironizzare sulla metodologia della comunicazione di moda, in particolare contrapponendosi ai fotografi di successo e alla modalità di immortalare i modelli canonicamente nelle campagne pubblicitarie ed editoriali. Tra modelli in pose plastiche ed innaturali, appariva sempre il vero protagonista del progetto, Frank, il fotografo che teneva in mano il pulsante per l'autoscatto e che si immortalava tra i modelli. Riprendendo le sue parole:

Yes, I've really thrown myself into the new Diesel campaign. The way I see it, nothing great can be accomplished without personal involvement! And now, thanks to a special technique I developed myself, I'm able to chart new paths in the world of fashion. I'm the world's first photographer to be in the picture and shoot it at the same time.

That's right — in the midst of the action, directing the actors, giving them pointers, encouraging them to give their best — and then, SNAP, a world-class photo.

---

<sup>22</sup> A tal proposito si fa riferimento al disco presente nella pubblicazione Roberts K., *Diesel: 30 years of Diesel communication*, Rizzoli, Milano 2008. Nell'archivio infatti come ultimo lavoro presente e archiviato si ha lo spot OIL KLASH della Spring Summer 2003.

Our focus is quite simple: artistic perfection. The beauty of this unique approach is that it gives me total freedom of artistic expression. It allows me to push out the limits of what is possible, without fear or hesitation. It is here, in this unexplored territory between art and fashion that I get on best — even if the borders are sometimes blurred. Welcome to Frank country! Enjoy!!!<sup>23</sup>

Nel primo scatto Frank era tra le gambe dei modelli in piedi, in posa dietro di lui, nel secondo scatto in una versione simile ma dove sono visibili solo le gambe dei modelli che indossano esclusivamente jeans e senza t-shirt, e nel terzo in una versione natalizia con tanto di cappello da babbo natale.

In tutti gli scatti, infine, una scritta a caratteri cubitali, kingfrank.com, che attraversava l'intera immagine. L'indirizzo rimandava al sito web dedicato al progetto ed indipendente rispetto al sito web principale del brand.

#### 4.1.1.1 il catalogo

Il titolo della pubblicazione, *How to do fashion photography*, dichiarava il modello di riferimento: le guide pratiche per ottenere consigli professionalizzanti, in questo caso legate al mondo della fotografia di moda. Anche il formato tascabile aveva l'intento di evocare il modello di guide cui allude il progetto. Dominante cromatica il rosa shocking che riveste graficamente i molteplici dettagli della pubblicazione. In copertina King Frank con in mano il rimando per l'autoscatto. In apertura del testo la prefazione introduceva la materia e dava un messaggio di benvenuto alla guida stessa:

«Welcome my child! So, you've decided to let me teach you how to be a fashion photographer! Good! I'll take you on. You made the right choice. Why spend years and years practicing doing in the hard way, when you could quickly become an expert». Proprio la volontà di trovare delle scorciatoie nel trasformarsi in un fotografo professionista sono quelle che determinano l'elemento ironico, e che portano a una serie di espedienti e di messa in scena di clichè legati all'ambiente della fotografia di moda: «I'm talking about too-good-to-be-true, easy-to-learn techniques that will turn you into a pro in no time at all! Stick with me and you'll be home free because Frank will give you the key»<sup>24</sup>.

Come in un viaggio sulle montagne russe, Frank invita il lettore a reggersi forte: «As my disciple, you're in safe and experienced hands. But hold on tight and pay close attention. In a few minutes,

---

<sup>23</sup>Da sezione Catalogo del sito web [www.kingfrank.com/twsdiesel.html](http://www.kingfrank.com/twsdiesel.html), consultato tramite Internet Archive

<sup>24</sup> *Diesel Catalogue*, King Frank, Fall Winter 2000, p. 2

we're going to shift you into the fast lane for success. Now! Lean back and buckle up for safety. We're going for a ride»<sup>25</sup>.

Il catalogo presentava la collezione Diesel con l'espedito di raccontare i diversi momenti del lavoro del fotografo, accompagnandolo di descrizioni e dettagli e fotografie che ritraevano lo studio fotografico con i modelli che indossavano capi Diesel e Frank mentre scattava. Le immagini erano una messa in scena dello stesso momento dello scatto e davano la percezione di un occhio esterno all'interno del lavoro. Per quanto riguardava i nomi dei prodotti Diesel erano posti a margine delle foto.

Le sezioni presenti erano le seguenti:

- Choosing Equipment – The Easy Part
- Casting – The Picky Part
- Special Effects – The Forgiving Part
- Basic skills – The Simple Part
- Warming up – The Stretchy Part
- Body Language – The Funky Part
- Getting the models to Relax – The Fun Part
- Props and Accessories – The Collection Part
- Different looks – The Poetic Part
- Photographing people – The Down-to-Business Part
- Showing your Prints – The Big-Money Part

I consigli di Frank spaziavano dalla scelta degli obiettivi da avere «[...] Want to kiss the sky? Impress agents? Then you'd better go with the big stuff. [...] Size matters and the choice of lens is not always obvious»<sup>26</sup> ai consigli per il casting con un importante riferimento all'attualità e alla moda delle modelle sempre più magre: «[...] A perfect place to pick up models is at rehab centers. That's where you'll find that popular look you can see in all the fashion magazines. The models are nice and thin, easy to work with and they come cheap»<sup>27</sup>, in accompagnamento delle polaroid con modelle e modelli.

Per quanto riguardava gli effetti speciali erano visti come l'espedito per «[...] make things and people seem much more... interesting than they actually are»<sup>28</sup>. In accompagnamento al testo diversi scatti con vari effetti speciali: Colored filters (quattro modelli che danzavano con alle

---

<sup>25</sup> Ivi, p. 3

<sup>26</sup> Ivi, p. 33

<sup>27</sup> Ivi, p. 42

<sup>28</sup> Ivi, p. 37

spalle una grande mirror ball); Vaseline (con una modella seduta); Star Filters (un modello e le candele che ottenevano sulla fiamma l'effetto a croce); Wind Machine e Smoke Machine (con modelle in pose plastiche).

Il tono ironico della pubblicazione veniva rimarcato in ogni sezione, come nel caso del *mirror method* dove suggeriva un metodo per far rilassare i modelli: «the model is shy, get him or her to start relaxing [...]. Using this technique, the model makes sporadic movements as he or she tries to move quicker than the image in the mirror». <sup>29</sup> Così come nel caso del *body language* dove i modelli assumevano delle pose ironizzando i classici scatti da rivista: Angry, Sexy, Tough, Shy. L'espedito forse più interessante del progetto era dedicato alla Poetic Part, in cui veniva ospitata una poesia a descrizione di ogni scatto dove era presentato il look e una poesia di apertura che si riporta nella sua completezza:

Some looks are good  
Some looks are bad.  
There are even looks that will make you sad.  
That's the look you wish you never had.  
And if you did, It would make you go mad.  
But don't worry. Because the looks I've invented  
Are the looks that'll make you glad.<sup>30</sup>

L'elemento verbale e testuale continua a caratterizzare i progetti di Diesel che andavano così ad ampliare l'impianto visivo mediante la creazione di uno storytelling altamente strutturato.

L'elemento ironico restava evidente all'interno dell'intera pubblicazione e il catalogo rappresentò un modo per Diesel di dare il suo punto di vista su un sistema moda che era percepito sempre in modo serio e autoreferenziale. Diesel tentò, con questa pubblicazione, di mostrare degli elementi che appartenevano al sistema della moda e ai molteplici processi sottesi alla produzione comunicativa della filiera, in un'ottica disincantata e ironica.

Proprio nella parte conclusiva dei ringraziamenti è possibile ritrovare un importante riferimento al contesto ironizzato da cui prendeva le mosse l'intero progetto con una lista di nomi che venivano ringraziati: dai grandi fotografi di moda (Herb Ritts, Bruce Webber, Richard Avedon, Peter Lindbergh, Helmut Newton, Annie Liebovitz, Elliott Erwitt) alle top model (Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Naomi Campbell) intervallati da nomi che andavano dalle celebrità dello sport

---

<sup>29</sup> Ivi, p. 17

<sup>30</sup> Ivi, p. 22

(Linus Karlsson, Eddy Merckx) a Ronald Reagan passando da Julia Roberts e la catena di fast food Pizza Hut e la marca di whiskey Jim Bean<sup>31</sup>.

#### 4.1.1.2 Il sito web

Il sito web [www.kingfrank.com](http://www.kingfrank.com) divenne un modo per dare voce e carattere al personaggio di Frank. All'interno del sito diverse sezioni permettevano di esplorare da un lato le foto di campagne e il catalogo Diesel, dall'altro dei contenuti creati ad hoc per dare spazio e voce al personaggio di Frank. Così fu ideata la sezione LIVE con dei contenuti video inseriti quotidianamente che mostravano dei consigli da parte di Frank su molteplici aspetti della vita. La sezione *Chat* permetteva agli utenti di collegarsi in una chat dove discutere e parlare con Frank, così come la sezione *Questions* che permetteva di sottoporre domande al fantomatico fotografo protagonista.

Nel Portfolio venivano presentati una serie di scatti legati al quotidiano, di bassa qualità ma con sottotitoli e titoli avvincenti e descrizioni che li celebravano come grandi opere d'arte. Si veda la *Figura 1* sottostante. L'intero sito diventava quindi lo strumento per dare al personaggio Frank una visibilità e una fisionomia di credibilità finzionale a tuttotondo.



Figura 4 [www.kingfrank.com](http://www.kingfrank.com)

#### 4.1.2 Daily African

Per la Spring Summer 2001 Diesel tornò a collaborare con la fotografa Ellen Von Unwerth per un progetto che può essere definito, riprendendo un aggettivo usato in campo letterario, Ucronico.

<sup>31</sup> Ivi, p. 54

La campagna pubblicitaria immaginava infatti un ribaltamento dell'equilibrio mondiale trasformando negli scatti il continente africano in un luogo di ricchezza mentre l'Occidente diveniva luogo di povertà e corruzione. Il titolo del progetto, *The Daily African*, imitava il celebre quotidiano inglese "The Daily Mail" ma soprattutto poneva una impostazione narrativa supportata dalle parole, ristabilendo quel legame parola e immagine che per Diesel è stato caratterizzante. Gli scatti erano accompagnati da stralci di articoli posti in sovraimpressione con effetto di trasparenza. Le parole rimanevano quindi sospese su scene di vita ambientate in diversi contesti dove modelli esclusivamente di colore godevano una vita di lusso e opulenza.

Nell'archivio in formato digitale sono presenti esclusivamente due scatti. I rimanenti sono stati recuperati tramite la pubblicazione *Diesel: 30 years of Diesel communication* e online. In questo caso, infatti, è stato possibile rinvenire scatti dedicati alle diverse tipologie merceologiche immortalati però nello stesso contesto narrativo, e non attraverso una comunicazione a sé stante: Shades, Spare Parts, Footwear.

Tutti gli scatti erano tra loro accomunati per una forte dimensione corale con ambientazioni di festa dove, in salotti riccamente arredati, i giovani modelli si divertivano con cocktail elaborati, bottiglie di champagne o mangiando da un'immensa coppa di caviale etc.

I titoli presenti nei vari scatti sottolineavano aspetti che hanno sempre caratterizzato la vita nel continente africano, ribaltandoli però come una questione invece che riguardava ora il mondo Occidentale: «European Developing countries targeted by African tobacco industry»; «Development assistance scandal! Multimillion AFRO aid to New England missing. New England officials order luxury African limos»; «Birthrate booms in Italy and Spain. Europe set back even further»; «Africa agrees on financial aid to America»; «Europe is back in The Freeze. Over 3.000.000 natives trapped in the cold French wilderness».; «African hostages free after being held for 148 days by California rebels»; «Giant health program to fight European flu»; «German and British immigrant workers on strike: "We are treated worse than animals!"»; «African Union space program meets criticism: for plans to use Europeans in intergalactic travel»; «African expeditions to explore unknown Europe by foot».

I titoli sono un vero e proprio excursus sulle crisi che hanno caratterizzato il continente africano negli anni, dallo sfruttamento delle risorse umane, a quello ambientale per passare poi dalla questione figli, agli aiuti delle altre nazioni. Immaginare l'intero sistema ribaltato permise a Diesel di dare attenzione all'interno di un sistema come quello della moda, a tematiche politiche e razziali importanti. La stessa presenza di soli modelli di colore fu una scelta forte all'interno di un

sistema come quello della moda che ha sempre prediletto i canoni occidentali a quelli africani giungendo infatti solo negli ultimi anni ad una maggiore sensibilizzazione della questione con cast multietnici maggiormente visibili anche nelle sfilate dei grandi brand. Fu solo nel 1974 che la prima modella di colore, Beverly Johnson, apparve sulla copertina di Vogue US, iniziando a mostrare un primo mutamento che però fu lento e che si è protratto fino ai giorni nostri mostrando le sue criticità. Anche in Italia, a distanza di anni, si tentò di sensibilizzare maggiormente il sistema moda con il progetto realizzato da Vogue e Steven Meisel nel luglio 2008: il Black Issue. Un numero interamente dedicato alla Black beauty che aveva l'intento di portare l'attenzione sulle modelle di colore.

#### 4.1.2.1 il catalogo

Il catalogo della Spring Summer 2001 fu presentato come un supplemento dell'immaginario quotidiano "The Daily African" i cui titoli caratterizzavano gli scatti della campagna cartacea. Il supplemento, dal titolo *Lifestyle on the top of the world*, era la celebrazione del potere, della moda, e della società Africana nella visione ucronica di Diesel. Un volume patinato caratterizzato dalla forte presenza verbale.

Il catalogo si apriva su una piantina del mondo che però era ribaltata rispetto alla solita impostazione con in alto il Nord e in basso il Sud, e metteva quindi l'Africa nella parte superiore e l'Europa al di sotto. Nell'ottica di un mondo ribaltato, in cui le fortune economiche e i processi di capitalizzazione e sfruttamento delle altre nazioni erano in mano al continente africano, Diesel decise di mettere in mostra un mondo glamour e di divertimento attorno al quale però veniva usato l'espedito delle donazioni per l'Europa e l'America col fine di dare una nota positiva al lusso sfrenato immortalato: «Life in the middle of everything! That may be the most suitable description of being an African in the spring of 2001. "This is where it's happening!" [...]. Over the years we have capitalized on our less fortunate neighbors in the north. This is why I am especially proud that we, for this wonderfully loaded issue of Lifestyle, have been able to include advertising for charity organizations which strive to aid the suffering peoples of Europe and America»<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Diesel Catalogue, *Lifestyle on the top of the world*, Spring Summer 2001, 315D, p. 2



Come una rivista di gossip, il catalogo presentava le foto della campagna accompagnata da testi che celebravano la ricchezza e lo stile di vita africano di giovani milionari. Nel catalogo erano riportati anche i nomi dei prodotti a fianco delle foto.

In apertura il primo articolo, dal titolo «Who need a job?» dove era denunciata la carenza di personale domestico per questi giovani milionari. A seguire le foto dell'immaginario evento della raccolta fondi EuroAid 2001, il corrispettivo del LiveAid che si era tenuto nel 1985. Eccessi e feste caratterizzavano la vita di questi personaggi cui facevano da margine le richieste in bianco e nero di raccolte fondi o di vestiti usati per i bambini europei, accompagnati dalle foto di bambini europei adottati a distanza e brevi testi descrittivi: «Helga Niedelmayer, 12 years, from the village Düsseldorf, Germany, is one of the children who receives support from an African family»<sup>33</sup>.

Alle spiagge lussuose di Mombasa e ai palazzi e appartamenti milionari, era dedicato l'articolo successivo che ripercorreva i nomi delle celebrità che vivevano queste località. Lo stesso evento degli MTV Music Awards veniva riproposto nella versione africana come il Broadband Music Awards e accompagnato dalle foto di immaginarie celebrità africane colte nei loro eccessi e vestite rigorosamente Diesel.

Importante riflessione era quella dedicata alla tematica del razzismo all'interno del sistema moda e dello spettacolo più in generale. Diesel, infatti, inserì all'interno del catalogo un'intervista che sottolineava come a vincere fossero sempre, nell'ucronia finzionale presentata, donne di colore. Questa disparità veniva così raccontata dalla stessa vincitrice Miss World cui era dedicata l'intervista nel catalogo: «I just couldn't cope with the attitude some of the judges had towards the girls from Europe. I mean, they may not have been so communicative, but they were actually very sweet girls who saw an enormous opportunity in the Miss World event, and to find a new life in Africa. I remember one girl from Swedenland or was it Switzen, never mind, she was a tall beautiful blonde who told me how her family herded reindeer in the Artic land. [...] But the judges hardly looked at her after she opened her mouth; I admit she was hard to understand, but still, at least we owe it to them to listen after all they have been through»<sup>34</sup>.

Tra nuove mode, come le cucine high tech studiate e ideate al MIT (Mombasa Institute of Technology) e foto di feste e personaggi di successo, trovavano spazio le campagne per la raccolta fondi per l'Europa: «Food for Europe, Please!». Il testo sottolineava il profondo egoismo davanti al quale si ritrova spesso chi legge: «[...] for the amount you'd pay for a cab ride [...], we can feed

---

<sup>33</sup> Ivi, p. 10

<sup>34</sup> Ivi, p. 15

a whole European family for a month. We're not asking you to sacrifice any of the things you so richly deserve. But may we suggest that you double the taxi fare next time you go back to your cozy bed. Give half of it to a couple and their children who couldn't join you for dinner, they like to eat too. Thank you!»<sup>35</sup>.

Questo intero Progetto di Diesel andava a ribaltare tutte le coordinate nel lettore/consumatore mostrando così in modo evidente le diseguaglianze che caratterizzano il nostro pianeta. Diseguaglianze che vengono mostrate proprio contro coloro che ad oggi sono i più fortunati. Diesel mostrava un percorso alternativo della storia, un ipotetico binario dove il mondo sarebbe stato differentemente governato ma dove le differenze e diseguaglianze perduravano, cambiando solo di segno.

#### *4.1.2.2 il sito web*

L'intero progetto fu a sua volta supportato ed ampliato con la creazione di un sito web: [www.africandaily.com](http://www.africandaily.com), che continuava i toni ucronici della campagna pubblicitaria e diffondeva notizie e pubblicità provenienti da quel mondo africano che Diesel cercò di ricreare. Il sito web era suddiviso in diverse sezioni: Home, Events, Musik, Business, Fashion, Careers, Finance, Travel, Food & Drinks, Motoring, Charity, Weather. Alcuni finti banner pubblicitari apparivano nelle varie parti del sito ed erano dedicati alla Charity, il progetto di donazioni a sostegno dell'Europa e dell'America.

Nella sezione Charity un lungo testo sottolineava la necessità di donare per aiutare le persone bisognose in Europa: «You too can help suffering Europeans. Daily African Online supports The International Red Spear Campaign for Europe. Read on to see how you could help millions of underprivileged Europeans and help them appreciate even a fraction of the luxury you experience every day»<sup>36</sup>. Ed ancora:

Collecting clothes for Europe. When you're sitting back relaxing with your first cocktail this evening, enjoying the delights of African Jazz on your new Nwelah Sound System, or simply slipping between the silk sheets on your classic Matabele bed, spare a thought for those less fortunate than us in Europe. Then maybe, at the weekend, clear your wardrobe of all those clothes you don't really wear any more, parcel them up, and donate them to the cause. The

---

<sup>35</sup> Ivi, p. 19

<sup>36</sup> [www.africandaily.com/charity](http://www.africandaily.com/charity), consultato tramite Internet Archive

International Red Spear is committed to helping Europeans experience some of the luxury we Africans enjoy every day. Every item counts. Thank you for your support.<sup>37</sup>

L'amplificazione ottenuta attraverso il sito web aveva il fine di spingere il pubblico a riflettere, a creare un dialogo tra consumatore e brand, tra la community e Diesel. L'importanza di raggiungere i giovani fu elemento distintivo nell'attenzione sempre più presente verso il mondo del web che, a partire dal progetto Johanna, divenne un mezzo di supporto fondamentale.

#### **4.1.3 Save Yourself**

La nuova campagna di Diesel rifletteva sul mito dell'eterna giovinezza e della costante narrativa, sia a livello di marketing sia a livello pubblicitario, portata avanti nel mondo della moda dove era, ed è, costantemente celebrato un corpo invariabile ai segni del tempo<sup>38</sup>.

Con una collezione che trovò ispirazione nell'epoca vittoriana, Diesel decise di creare, in collaborazione con la nuova agenzia pubblicitaria KesselsKramer di Amsterdam, un progetto dedicato a un corpo che non muta. In particolare, i volti dei modelli sono sostituiti con maschere in silicone che rimandano allo spettatore una espressività statica, imperturbabile. I modelli diventavano così perturbanti umanoidi dai volti sintetici che celebravano una unicità: l'invariabilità nel tempo.

Il riferimento all'epoca vittoriana veniva sottolineato tramite una serie di citazioni, in accompagnamento alle immagini, di diverse fonti d'invenzione risalenti al periodo vittoriano riguardanti a consigli per mantenersi eternamente giovani.

Il progetto fu realizzato dal fotografo Jean Pierre Khazem celebre per usare maschere in silicone come elemento distintivo del proprio lavoro e che gli ha permesso una evocazione straniante di personaggi del passato, come nel caso della sua opera dedicata a Leonardo da Vinci, Monna Lisa, dove la modella indossava una maschera evocativa della celebre figura di Leonardo, e proprio nell'utilizzo della maschera mostrava e denunciava la sfasatura temporale.

Gli scatti resi disponibili nell'archivio e nel libro *Diesel: 30 years of Diesel communication* sono in totale undici con l'aggiunta di uno scatto dedicato al footwear. A questi possiamo aggiungere due scatti dedicati alla collezione degli occhiali Shades, uno scatto dedicato alle Spare Parts, due all'intimo e infine due all'orologio. Purtroppo, a causa della bassa risoluzione di parte delle

---

<sup>37</sup> *Ibidem*

<sup>38</sup> A tal proposito si rimanda all'articolo F. Muzzarelli, C. Marra, *Immaginari proibiti. La fotografia e la provocazione dell'erotismo tween*, in *ZoneModa Journal*, vol. 8, n. 2, 2018, pp. 91-118

immagini non è stato possibile leggerne la numerazione crescente. È altresì da segnalare che a in questi scatti furono affiancate delle lettere ai numeri come attestato dal numero 121 B, *Drink Urine*, e dal 122 C *Don't Move*.

Le immagini si caratterizzano da una struttura semplice composta da un fondale bianco, in cui erano ospitati i modelli fortemente illuminati come facenti parte di uno spazio asettico. A completare l'immagine il logo Diesel e il payoff *For succesful living* posto in alto a sinistra. Gli oggetti di scena erano accessori che andavano a rinforzare l'atto narrativo espresso dalle frasi che accompagnavano le immagini poste in un riquadro nella parte superiore sinistra o inferiore destra. Ogni modello rappresentava il successo dei consigli di questi uomini e donne che sono nati a fine Ottocento e che emblematicamente diventavano i protagonisti degli scatti.

Seguendo l'ordine delle foto di campagna, riproposte anche all'interno del catalogo, la prima immagine immortalava una modella adagiata a terra che reggeva in mano un bicchiere di cristallo colmo di un liquido giallo. Il titolo dello scatto, *Drink Urine*, era accompagnato dalla citazione di Helen Pickering, che nella finzione narrativa sarebbe la stessa donna ritratta: «I've been enjoying the fountain of youth for over a century. It's full of vitamins, I can make it myself and there's a never-ending supply. I may have bad breath but I look fantastic».

Lo scatto successivo dal titolo *Don't have sex*, ospitava due modelli, maschio e femmina, separati da un muro bianco contro cui si poggiano senza però poter interagire in alcun modo. Di questo scatto ne sono state trovate in totale tre versioni, ma nessuna di quelle consultate con una risoluzione sufficientemente alta che ne permettesse la lettura del testo.

Lo scatto successivo, dal titolo *Cloning*, immortalava la stessa modella in quattro pose e look differenti. Il testo in accompagnamento sottolineava il concetto della clonazione come metodologia di lotta all'invecchiamento: «I though my youth was over, but then I discovered cloning. Now I can enjoy being young and attractive again and again. And if I discover a wrinkle, I'll just clone another me!». La protagonista dello scatto e di cui era la citazione proposta era una tale Louise Kemp-Welch (the 1st), nata nel 1893.

Ulteriore soluzione per combattere l'invecchiamento era riportata da Graham Barnsworth, nato nel 1890, e immortalato seduto su di una panca bianca, la soluzione era semplice: *Don't think*. Così come nel caso di Catherine Dickens, nata nel 1889 nel qual caso la soluzione era il dormire, *Sleep*: «I've slept through 1 century and 5 marriages. Sleeping keeps me young and beautiful forever and I don't need to worry about reality. Sweet dreams!». Altro centenario che raccontava il suo segreto di giovinezza era Henri Inchbald nato nel 1884 e il cui segreto era

racchiuso nel mangiare alghe o nel caso di Eliza Higgins, nata nel 1860 la reincarnazione, *Reincarnation*, dove nello scatto è immortalata con un braccio che termina con l'estremità caprina.

Per quanto riguardava la linea scarpe, Diesel presentò due diversi scatti, uno con sola protagonista femminile e uno di coppia uomo-donna, al cui centro vi era lo Yoga come soluzione dei protagonisti all'invecchiamento: «Yoga has led me down to everlasting youth. I haven't moved from this position for over a century which means I haven't aged wither. And I never need to clean my shoes. Eternity is very satisfying». Gli stessi modelli erano completamente nudi con indosso solo le scarpe ritratti in una posizione da contorsionismo con i piedi sulla testa e le scarpe in primo piano.

#### *4.1.3.1 il catalogo*

Mantenendo il formato e la qualità della carta patinata del catalogo della Spring Summer 2001, la pubblicazione andava ad ospitare in un impaginato rigoroso e asettico costituito da una netta contrapposizione tra il bianco ottico del fondale dove sono ospitati i modelli con le maschere, al rosa tenue dove erano ospitati i testi e i nomi dei prodotti. Le parti testuali andavano ad argomentare ed ampliare le finte citazioni poste sugli scatti di campagna, sottolineando l'importanza di questa ricerca di vita eterna e lotta contro l'invecchiamento. In apertura del volume una nota introduttiva, che prendeva i toni di un manifesto programmatico, si rivolgeva proprio ai giovani:

Dear Young Person,

Did you realize that you, the youth of today, are an endangered species? By 2050, 30% of the world's population will be over 60. And that probably includes you. But do you really want to have wrinkles around your eyes, hair in your ears and be unable to enjoy casual sex day after day, night after night?

Do you really want to see the day when you'll become instantly unfashionable, and start complaining about the weather? Of course not!

We at Diesel would like to say a big NO WAY to old age.

Without young people, who else will keep our discos full?

Who else will keep our chewing gum industries alive?

We want your good looks to never fade. The longer you live your glorious you, the happier we are. The happier the whole world is. So to help you celebrate your wonder years for evermore, we at Diesel would like to present the successful guide to staying young.

Are you ready to dive naked into the warm pool of eternity?  
Then take our hand and follow us on a journey into the moist, fluffy cave of youth.<sup>39</sup>

Le sezioni del catalogo ripercorrevano i consigli proposti negli scatti di campagna: «Drink Urine; Don't have sex; Don't think; Sleep; Algae; Reincarnation; Cloning; Inhale Oxygen; Be a computer; Don't Laugh».

Il catalogo era costituito da i soli undici scatti della campagna e furono però esclusi quelli dedicati agli occhiali, Shades, alle Spare Parts e alle scarpe.

#### 4.1.3.2 Il sito web

Il sito web [www.SaveYourselfForever.com](http://www.SaveYourselfForever.com) riprendeva i colori del catalogo e della campagna. Da una schermata principale invitava ad entrare nel sito tramite un tasto: Stay Young. La navigazione del sito è purtroppo corrotta e non agile come doveva essere al momento della messa online. All'interno era possibile trovare una duplice sezione: una dedicata ai segreti contenuti nel catalogo e negli scatti ed ampliati; un'altra dedicata invece ai consigli e segreti personali che si volevano condividere con la community di Diesel.

#### 4.1.4 Happy Valley

Il progetto per la Spring Summer 2002 fu un significativo processo di appropriazione e ribaltamento di un'icona e di un brand americano all'interno del mondo Diesel. Il punto di partenza era la catena fast food di McDonald's che a partire dal 1963 affiancò alla promozione dei suoi prodotti la mascotte Ronald McDonald's, un clown abbigliato con i colori della catena: rosso, bianco e giallo<sup>40</sup>. Il rosso e il bianco furono i primi colori istituzionali della catena di fast food e vennero utilizzati per la creazione dei ristoranti e dello stesso logo, grazie all'intuizione dell'architetto Stanley Meson. Solo in un secondo momento si aggiunsero i poi iconici archi gialli archi gialli per volontà di Dick McDonald che voleva dare un movimento all'architettura dei suoi fastfood.

---

<sup>39</sup> *Diesel Catalogue, Save Yourself*, Fall Winter 2001, p. 2

<sup>40</sup> Riguardo alla nascita del personaggio Ronald McDonald's si rimanda al testo di J. Love, *McDonald's: behind the arches*, Bantam, Toronto 1986.

Diesel decise di declinare a suo modo questi elementi della cultura popolare e trasformarli in un contesto perturbante. Infatti, la vicinanza con le immagini di McDonalds e la continua ricerca di sponsorizzare i prodotti nella comunicazione pubblicitaria tradizionale, creava una discrepanza e un senso di turbamento nella reinterpretazione dell'aspetto del clown che diventava Donald Diesel. Completamente abbigliato di rosso e con una cresta rossa, che ricordava quella del Mohicano del logo Diesel, presentava un fisico tondeggiante e come volto una maschera sorridente con grossi denti.

La campagna stampa, dal titolo *Happy Valley*, fu realizzata in collaborazione con l'agenzia creativa KesselKramer e gli scatti furono realizzati da Carl Johan Paulin. Il tema principale della campagna erano le emozioni, in particolar modo la felicità che veniva raccontata in chiave Diesel all'interno di paesaggi edenici e dai contorni onirici dove i modelli godevano rapiti attimi di piena gioia, con la costante presenza, inquietante, di Donald Diesel.

Gli scatti custoditi in archivio sono solo due, mentre nella pubblicazione *Diesel: 30 years of Diesel communication* è possibile recuperarne un totale di cinque. Ampliando la ricerca è stato possibile individuare un totale di dieci scatti di campagna a cui si aggiungevano quelli realizzati per la licensing degli orologi. Gli scatti vanno dal *Number 126* al *Number 135*, continuando la numerazione delle *How to... Guides for Successful Living*. Di queste non è stato possibile trovare la *Number 133*. Da segnalare altresì che gli scatti di questa campagna presentarono una duplice numerazione che garantiva così il proseguito numerico di quelli precedenti che andava dal *Number 131* al *Number 140* cui fu affiancata quella già riportata che andava dal *Number 126* al *Number 135*.

Le immagini avevano una medesima impostazione: in alto a sinistra al posto del Red Tab Diesel, la scritta composta da un sostantivo e seguita da *is now sponsored by Diesel*, mentre in basso a sinistra un riquadro che ospitava la parte testuale che variava da foto a foto. L'assenza del logo istituzionale Diesel fu un azzardo che lo stesso Marchiori spiegò nel comunicato stampa:

The logo may not be present in its normal form, but instead, its spirit is represented in the entire image and is maintained in the red and white colors of the text. [...] The decision to drop our logo was a brave attempt on our part to further illustrate the concept of the ads. Mega brands are married to their logos, we wanted to prove that we can survive a season without ours and still get a strong message across to the consumer<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Comunicato Stampa, Spring Summer 2002, in *Rassegna Stampa*, 450D

Procedendo con l'analisi, il primo scatto dal titolo *Happiness is now sponsored by Diesel* mostrava due modelli immersi in un ambiente naturale e con alcuni aspetti soprannaturali, come le giganti farfalle e i funghi enormi. Protagonisti i due modelli che erano estatici e rapiti in una felicità profonda: lui che ammirava le farfalle e lei su un'altalena fatta di liane e fiori spinta da Donald Diesel. Il testo in accompagnamento sottolineava l'importanza della felicità con alcuni consigli ironici: «happiness is a gift you give for free. Break into a neighbour's house and paint all the walls pink. Or tell a stranger you have an angel in your pocket – then ask them to touch it». Lo scatto successivo, *Number 127*, era ambientato in un campo di fiori con tre modelli che si tenevano per mano e tra loro Donald Diesel. Il titolo *Freedom is now sponsored by Diesel* e il testo riportava la seguente riflessione: «Freedom is a feeling you celebrate with the world. Let's make cakes not weapons. Let's visit the plastic surgeon and replace our arms with wings. This may cost a lot of money».

Nel caso del *Number 128* ritornava nel mondo dei sogni: *Dreams is now sponsored by Diesel* con due modelli addormentati ai piedi di un albero e alle loro spalle, in lontananza, Donald Diesel che mangiava dell'uva. Il testo: «Dreams are wishes with your eyes closed. What's your favorite dream? Is it eating grapes of love in summer garden? Or the one where you're trapped in the prison shower? ».

Il piacere era il titolo dello scatto successivo *Pleasure is now sponsored by Diesel*, due modelli venivano schizzati da una secchiata d'acqua da parte di Donald Diesel mentre alle loro spalle un vasto prato con trionfi di verde a forma di due unicorni: «Pleasure is making friends wet with your joy juice. Ask neighbors to join you in a bath of goat's milk. Or give everyone a cake made of your heart and laugh as they choke on your love». L'elemento ironico sessuale era maggiormente presente nell'ambiguità del testo e permetteva a Diesel di giocare su diversi livelli di lettura.

Altro luogo di felicità era *l'Excitement*. In questo caso l'immagine specularmente composta contrapponeva due motociclette, su di una il modello uomo, sull'altra Donald Diesel con dietro una modella. Il testo in accompagnamento proponeva alcuni modi per provare l'ebbrezza eccitante di nuove avventure: «Excitement is a ride to places you've never been. Scratch poems on cars parked in the street. Or drink milk past its sell-by date. Turn on your engine of excitement today».

L'innocenza secondo Diesel era interpretata da tre modelli e Donald Diesel che in un prato fiorito con i palloncini bianchi in mano sui quali era presente il viso stilizzato di Donald Diesel. Il



testo sottolineava la bellezza dell'innocenza con un finale però in stile Diesel: «Innocence is a dream we can all share. Imagine your heart is a balloon, then give it to a friend. Or steal a police car and turn on the siren so children can dance to its happy tune».

Un baby Donald Diesel era il protagonista della *Number 132* dal titolo *Romance is now sponsored by Diesel*. Un picnic sull'erba con un grande pavone bianco e giganti funghi nel bosco, in primo piano i due modelli che erano intenti a baciarsi mentre tra di loro che guardava dritto verso lo spettatore l'inquietante versione di Donald bambino. Il testo: «Romance is something to enjoy with nature as well as friends. Plant wildflowers along busy highways or date a cow. Let your chainsaw of love rip through the rainforest of happiness».

L'ultimo scatto, *Number 134*, era dedicato alla *Passion*: «Passion is the place where fantasies come true. Feed your friends with oysters and wine. Or share your body with everyone you meet. Except your parents – that would be illegal». I modelli, uomo e donna, erano immortalati mentre mangiavano ostriche all'interno del solito scenario edenico, con Donald che imboccava sensualmente la giovane modella.

Diesel decise con il progetto *Happy Valley* di mostrare come i valori legati alla felicità fossero solitamente commercializzati e sfruttati dalla pubblicità: «Excitement, joy, passion, pleasure, fun, romance, desire and more are now available for you to try, experience, enjoy and buy from Diesel, the worldwide sponsor of mankind's lightest emotions». In tale modo, Diesel voleva mettere a nudo una dinamica falsificante della realtà e che celebrava irrazionalmente un mondo felice all'interno di scenari bucolici. La stessa scelta della presenza inquietante di Donald Diesel era fondamentale per esprimere la dissonanza che personaggi mascotte avrebbero nella nostra vita reale e come i modelli di felicità standard siano spesso falsi.

#### 4.1.4.1 il catalogo

Dal formato orizzontale e dalla presenza grafica in stile fumettista, il catalogo della Spring Summer 2001 si presentava come una raccolta delle idilliache foto di campagna alle quali però erano aggiunti ulteriori scatti come quelli dedicati agli occhiali, Shades, e agli accessori, Spare Parts, che ne amplificavano la narrazione. La copertina ospitava la star dell'intero progetto, Donald Diesel, e il titolo del progetto era impreziosito grazie alla tecnica della stampa a rilievo con glitter che davano l'effetto luminoso da réclame pubblicitaria.

In apertura, come sempre, un incipit che permetteva di dare le coordinate al lettore/consumatore al fine di entrare nel mondo della *Happy Valley*. L'incipit era sotto forma di una lettera di benvenuto firmata dalla mascotte Donald Diesel: «Hi friends, My name is Donald. Donald Diesel. I'm the mascot for Diesel, the fashion brand that keeps on smiling. I'm her to tale you by the hand to a place called Happy Valley, the happiest valley on earth»<sup>42</sup>.

A seguire una breve descrizione della Happy Valley e delle sue caratteristiche: «Happy Valley is a place where love leaps and sadness sleeps. A place where the sun always shines, and the rain is only allowed to make rainbows. A place where all the animals are happy to be eaten and here the entrance fee can be paid in any currency»<sup>43</sup>. L'elemento commerciale veniva sottolineato in modo ironico: «So what are you waiting for? Bring a smile on your face, a song in your heart and a major credit card in your pocket. And let's take a ride through the wonders HappyValley»<sup>44</sup>.

I testi, presenti nel catalogo e collocati nelle foto, erano diversi da quelli di campagna mostrando un dialogo e una riflessione sui diversi stati d'animo e parole chiave ospitate come titolo negli scatti.

A titolo esemplificativo gli interrogativi legati alla Freedom Hill dove il concetto di libertà veniva maggiormente ampliato con esemplificazioni, provocatorie, legate al quotidiano: «Discover a hill painted a beautiful, toxic green, where you can drink cocktails of rabbits and rainbows and hold hands with freedom. But freedom is as much a state of mind as a place. So why can't we have 4 birthdays in a year? Why can't dessert come before main course? Why can't we marry 6 people instead of just 1? Why must the moustache be only acceptable for me? Let's free ourselves from the handcuffs of life».<sup>45</sup>

Medesimo principio era perseguito nel caso della Happiness Forest dove la ricerca di felicità veniva svincolata da un luogo specifico ma si incitava ad una ricerca di felicità interiore: « Why is Happiness Forest such a happy place to be? Because a team of model makers and landscape gardeners built it that way. But happiness Forest is not only found in Happy Valley. It's also a felling we can bring to others. The world may be losing the ozone layer, natural resources and many species of wild animals, but that doesn't mean we should be losing our smiles».<sup>46</sup>

A completamento della pubblicazione un'ironica presa di posizione sul diritto di utilizzo delle emozioni e della mascotte Donald Diesel infatti decise di sottolineare come nel mondo

---

<sup>42</sup> *Diesel Catalogue, Haopy Valley, Spring Summer 2002, 350D, p. 2*

<sup>43</sup> *Ibidem*

<sup>44</sup> *Ibidem*

<sup>45</sup> *Ivi, p. 6*

<sup>46</sup> *Ivi, p. 9*

pubblicitario fossero ormai divenute un trademark, un marchio registrato, le emozioni legate alla felicità e ad esperienze positive. In risposta a questo dominio del mondo tradizionale della pubblicità, Diesel si dichiarava detentrica di un monopolio: «No person or company may experience these emotions without prior written content. If you wish to experience any of the sponsored emotions, whether in the privacy of your own home or at a special occasion, please follow the legal requirements outline in the Trademark Bill of 1973 [...]»<sup>47</sup>.

#### 4.1.4.2 Il sito web e la Friendship Gallery

Come per i progetti precedenti, Diesel affiancò ai canali ufficiali del sito web [www.diesel.com](http://www.diesel.com), un sito dedicato all'amplificazione della campagna del momento. In questo caso il dominio [www.sponsoredbydiesel.com](http://www.sponsoredbydiesel.com) ospitava il sito web dedicato alla Happy Valley e al suo protagonista: Donald Diesel.

Il sito creava un dialogo interattivo con il consumatore. La landing page ospitava una immagine di Donald Diesel che dava il benvenuto agli ospiti e che li invitava a rispondere a una semplice domanda: «How are you feeling today?». Da una finestra a tenda poteva essere selezionato un'emozione: «Excited; Liberated; Happy; Frivolous; Sleepy; Innocent; Romantic; Passionate; Hedonistic; In Love; Delighted; Satisfied; Tempted; Adventurous; Lusty; Friendly». Ognuno di questi stati d'animo riportava a una pagina dedicata dove venivano riprese le immagini di campagna e gli scatti del catalogo.

Un'altra sezione del sito era invece dedicata alla Friendship Gallery, un progetto che vedeva il coinvolgimento di diversi artisti che diedero una loro interpretazione della campagna attraverso dei video: «[...] an evocative collection of interpretations of the emotions that are now sponsored by Diesel, has been created by 17 of Donald's closest creative friends. We hope you enjoy»<sup>48</sup>. Una vera e propria galleria artistica dove gli ospiti potevano scegliere i video da guardare a seconda dell'emozione che volevano esplorare.

Titolo – Adv Emotion	Artista	Tipologia	Durata
Freedom	Rinzen	Graphic	2.02
Desire	Lobo	Graphic	0.56
Temptation	Nooki Mitsuse	Cartoon	5.19

<sup>47</sup> Ivi, p. 30

<sup>48</sup> Da sito web, [www.sponsoredbydiesel.com](http://www.sponsoredbydiesel.com), consultato tramite Internet Archive

Pleasure	DED™	Graphic + Video Porn	0.57
Delight	InsertSilence	Cartoon	2.20
Romance	Nando Costa	Graphic Design	0.46
Jealousy / Envy	Phunkstudio	Testi grafici citazioni	1.50
Innocence	NEW	Grafica	0.37
Fun	Mongrel Associates	Graphic	1.54
Memories	Chris Masuy	Video	1.38
Temptation 2	Nicolas Clauss	Graphic Collage	2.10
Dreams	LecielEstBleu	Cartoon	2.25
Passion	Joshua Davis	Video	2.08
Fun 2	Keita Soejima	Graphic Video Pattern	1.35
Adventure *			
Satisfaction *			
Adventure 2 *			

I video contrassegnati non sono presenti nell'archivio e nemmeno all'interno del disco legato alla pubblicazione *Diesel: 30 years of Diesel communication*. La loro esistenza è però d'altro canto testimoniata dal sito web e dalla landing page del progetto *Friendship Gallery*, che è riportata anche all'interno della pubblicazione *Diesel: 30 years of Diesel communication*.

In tutti i video, dalla lunghezza variabile, era riportato in modo più o meno marcato il logo Donald Diesel ed in alcuni casi espliciti rimandi al sesso, come nel caso del lavoro di DED™ dove era visibile un nudo quasi integrale di donna. Le diverse tecniche artistiche adottate e i differenti approcci al progetto crearono un importante dialogo che esulava dal semplice posizionamento di prodotto, ma che andava a lavorare sull'artisticità legata al brand, sulla necessità di ampliare la propria rappresentazione al di fuori delle strategie commerciali legate al mondo della pubblicità.

#### **4.1.5 ACTION**

All'interno dell'archivio sono raccolti alcuni sketch preparatori della campagna Fall Winter 2002 che mostrano una evoluzione di quello che poi sarebbe stato il progetto definitivo. Le bozze del progetto erano costituite da diverse scene di protesta nelle strade e all'interno di un negozio Diesel, con dei giovani che reggevano dei cartelli con scritto in bianco, su fondo rosso, *Protest*. Questa prima bozza di campagna fu poi abbandonata per un progetto che trovò un suo sfogo

nella protesta giovanile, ma interpretandolo in modo più ironico. Il primo progetto infatti rievocava le immagini di picchetti e proteste avvenute in diverse parti del mondo contro i negozi Diesel, e fu forse tale vicinanza e somiglianza a far desistere il brand.

La nuova campagna, dal titolo *Action*, fu realizzata nuovamente in collaborazione con l'agenzia KesselKramer e gli scatti realizzati dal fotografo Carl De Keyzer che era parte della Magnum. La Magnum, agenzia fondata nel 1947 da Henri Cartier-Bresson, Robert Capa, David Seymour e George Rodger, si è sempre distinta per un'estetica precisa che ha raccontato gli importanti eventi del nostro secolo attraverso immagini in bianco e nero con un forte senso di attualità. La scelta di Carl De Keyzer poteva dare maggior rilievo al progetto con una serie di scatti realizzati in bianco e nero che volevano trasmettere l'azione delle manifestazioni giovanili, dell'occupazione di spazi pubblici per portare un messaggio dirompente. Se l'impostazione generale degli scatti in bianco e nero sembrava rievocare le manifestazioni del Sessantotto, erano le parti verbali che, come sempre, mostravano il vero aspetto ironico di Diesel portando all'attenzione dei nuovi messaggi legati non più alla politica ma ad aspetti del quotidiano, della sfera privata.

All'interno dell'archivio sono presenti gli scatti che vanno dal *Number 135* al *Number 137* e dal *Number 140* al *Number 142*, numerazione che proseguiva quella della serie delle *How to... guides. For Successful living*. Le immagini analizzate erano accomunate da una forte dimensione corale legata all'atto della manifestazione, ad esclusione dello scatto *Number 135* dove due giovani ragazzi erano impegnati a scrivere sul muro il loro messaggio di protesta: «Legalize the 4 day weekend».

I messaggi, che detenevano l'elemento ironico, variavano su differenti tematiche: ambientali come nello scatto *Number 136* dove i manifestanti incitavano a piantare più fiori: «Plant More Flowers»; legate al quotidiano come nello scatto *Number 137* dove si invocavano buone relazioni con il vicinato: «Kiss your neighbour», o nello scatto *Number 140* dove si chiedevano più semafori verdi: «More green traffic lights».

La caratterizzazione dei giovani, e soprattutto della rappresentazione quasi rievocativa delle manifestazioni giovanili, era ancor più evidente nello scatto *Number 141* dove i modelli erano caratterizzati da trucco pesante anche sui modelli maschili, rimandando alle mode underground giovanili e sottolineando l'elemento di rottura tra mondo degli adulti e mondo dei giovani. Da un lato il movimento punk, come nel caso del gioiello al collo della ragazza in primo piano, dall'altro ai mod, per i trucchi pesanti usati dai modelli. I cartelli di questi giovani, che rappresentavano nel

loro abbigliamento una frattura rispetto al contesto tradizionale, erano profondamente in dissonanza con quanto ci si poteva aspettare: «Respect your Mum». La lotta giovanile e la propria indipendenza anche estetica si riallacciava così ai termini e canoni più tradizionali dei modelli familiari, andando a rimarginare simbolicamente una frattura.

L'ultimo scatto, il *Number 142*, era caratterizzato da una collezione dedicata interamente a Venezia con delle magliette che riproducevano il Canal Grande e cinture che riportavano scritte con borchie: LOVE VENICE. Il messaggio di queste giovani donne che urlavano per strada era semplice: «The world needs more love letters».

Le foto erano accompagnate dal Red Tag modificato però con la scritta in bianco *ACTION!* che prendeva il posto della scritta Diesel, e nella parte inferiore a sinistra dalla scritta: «protest, support and act at [www.diesel.com](http://www.diesel.com)».

#### 4.1.5.1 Il catalogo

Riprendendo il formato giornalistico, il catalogo si presentava con una carta dalla grana riciclata e che ricorda quella dei quotidiani.

All'interno la struttura rimaneva quella canonica del periodo in esame: introduzione con un incipit dedicato al lettore nei toni della tematica del catalogo e a seguire le immagini di campagna con anche quelle degli accessori e occhiali, accompagnate però da nuovi testi che ampliavano il tema cardine. L'assenza testuale, relegata nel caso della campagna alla sola presenza sui cartelli dei manifestanti, trovava compensazione nell'argomentazione e nell'ambientazione narrativa data ad ogni foto. I nomi dei prodotti erano riportati esternamente alle foto.

L'introduzione al catalogo riportava il seguente manifesto:

This is a wake-up call for the rebel inside you. You may have forgotten he's there. Or maybe your rebel has been on vacation, drinking pina colada in a Honolulu underwater bar. But now it's time for him to come out to play again. Time to give your rebel something to really shout about. Because if you want to live a successful life, you have to fight for it. You have to get out of your easy chair. Throw away those tv snacks. Burn your slippers. This is how your protest for successful living begins. Join with us seize the day. Find your voice. Comb your hair (nobody likes an untidy protester) it doesn't matter what you protest against the cause can be big or small. Serious or fun. Speak up for what you believe in and start your own personal protest now. You have to stand for something before something stands on you. Rebels Worldwide unite-Your friends at diesel salute you!<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> *Diesel Catalogue, Action!*, Fall Winter 2002, 315D, p. 2

L'invito a ribellarsi e a prendere una posizione veniva quindi poi ripercorso con le immagini in bianco e nero della campagna e con anche una pagina dedicata alla costruzione di un "Successful Action Kit", ovvero come creare un ottimo manifesto per portare avanti il proprio messaggio:

1. Staple the banner to wood
2. Go for short, simple, positive slogans
3. Use humor and emotion
4. Check the spelling before you make your mark
5. Plan your moves and wear the right clothes (no high heels or chicken suits)
6. Choose your protest style for max publicity. Strikes, street marches, sit-ins and love-ins are all effective.
7. Singing always gets attention. But opera is a no-go.
8. Hold you successful action sign high. To go taller, sit on someone's shoulders.
9. Be nice to everyone, even the police horses.
10. Recycle your Successful Action Sign for the next time -just use the other side!<sup>50</sup>

La prima foto di campagna riproposta era la *Number 142, The world needs more love letters*, con la seguente aggiunta testuale che incitava a riportare in auge le lettere: «Letters have been left behind in the world. they're just not cool anymore. Only government departments use them to send out official statements. [...] Well it's time to change that. Let's put down those mobile phones for a few minutes, and write love letters to all our world leaders. Maybe all this love and affection will make the world a more lovable place. [...] the letter can save the planet. [...] Love rules, just ask your postman»<sup>51</sup>.

Nel caso dello scatto *Respect your mum* il testo aggiunto nel catalogo era il seguente: «In the search for the true rebel, look to your mother. She had the crazy idea to have you in her belly for almost a year. And even though she's older, she probably listened to better music than you do now. Show respect by forgetting traditions like Mother's Day and surprise her every day with flowers, cakes and porcelain dogs. Maybe your mother has the best idea for creating peace on earth. Ask her. And... above all... respect!»<sup>52</sup>.

Nello scatto successivo, che fu utilizzato ad uso PR e non come parte della campagna cartacea, i manifestanti impugnavano cartelli che riportavano le scritte *Free the goldfish*. Il testo in accompagnamento sensibilizzava il lettore sulla tematica degli animali tenuti in cattività, in

---

<sup>50</sup> Ivi, p. 3

<sup>51</sup> Ivi, p. 5

<sup>52</sup> Ivi, p. 7

questo caso il pesce rosso: «Most people don't realize that fish feel pain too. What's the fun of keeping a frightened, lonely goldfish in a bowl? [...] Every goldfish belongs in the open water. Fight for the freedom of this small and treasured fish. It's the least you can do, and goldfish everywhere will never forget your kindness».<sup>53</sup>

Altra foto ad uso PR riportata nel catalogo era quella che incitava alla condivisione dell'acqua della vasca da bagno, ed accompagnata dal seguente testo: «It's a great feeling to step into a bath that has already been used by another human being. The water will have the perfect temperature, so no burnt toes. [...] you'll save a lot of water. [...] it's time to convince your friends grandparent and neighbors to join in and share their water too».<sup>54</sup>

Nello scatto dedicato alle scarpe due modelli avevano in mano il cartello con scritto «Marry Young» e il testo: «More and more people marry when they're older than 30 years. That's too late. Just think of all the wedding photographs where the first things you'll see are the wrinkles. It's much better to marry when you're 18. [...] Marry now before it's too late!».<sup>55</sup>

Gli effetti delle richieste legate al quotidiano come l'aver maggior numero di semafori verdi, era nel catalogo ampliata come una giustificazione di senso estetico: «The world would look so much more color-coordinated with lots and lots of green traffic-lights at intersections» e per evitare ritardi: «everyone could be on time for their appointments. This way, we could have much more quality time outside our cars»<sup>56</sup>.

Ultimi scatti erano quelli dedicati al *Legalize 4 days weekend* per il quale Diesel aggiungeva il seguente testo:

Most human beings spend 2/3 of their life working. This means there's not enough time left for picnicking, trampoline jumping and mud fighting. So it's not a surprise that there's a big movement growing amongst you people who want to shorten the traditional workweek. Let's get some balance back: 3 days working 4 day not working. If you like the idea, go tell you politicians and bosses. It's time to legalize the weekend of 4 relaxing, fun-filled days (at least).<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup> Ivi, p. 8

<sup>54</sup> Ivi, p. 10

<sup>55</sup> Ivi, p. 12

<sup>56</sup> Ivi, p. 6

<sup>57</sup> Ivi, p. 11



#### 4.1.5.2 Il sito web

Per il progetto *Action* non fu creato un sito web con dominio a sé stante, ma fu ideata una customizzazione del dominio [www.diesel.com](http://www.diesel.com) con le grafiche, immagini e contenuti della campagna.

La home page di Diesel invitava quindi ad esplorare la nuova collezione e i nuovi contenuti legati alla campagna *Action*. Entrando nella sezione dedicata ad *Action* compariva un testo scritto a mano: «This is a wake up call for the rebel inside you. If you want to live a successful life, you have to fight for it. Put down your pina coladas. Burn your slippers join with us. Seize the day»<sup>58</sup>. Una duplice opzione veniva lasciata all'utente con la possibilità di scegliere tra due tasti: «ACT!»; «or IGNORE?». Nel primo caso si poteva esplorare la campagna e gli scatti presenti anche nel catalogo, nel secondo caso si veniva reindirizzati ad una sezione in cui erano riproposti i testi del catalogo per incitare al prendere parte all'azione.

#### 4.1.6 The Global Diesel Individuals Market Research

Il legame tra Diesel e le metodologie convenzionali della pubblicità, come si è visto, è sempre stato un punto fondamentale per riflettere sui meccanismi canonici della comunicazione pubblicitaria che vengono parodiati, ironizzati e a volte reinterpretati dal brand stesso. Diesel guardava alla pubblicità tradizionale in un modo dirompente e proprio le sue scelte anticonvenzionali gli hanno permesso di distinguersi in un mercato saturo di offerta.

Il progetto della Spring Summer 2003 fu un'importante messa in scena dei meccanismi sottesi alla indicizzazione dei consumatori che con la nascita e il diffondersi di internet, diventò un metodo di monitorare ancor più i profili degli utenti e ottenere informazioni riguardo a età, gusti, stile di vita e quant'altro<sup>59</sup>.

Il progetto della campagna cartacea fu quindi quello di impostare analiticamente con una serie di dati delle ipotetiche ricerche di mercato compiute da Diesel sui suoi consumatori. Gli scatti erano accomunati da una impostazione grafica che le faceva sembrare delle presentazioni ad uso interno: una serie di pagine di un documento in PowerPoint con grafici e tabelle che ne

---

<sup>58</sup> Homepage sito web [www.diesel.com/action](http://www.diesel.com/action), consultato tramite Internet Archive

<sup>59</sup> Per quanto riguarda i Big Data e l'evoluzione che hanno avuto basta considerare la già massiva presenza sul mercato di dati raccolti. Aggiungere fonti.

movimentavano l'impaginato. Sul lato sinistro un indice dei risultati, nella parte superiore il titolo della presentazione *The global Diesel individuals market research*, in basso a sinistra il numero di pagina del documento, e a destra la scritta «consult and download the full research at [www.diesel.com](http://www.diesel.com)». Gli scatti proseguivano la numerazione delle "How To..." *Guides For successful living* dal *Number 143* al *Number 150* e furono realizzati dal fotografo Luis Sanchis confermando la collaborazione con l'agenzia KesselsKramer.

Il primo scatto, *Number 143*, si focalizzava sulle zone erogene per il pubblico Diesel con dati percentuali, mostrandole con una linea a zig-zag (una sorta di grafico cartesiano) che univa le diverse parti del corpo di due modelli, uomo e donna, colti nel momento di una danza. I dati mostravano l'ironia nella scelta delle parti del corpo: «10% big toe; 17% behind the knee; 22% rear end; 6% hips; 3 % wrist; 15% nipple; 14% lips; 13% earlobe».

Nello scatto *Number 144* l'istogramma diventava l'espedito grafico utilizzato. Quattro modelli erano ospitati all'interno del proprio rettangolo che aveva un volume e altezza differente in base alla percentuale. Il titolo della ricerca era: «Psycho-graphical analysis of ways in which Diesel individuals put their hands in their pockets». Le mani in tasca davano spazio a quattro tipologie di comportamenti: «Passive Type; Shy Type; Confident Type; Aggressive Type».

Nello scatto *Number 145* una modella con indosso un paio di jeans Diesel e una camicetta azzurra, rappresentava una cameriera le cui mance erano triplicate grazie all'utilizzo dei Diesel jeans: «In the last 9 months the total amount received in tips by waitresses wearing Diesel jeans has tripled». Il tutto accompagnato da stilizzate colonne di monete impilate.

Su un aerogramma o grafico a torta, sono posizionati i modelli dello scatto 146, come se fossero su di un palco, alle loro spalle la spiaggia e il mare, mentre ai loro piedi, con varie altezze, era ospitato il grafico. L'obiettivo della ricerca era un'analisi dello «State of being of typical Diesel Individuals», che era infatti costituito da «30% horny; 13% very horny; 25% impatient; 14% lazy; 18% bored».

Lo scatto *Number 147* ospitava due modelli che correvano tenendosi per mano, ai loro fianchi delle grandi penne stilografiche mostravano i dati della ricerca, sotto forma di ideogrammi, con l'aumento degli autografi richiesti a chi indossa Diesel: «The worldwide total of Diesel Individuals stopped in the street for autographs while wearing their jeans has boomed in the last year».

La media di figli desiderati dai consumatori Diesel era, secondo la ricerca immaginaria, di 5.6, e nello scatto, mentre una giovane coppia era impegnata a fare un barbecue, apparivano in

formato grafico due bambini maschio e femmina, ripetuti attorno come un pattern che si moltiplicava.

L'utilizzo dei vestiti comporta la possibilità di sporcarsi. Diesel si interrogava sulla tipologia di macchie riportate sui vestiti e nella sua grafica poneva l'attenzione su due modelli sdraiati sull'erba a godersi un pic-nic. Le macchie sui loro vestiti, secondo l'info grafica, erano così costituite: «22% Ketchup; 40% ink blots; 28% Pigeon shit».

L'Ultimo scatto era dedicato agli armadi: «Total closet capacity (in cubic meters) used by Diesel Individuals throughout the world». I due modelli erano immortalati all'interno di un armadio mentre alle loro spalle erano ospitate le grafiche dell'evoluzione proporzionale in grandezza degli armadi precedenti, accompagnati dai valori numerici.

#### 4.1.6.1 Il catalogo

Il catalogo, in formato orizzontale, manteneva le grafiche della campagna sottolineando il riferimento alle ricerche di mercato fatte di dati quantitativi che potevano creare grafici ed elementi visivi di facile comprensione per leggere la realtà. Il rimando alle presentazioni aziendali di ricerca del mercato era sottolineato anche dalla scelta di forare la parte superiore del testo come se fosse stata estratta da un raccoglitore ad anelli.

Nell'impaginato la parte laterale sinistra era occupata da un indice delle diapositive in esame strutturato con le seguenti sezioni: Introduction, Methodology, Device, Quote, Results, Trends, Conclusion.

L'introduzione racchiudeva il contesto di riferimento per comprendere il progetto, le coordinate attraverso le quali andare a definire il catalogo: «After over 25 years of business based on intuition and our feeling, Diesel, [...] has decided for the first time in its history to conduct market research. This is to get a better understanding of the Diesel Individuals around the world and establish the impact and percentage of effectiveness of Diesel's clothing in making their life successful [...]»<sup>60</sup>. Proprio questa volontà di creare un Global Diesel Individuals Market Research (abbreviato nel catalogo come G.D.I.M.R.) e di individuare le peculiarità del consumatore era alla base della immaginaria ricerca che era definita come «*Tracking Down Method*»: «In this method, 1.000 microchips were inserted into Diesel bags, jeans, underwear, hats, shoes and sunglasses

---

<sup>60</sup> Diesel Catalogue, *The Global Diesel Individuals Market Research*, Spring Summer 2003, 315D, p. 2.

spread casually in Diesel shops around the world»<sup>61</sup>. Con questi immaginari tracciatori Diesel raccontava la sua metodologia: «[...] Diesel was able to track 1.000 Diesel Individuals 24 hours a day, collecting basic data about places they frequent most, their hobbies, their way of partying, their eating style, their sexual preferences, and also (even if representing bit more information than the company needs to know) their toilet habits»<sup>62</sup>. A seguire le immagini del microchip che veniva ipotizzato per il tracciamento.

Nella sezione *Quote*, una citazione di Renzo Rosso: «I'm 69% convinced that the G.D.I.M.R. will contribute to making people wearing Diesel around the world even more successful»<sup>63</sup>.

A seguire i Results ovvero gli scatti della campagna cartacea che venivano riproposti invariati e ai quali si aggiungevano quelli dedicate alle licensing degli orologi e alle diverse aree merceologiche del brand: borse, scarpe, Spare Parts.

In coda alle immagini dei prodotti, tre slide erano dedicate a ipotetiche mode e tendenze: quella di usare un jeans indossato sopra l'altro, quello di individuare i single e i fidanzati a seconda del numero di risvolti del pantalone, e infine la tendenza di improvvisare lotte in stile wrestling per strada. Il tutto andava letto con l'ironia Diesel e come elemento conclusivo veniva rimarcata la lontananza ai criteri standard del marketing e celebrata quella individualità e libertà che il brand aveva sempre rimarcato: «99.9% of Diesel Individuals claimed they would rather for to Pet Beauty Contest than read the G.D.I.M.R. results»<sup>64</sup>.

#### 4.1.6.2 Il sito web

Come per la Fall Winter 2002 venne creata una personalizzazione del dominio ufficiale di Diesel. Entrando nella sezione dedicata si veniva reindirizzati in un'area caratterizzata dal colore giallo e dalle scritte rosse e che presentava come loghi quelli del Diesel Global Research Center.

Il sito presentava diverse sezioni tra loro collegate con linee e animazioni che simulavano un movimento di dati, di connessione tra vari punti. Le sezioni erano: Latest Statistics; See our Latest Research Results; Virtual Visit; Meet the Team; Join our team; download Presentation; See Video.

---

<sup>61</sup> *Ibidem*

<sup>62</sup> *Ivi*, p. 3

<sup>63</sup> *Ivi*, p. 8

<sup>64</sup> *Ivi*, p. 15

#### **4.1.7 Work Hard**

Il concetto di workwear e della definizione di abbigliamento da lavoro nato e diffusosi nella prima metà del secolo precedente, venne preso come punto di riflessione sul mutamento dei paradigmi contemporanei legati al jeans.

Il jeans è ormai divenuto abbigliamento casual e la definizione stringente di workwear può sembrare ironica se applicata e ricontestualizzata all'interno della nostra contemporaneità. Diesel decise di compiere proprio questo: prendere il concetto di workwear come abbigliamento da lavoro in miniera, nei campi, ed applicarlo nel contemporaneo. Chi indossa jeans compie un lavoro duro, anche se sta andando solo a fare la spesa o a svolgere le semplici attività legate al nostro quotidiano.

Gli scatti realizzati sempre con il partner creativo KesselsKramer, furono realizzati da Finlay McKay. A causa della bassa risoluzione delle immagini presente in archivio non è stato possibile leggere la numerazione crescente presente in questi scatti e che comunque andarono dal *Number 151* al *Number 159*. Le immagini erano accomunate da un utilizzo della luce fredda e dal forte contrasto luci e ombre, dando la sensazione ancor più violenta ed eroica del momento immortalato. I modelli sono accomunati da visi sotto sforzo, abiti sudati e sgualciti mentre tentano con tutti loro stessi di portare a termine il loro duro lavoro.

La campagna si presentava con il tradizionale Red Tag in alto a sinistra mentre nella parte inferiore a destra era ospitato un riquadro accompagnato da un simbolo di pericolo o di notifica, con il punto esclamativo, e il testo: «Today we work hard» seguito dall'azione legata all'immagine.

Le immagini possono essere raggruppate in due categorie, quelle collettive, con due modelli, e quelle singole, con un solo modello.

Alla prima categoria appartengono cinque scatti dedicati a diversi temi: «to get dinner», con due modelle che spingevano faticosamente un carrello della spesa vuoto; «to go on vacation», con modello maschile e modella femminile che tentano di sollevare le valigie; «to plug in the video game» con modello maschile e femminile che cercano di tirare il filo della corrente e inserirlo nella presa; «to start the day» con modello maschile in underwear che dorme e la donna che cerca di trascinarlo fuori dal letto; «to do the shopping» con una modella esausta che dorme sfinita in un parcheggio e il modello che prova faticosamente a caricare la spesa nella macchina.

Per quanto riguardava invece le immagini con singolo protagonista: «to stay in touch» con modella che regge due telefoni e cerca di gestire la duplice conversazione; «to get home» con il modello che cerca di aprire la porta di casa; «to squeeze the toothpaste» con la protagonista che cerca di spremere il dentifricio; «to find the remote control» con il modello che cerca nel divano il telecomando del televisore.

#### *4.1.7.1 Il catalogo*

Il catalogo per la Fall Winter 2003 fu creato con un formato atipico: quello del calendario a foglietti, dove su ogni giorno era ospitato uno scatto in bianco e nero mentre nella parte superiore era riportata la data e la citazione che riprendeva il testo di campagna. Testi che variavano per ciascuna foto e facevano riferimento all'azione specifica. Il calendario ricopriva un periodo specifico: dal 1 settembre al 1 febbraio, facendo quindi riferimento specifico al periodo della Fall Winter in esame.

Importante è sottolineare come le immagini contenute nel catalogo furono create ad hoc e vennero affiancate anche da quelle realizzate per la campagna cartacea. I titoli che accompagnavano i diversi scatti mantenevano la stessa ironia del progetto in generale. Si riportano alcune frasi a titolo esemplificativo: «Today we work hard to make the reservations» accompagnato dall'immagine di una modella e due cellulari; «Today we work hard to scratch the back» con un modello che si gratta con soddisfazione la schiena; «Today we work hard to shake the juice» con un modello impegnato ad agitare uno shaker; «Today we work hard to throw away the tea bag» con una modella che si sforza a sollevare una bustina del tè etc.

#### **4.1.8 Love Nature**

Completamente differente la campagna *Nature* realizzata dal fotografo Henrik Halvarsson con cui Diesel aveva già collaborato per le campagne della Fall Winter 1995 e della Spring Summer 1996. Il progetto della campagna cartacea della Spring Summer 2004 muoveva i suoi passi dall'idea stessa di ecologia e di rapporto uomo-natura. In questo caso Diesel decise di interpretare l'amore per la natura in modo erotico e sessualizzato creando una sorta di paradiso terrestre dove i modelli interagivano con l'ambiente naturale attorno a loro in modo carnale.

La composizione dello scatto principale di campagna era costituita da una impostazione che ricordava il celebre dipinto di Bloch, *Il giardino delle delizie*. Una composizione, quella portata avanti nel progetto Diesel, che celebrava la stessa forza creatrice e primigenia legata all'erotismo presente nel quadro centrale del trittico di Bloch. Gli stessi personaggi che sono posizionati nell'opera di Bloch sembrano avere una riattualizzazione all'interno del progetto Diesel. La complessa composizione portò Diesel a suddividere l'immagine intera (che come si vedrà andò a caratterizzare il catalogo legato alla Spring Summer 2004) in diversi scatti. La corallità è vincolata solo alla presenza di più modelli, ma tra di loro non vi è interazione: ognuno ha il suo legame e rapporto erotico esclusivo con la natura, ognuno è rapito dall'elemento naturale.

Per un totale di 35 modelli, la campagna fu suddivisa a sua volta in scatti dedicati a singoli look e modelli, creando una sorta di zoom in all'interno del macro-scatto. Nell'archivio sono presenti solo due diverse immagini numerate rispettivamente come *Number 166* e *Number 168* che mostrano come fu declinato il progetto. Ogni modello rappresentava nel suo gesto un'unità e poteva essere assemblato in modo differente insieme agli altri con il suo elemento naturale di appartenenza senza dover mantenere l'impostazione dello macro-scatto ma modulando in questo modo i prodotti e le scene che si volevano mostrare. Uno scatto che può essere così declinato per raccontare in modo differente il prodotto Diesel.

I modelli erano immortalati in diversi atti: attorcigliati da liane, abbracciati ad alberi, mentre si stringono alle foglie, abbracciati ad animali come pesci e serpenti o ancora mentre si cospargono di terra o di polline dei fiori. Tutto è erotizzato e gli sguardi sono rapiti, occhi socchiusi e sognanti che partecipano a pieno un legame orgasmico con la natura circostante.

Il comunicato stampa sottolineava la medesima impostazione degli scatti, reiterando quel rapporto uomo-natura con la presentazione della campagna e incitando il lettore ad entrare in contatto fisico con questa: «Before you start reading, pause... And stroke this press release. Kiss it. Lick it, even. Go on... it feels good, doesn't it? Feels... sexy. That's because you are not holding paper. You are holding a small piece of tree. A piece of nature (recycled, of course)»<sup>65</sup>.

Il fine di Diesel era di coinvolgere lo spettatore, il consumatore, o in questo caso il giornalista, di incitarlo a trasformarsi in un Nature Lover: «Become a nature lover for successful living. After all, without it, we wouldn't be here. Because we are part of nature ourselves. And since it's disappearing so quickly, we should show we care while we can».<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Press Release, Spring Summer 2004, Archivio Diesel, 182C

<sup>66</sup> *Ibidem*

La collezione, come testimoniato dal video presente in archivio, fu presentata anche con una sfilata a Malaga su di una passerella in legno e una scenografia che evocava gli elementi naturali della campagna. Interessante, da questo video, è cogliere le sottocategorie della collezione che fu presentata: Green Encounter; Birds Paradise; Fish Ahoy; Floral Eruption. Il video andò in onda sul programma television Morning Glory di MTV.<sup>67</sup>

#### *4.1.8.1 Il catalogo*

Il catalogo che fu realizzato per la collezione della Spring Summer 2004 fu un enorme poster che riproponeva nella sua interezza lo scatto e distribuito in un formato, ripiegato, A4. Nella parte posteriore del poster erano ospitati: il manifesto di Diesel legato alla natura; la grafica che mostrava le posizioni dei modelli e li numerava per indicare il prodotto indossato; e infine una parte dedicata alla carta impiegata che proveniva da fonti riciclate al 100%.

Importante come in ogni progetto Diesel era la resa testuale che veniva relegata nell'intero progetto esclusivamente al di fuori della campagna cartacee. Il testo presente nella parte posteriore del catalogo era un vero e proprio manifesto che invitava ad una presa di coscienza.

Si riporta di seguito il testo:

The Diesel society of Nature Lovers read the Code – Become a member.

Walk to a park, take off your socks and shoes. Feel the grass between your toes, make sure the leaves are listening and shout this out: "I \_\_\_\_\_ (NAME) want to love nature while it lasts. I want to shed my urban skin. I have sucked the toxic fumes from relentless streams of cars. I have spent my time on the sofa instead of sitting in the sun. I have broken nature's laws. I believed animals were made of meat so I could cook down on my gas powered barbecue, I felt exotic birds should live in a cages and brighten up my living room I assume the bananas were shaped that way just you amuse me I used to be a nature abuser, but a rose has never done me wrong I've never been backs stabbed by a branch or lied to by a leaf. If fish could speak would they not say stop eating my friends? Would trees not tell us that they didn't grow for hundreds of years just to be turned into a flat packed furniture? In a just world, we would be standing in dirt with squirrels dancing on our heads and the trees would rule the world. Long live the trees! We've been cruel to nature. Imagine if flowers picked people. Or apples made human pies. Or oranges squeezed our blood to make juice. Now I realize we are nature. We become fertilizer when we die. Environmentally friendly bank it's for worms. So, shout it loud I love you Mother Nature!

Not the kind of love I give my own mother but a more sexy and sensual kind of love I want to respect the trees for they are my elders and no more then I ever will. I want to turn roads

---

<sup>67</sup> Archivio Digitale Diesel, 351 C



into rivers and walls into waterfalls. I want to bury my arms in the beach and wrap my thighs around palm trees. I want to take a rain cloud to a sauna and teach a rainforest how to dance. I want to reverse the food chain so that plankton's at the top. I want to stroke a shark. Although I might just wave hello from the shoreline. I want to take an ostrich's head from the ground and say "hey don't be scared, big guy! I want to swap homes with the snake and let it use my home entertainment system I want to give an acorn an orgasm and give a deer the horn. I want to hibernate with a beer and if he gets hungry let him eat my arm. I want to take a rubber plant on a roller coaster so it knows what it's like to fly. I want to invite a red snapper to restaurant so it can taste some freedom fries. I want to crack open an egg and take it to an omelette party in LA. I want to take all endangered species back to mine for herbal tea. I want to french kiss a cactus and mate with a bee. I want to be impregnated by a sperm whale and give a panda mouth to mouth. I want to pollinate my whole world! I'm ready to love nature before all that's left is a bonsai sitting on my TV. Ready to love nature while there are still trees to climb, still flowers to smell, still hills to roll down, still water to dive in. I'm ready to join the Society of nature lovers. I am ready to love nature while it lasts".

Congratulations, you're a member now put on your socks and shoes walk away from the park and if a small crowd has gathered while you have been reciting the disease Society of nature lovers code, look not a single one of them in the eyes<sup>68</sup>.

#### **4.1.9 Diesel Dreams**

L'interesse di Diesel per il mondo digitale e per l'ibridazione dei diversi media fu esplorato già nelle campagne *King Frank*, *The daily African* e *Welcome to Happy Valley* dove furono creati siti ad hoc per ampliare il messaggio finzionale creato dalla campagna cartacea. Il progetto per la Fall Winter 2004, dal titolo *Dreams*, si pose però un nuovo e ambizioso obiettivo, unire la pubblicità classica, il cinema e internet. Questo fu possibile con uno sforzo creativo e di comunicazione significativo.

La campagna cartacea ritraeva dei modelli addormentati in luoghi insoliti e un'icona nella parte superiore riportava stampati i titoli dei loro sogni seguiti dalla dicitura «[...] at diesel.com», l'indirizzo del sito web di Diesel. I sogni venivano poi interpretati da registi, animatori e musicisti che realizzarono trenta video che potevano essere visti sul sito e nel DVD allegato al catalogo della stagione. I video andavano a interpretare liberamente il sogno della campagna creando una convergenza attorno al prodotto comunicativo.

Gli scatti della campagna, in totale quattordici e numerati dal *Number 187* al *Number 200*, furono realizzati dalla coppia di fotografi Viviane Sassen e Martine Stig, e raccontavano altrettanti

---

<sup>68</sup> *Diesel Catalogue, Nature, Spring Summer 2004, 315D, retro*

sogni all'interno di scenari urbani dove i modelli erano addormentati. Il rapporto tra attività onirica e contesto è tendenzialmente inesistente, infatti non vi è la volontà di rappresentare il sogno, cosa che veniva fatta all'interno dei video artistici ospitati sul sito, ma di mostrare un momento di alienazione dal mondo e di chiusura a favore del mondo dei sogni, cui la didascalia fa solo da completamento per mostrarci un aspetto intrigante dell'immagine.

Una donna era addormentata mentre si versava il caffè sulle scale di un edificio e il testo ci indicava il seguente sogno: «My Dark horse is horny», o nel caso dello scatto *Number 188* dove la modella era addormentata sulle strisce pedonali, l'attività onirica rimandava a «Acid pigs fly over me». Legati alla caduta e al senso di libertà erano i due scatti successivi: il *Number 189* con il modello addormentato in un posto auto, «I'm falling forever»; e nel *Number 190* con il modello addormentato sulle scale mobili, «I've lost my gravity».

Nel caso dello scatto *Number 191* i protagonisti erano una coppia: il modello maschile era sveglio mentre la donna era addormentata contro la vetrata di un edificio, il testo «The geisha will show me» completava l'immagine. Stessa formula, modello sveglio e modella dormiente, la ritroviamo nello scatto *Number 194*, dove la donna era profondamente addormentata su di una poltrona e l'uomo la osservava. Il testo in accompagnamento dava il seguente titolo al sogno: «My wall is screaming». Reiterata anche per lo scatto *Number 197*, una modella in piedi con il vento tra i capelli e addormentata, mentre alle sue spalle un uomo in abito nero si allontanava e più vicino un ragazzo abbigliato Diesel fissava il muro davanti a sé. Il titolo del sogno era «I'm a traffic Light».

Simile a quest'ultimo scatto l'impostazione dello scatto *Number 200* dove però a dormire era il modello maschile sul cofano di una macchina rossa, mentre la modella cammina e avanza verso il lettore, con alle sue spalle un uomo che cammina in lontananza. Il titolo del sogno era «I eat the big carrot».

«I must destroy the evil bear» era invece il sogno legato allo scatto *Number 192* dove la modella era addormentata davanti ad una vetrina di porcellane, tra le quali vi era un orso bruno in posizione d'attacco, che potrebbe rappresentare una sorta di rimando tra il piano del reale e il piano della rielaborazione onirica. Stessa dinamica era riproposta nella foto *Number 196* con un modello addormentato ad una pensilina del bus e con alle sue spalle una pubblicità turistica che recitava: «Visit Nöwhere the land of the rising darkness a thousand miles from anywhere. See your travel agent now». La stessa *darkness* era riproposta nel titolo del sogno: «My darkness is melting». Medesimo legame con il piano del reale lo si ritrovava nello scatto *Number 199* dove il

modello era addormentato con la testa poggiata sul corpo di un grande cane nero e il titolo del sogno era «Dog people rule my world».

In «My sky is erotic» il modello era addormentato sul tavolo da ping pong mentre una pioggia di palline lo stavano per colpire.

Lo scatto *Number 195* con la modella addormentata in piedi e la bocca leggermente aperta, protetta dall'ombra di un cartello che indica il pericolo di presenza orsi: il testo «My mouth fill with hair».

Una lattuga diventava un cuscino per dormire nel caso della foto *Number 198* dove una modella era addormentata, in piedi, e con la testa reclinata sull'ortaggio. Il titolo del sogno era «Ther's smoke in my head».

#### 4.1.9.1 Il catalogo

Il catalogo in esame della Fall Winter 2004 fu un semplice contenitore del progetto della campagna cartacea all'interno del quale vennero raccolti ed ospitati i diversi scatti con l'aggiunta di quelli dedicati agli accessori, alle licenze degli orologi e degli occhiali. La differenza rispetto alle immagini della campagna è dovuta all'assenza dei titoli che andavano a contestualizzare lo scatto. In questo caso i nomi dei prodotti venivano ospitati nella parte esterna delle immagini.

#### 4.1.9.2 Il sito web

All'interno del sito web erano disponibili diverse interpretazioni video del progetto *Dreams*. Ognuno dei progetti video si apriva con l'immagine della campagna cui il titolo faceva riferimento che comprendeva anche gli scatti PR e quelli degli accessori. I progetti, dal grande interesse artistico, spaziavano dalle più svariate tecniche alle più diverse interpretazioni del mondo Diesel. Fu un progetto significativo che vide un coinvolgimento di trenta artisti che realizzarono ciascuno un diverso video.

Il progetto *Dreams* definì un punto di arrivo per Diesel ed è interpretabile come l'apice di un processo creativo innovativo che portò la comunicazione di un prodotto commerciale, come quello del mondo del jeans, a un livello artistico. Una significativa evoluzione del progetto *Friendship Gallery* legato alla collezione *Happy Valley* della SS 2002.

I videoartist coinvolti utilizzarono le più svariate tecniche e non avevano alcuna limitazione per quanto concerneva la presenza del prodotto. Rara è infatti la presenza dei prodotti Diesel nei video se non nel caso del lavoro di Johan Kramer, Shyogo Yabuuchi, Martine Stig & Vivian Sassen, Ramon & Pedro, Douglas Avery. Anche in questi casi però il prodotto non era celebrato come elemento commerciale ma come parte di una narrativa più ampia.

La libertà interpretativa lasciata agli artisti, i diversi background di appartenenza, e le tecniche utilizzate, andarono a creare una raccolta di opere artistiche che hanno portato a risultati in alcuni casi elevati e di grande interesse. Si riporta nella *Tabella 5* la lista dei progetti e la tipologia di elaborazione individuata.

<b>Titolo – Adv reference</b>	<b>Artista</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Durata</b>
Wind travels through me	Bill Morrison	Camera statica scarpe	1.16
I dance with the bag people	Han Hoogerbruce	Cartoon	1.30
I must destroy the evil bear	Da Joint	Graphic movie (Tarantino)	2.35
My mouth fills with hair	Bady Minck	La bella e la bestia Dettagli modelli (stop motion tecnicque)	2.06
I eat the big carrot	Johan Kramer <sup>69</sup>	Onirico	2.00
They're all chasing me	Shyogo Yabuuchi (robot)	Virtual Graphic (realizzato in 3d)	3.17
I hear dancing colours	Delaware	Graphic motions	1.25
My pet is an artist	Machine	Video (murales performance) + Graphic animation	1.25
Acid pigs fly over me	Lobo	Graphic animation Cartoon	1.00
I'm falling forever	Honest	Video	1.20
I'm a traffic light	Martine Stig & Vivian Sassen	Video stop motion	2.20
I'm flying into numbers	pHila	Video con effetti grafici	2.07
My dark horse is horny	Jaron Albertin (Soft Citizen)	Video inserimento	1.39
My wall is...	Tom Barman	Video con dettagli strumenti musicali; doppio schermo	1.20
My disco is freezing	Peepshow	Cartoon graphic	1.13
Dog people rule my world	Tundra	Cartoon Graphic + Video	1.21
I ride over alphabet town	Lycette Bros	Cartoon	1.19

<sup>69</sup> Della KasselsKramer Agency

The light is licking me	Sei Hishikawa	Graphic motion + Virtual 3D	1.19
My angel's wings are broken	Gints Apsits	Graphic Motion + Virtual 3D	1.19
I see orange seagulls	Paul and Mark Cummings	Virtual 3D + Video	1.19
My lover is a clock	Jonathan Hodgson	Video + Graphic Effect	1.54
My darkness is melting	Matt Hulse	Video B/W	1.50
I fly over the kitchen city	Pes	Stop Motion	1.25
I've lost my gravity	Ramon & Pedro	Video	1.18
My sky is erotic	Multiplex	Video + Graphic Motion	1.34
My sewing machine is crazy	Vernie Yeung	Video B/N	1.05
There's smoke in my head	Thomas Hilland	Virtual Graphic (slowmotion rewind)	1.50
The Geisha will show me	Douglas Avery	Video	1.18
Holes are coming to get me	N-EO	Virtual Graphic + Video	1.23
My hands are in love	Lorem & Ipsum	Linguaggio dei segni	4.05

Tabella 9 Elaborazione personale. Video progetto Dreams

#### 4.1.10 The Future

Un significativo ritorno alla dimensione corale lo si ebbe con la Spring Summer 2005 e il progetto dal titolo *The Future, a musical to believe in*. La campagna segnò l'ultimo progetto in collaborazione con l'agenzia KesselsKramer e fu realizzato dalla fotografa Elaine Constantine.

Gli scatti, realizzati a Buenos Aires, volevano proporre una atmosfera tra musica e danza che avevano già caratterizzato altri progetti di Diesel, in particolar modo per quanto riguardava gli Spot TV come nel caso della Fall Winter 1995, *Hot Couture* e Spring Summer 1999, *School's Out*.

I modelli infatti erano ballerini ritratti in passi di danza mentre volteggiavano nelle strade della città argentina con un pubblico festante tutto intorno. L'elemento di gioia, di colore e di divertimento erano alla base della nuova campagna cartacea, prendendo un netto distacco dal lavoro precedente e sottolineando una maggiore contrapposizione e dicotomia di stagionalità: Spring Summer luce e colori, Fall Winter toni freddi.

Gli scatti ritrovati nell'archivio e utilizzati per la campagna sono in totale cinque al quale si aggiungeva il mega poster, una sorta di composizione che univa diversi scatti come nel caso del progetto *Nature* della Spring Summer 2004. Il mega poster era uno scatto realizzato con grand'angolo che mostrava la frenesia del crocevia dove era stata realizzata la campagna: alle

spalle e ai lati dei ballerini si aprivano quattro strade colme di vita e di danzatori, mentre sul lato sinistro una moto sfrecciava a tutta velocità.

In tutta gli scatti il logo era contestualizzato ed inserito all'interno dell'ambiente circostante senza alcuna aggiunta grafica come in precedenza. La numerazione delle immagini continuava quella precedente dal *Number 202* al *Number 206*, non è stato possibile ritrovare il *Number 201*.

Lo scatto *Number 202* fu presentato sia singolarmente che come facente parte del mega poster. Al centro dell'immagine i cinque protagonisti che danzavano, alle loro spalle altri ballerini sfocati e un pubblico in festa che riempiva le strade. Sul palazzo un grande telo rosso con la scritta Diesel mentre nella parte inferiore veniva riproposto il logo «The future a musical to believe in» caratterizzato da un font che ricordava le insegne dei musical anni '70, sia nei colori sia nella stessa scelta grafica.

Nello scatto *Number 203*, che non rientrava come parte del poster, l'ambientazione era sopra i tetti della città con il pubblico assiepato tutto intorno e in primo piano quattro danzatori, due maschi e due femmine, mentre liberavano in volo delle colombe bianche. Il logo Diesel era proposto come un grande banner pubblicitario alle loro spalle.

Nel caso dello scatto *Number 204* e *Number 206* si era invece in un parco. Nel primo caso sei ballerini di cui due uomini danzavano sul prato mentre alle loro spalle la folla era festante e in cielo, sostenuto da un aerostato, faceva mostra di sé il logo Diesel. Nel secondo caso invece la danza avveniva attorno a una fontana con tre donne e due ballerini di cui uno all'interno della stessa fontana, e di nuovo attorno a loro la folla. Il logo Diesel, in questo caso, era un banner posto a sinistra e parzialmente visibile dato che era nascosto dal pubblico che restava di contorno all'intera azione.

Nuovamente in strada lo scatto *Number 205* che poneva il logo Diesel sul cassonetto dell'immondizia dal quale emergeva una ballerina. A completare l'immagine altri due ballerini e una modella in primo piano. Sullo sfondo restavano costantemente le persone in festa con le mani alzate.

La dimensione di coralità, come si è potuto vedere, fu mantenuta grazie alla costante presenza sia di veri e propri gruppi di modelli/ballerini, sia dal gran numero di comparse che mostravano una piena partecipazione alla scena. Questa volontà di rappresentazione di uno stato condiviso di gioia e di felicità rendeva la campagna molto dinamica e soprattutto differente rispetto ai toni usati in precedenza negli altri lavori. Si assisteva infatti a una gioia per il futuro, una gioia non

legata a rimandi sessuali o erotici, ma semplicemente veicolata con la performance artistica della danza.

#### 4.1.10.1 Il catalogo

Il formato del catalogo della Spring Summer 2005 ricordava i vecchi album dei dischi 33 giri in vinile. Il progetto ospitava all'interno gli scatti realizzati per la campagna cartacea con al centro della pubblicazione la possibilità di ampliare le due pagine e vedere il mega poster di campagna. I nomi dei prodotti erano riportati nella parte inferiore di ogni foto mentre la parte interna delle copertine ospitava i testi che ricordavano i brani del disco. La presenza della parola scritta infatti era ridotta e vincolata esclusivamente alla parte iniziale. Lo stesso incipit di benvenuto mostrava il significato del progetto, inteso come visione di un mondo alternativo fatto di gioia e felicità, un mondo che Diesel non immaginava più in passate età dell'oro (come l'America degli anni Cinquanta e Sessanta), ma che possiamo solo sperare di avere in futuro. Diesel dava voce a questo futuro rendendolo con immagini di danza, mostrando al pubblico un futuro che potrebbe già essere domani:

The experience, The feeling, The glamour, The pure emotion. It could only happen in The Future, a Musical to Believe in! Journey to a time and please just up ahead. A time when all the people of the world including you and me can join together to spread happiness and joy. It's all happening right here, right now in the future. You see, the future can be a musical. After all, tomorrow is the best place to fill the world with dancing, music and song. The future holds fantasy and mystery in every step you take. It's the future in all its glory the way it used to be. Why let life be ruled by calendars, email and digital Diaries? Come on outside into the sunlight. Sing a song of hope and peace. Find harmony while doing a big dance number with your neighbors. It's time for all of us to enjoy it tomorrow that has promised and delight. Now, more than ever it's time for the future, a musical, a spectacle, a dance and a sensation that we all can believe in again<sup>70</sup>.

A seguire un testo musicale e i credits del progetto accompagnati da brevi citazioni per ognuno dei modelli protagonisti che erano raffigurati attori che interpretavano un ruolo specifico: «The Young Hero; The Princess; Daniel Dayaftertomorrow; Cosmo Coolkid; June Galaxy; The girl from the future». Diesel decise di caratterizzare i modelli dandogli ruoli specifici all'interno della

---

<sup>70</sup> Diesel Catalogue, *The Future*, Spring Summer 2005, 315D, p. 3

performance, ruoli che non erano evidenti all'interno delle immagini ma venivano esplicitati grazie all'ampliamento narrativo nel catalogo.

#### **4.1.12 East meets West**

Con la campagna cartacea della Fall Winter 2005 Diesel iniziò una nuova collaborazione con l'agenzia parigina ER27. Gli scatti furono realizzati dal celebre duo Mert Alas and Marcus Piggot che avevano già in attivo molte campagne pubblicitarie per i più importanti brand di moda. La collaborazione con i due fotografi è evidente nella stessa estetica imposta alle immagini in cui la saturazione del colore e il lavoro di post-produzione sono impiegati per far risaltare maggiormente i corpi. Il titolo del progetto, *East meets West*, andò a creare un simbolico sposalizio tra oriente ed occidente, tra atmosfere orientali e i prodotti Jeans Diesel. Gli scatti ritrovati nell'archivio e all'interno del catalogo *Diesel: 30 years of Diesel communication* sono in totale sette. L'impaginato della campagna era caratterizzato da una immagine a pieni margini con nella parte inferiore una sezione bianca che ospitava il Red Tag Diesel, non era presente alcun titolo o altra forma testuale, se non la numerazione delle campagne che proseguiva quelle precedenti dal *Number 207* al *Number 213* (numerazione che non è stato possibile leggere su tutte le immagini a causa della bassa risoluzione delle immagini archiviate).

L'intero progetto fu caratterizzato da una preponderanza dell'elemento sensuale. Il prodotto Diesel venne erotizzato all'interno di un contesto che celebrava maggiormente il sesso a discapito di una narrazione più complessa. Si è infatti davanti a delle immagini che concludono su loro stesse l'estetica del progetto senza permettere ulteriori aperture. Come si può vedere dall'analisi puntuale delle immagini, gli elementi che caratterizzarono gli scatti sono da un lato l'erotismo legato alla nudità dei modelli, in particolare maschili, dall'altro a rimandi di pratiche sessuali estreme legate al mondo del sadomaso. Proprio l'inserimento di oggetti legati alla sfera dell'erotismo e la forte caratterizzazione sessuale della campagna portò una serie di boicottaggi nella possibilità di distribuirla e pubblicizzarla sui giornali, e delle rimostranze per le affissioni nelle città. Diesel mise al centro della sua campagna il corpo svestito e l'elemento erotizzante che ne scaturiva fu dirompente.

Si procede con l'analisi a partire dagli scatti con numero identificativo certo. Il primo era il *Number 208* con un giovane modello con cappello da cowboy senza maglietta e con il jeans



slacciato sdraiato su di un divano rosso. Alle sue spalle delle bambole gonfiabili con la forma però di matriosche.

Lo scatto *Number 212* univa il circense lancio del coltello con l'espedito della moda: le scarpe col tacco, che si trasformavano nell'arma scagliata contro il modello che attendeva a braccia e gambe aperte il lancio della scarpa successiva.

Lo scatto *Number 209* prendeva ispirazione dalle pratiche sadomaso, ironizzando però l'elemento erotico: un uomo era legato mentre alle sue spalle un uomo e una donna giocavano a tris sulla sua schiena usando delle fruste per fare i rispettivi segni. Altra foto che rimandava alle pratiche sadomaso, era quella in cui la modella cavalcava una pelle di orso nella cui bocca era inserita una ball gag, utilizzata nelle pratiche sadomaso per non far parlare e rendere più difficoltosa la respirazione del partner. Di nuovo l'elemento erotico con la modella a cavalcioni su un uomo con in una mano una falce e nell'altra una ciocca di capelli recisa dall'uomo. Ed infine, l'ultimo scatto ritraeva due modelle ai piedi di una statua i cui pantaloni erano abbassati. Le due modelle erano in pose sensuali mentre si rivestivano.

Per quanto riguardava la linea delle scarpe fu realizzato uno scatto ad hoc che ritraeva il fondoschiena di un modello con avvinghiate lungo il corpo delle gambe femminili nude e indosso gli stivali andando così a creare una sorta di creatura dalle molteplici gambe che avvolge il corpo maschile in un rapporto di congiungimento.

#### *4.1.11.1 Il catalogo*

Le immagini della campagna stampa furono raccolte all'interno del catalogo e accompagnate da ulteriori scatti dedicati esclusivamente al prodotto. Rispetto infatti ai cataloghi precedentemente analizzati nel periodo in esame, il catalogo della Fall Winter 2005 dava maggior rilievo al prodotto che veniva celebrato in modo a sé stante senza essere indossato dai modelli. Immagini in *still life* dedicate al prodotto ne mettevano in evidenza le peculiarità, come cuciture, rifiniture, borchie e altri dettagli che caratterizzavano la collezione. All'interno del catalogo non vi era alcuna presenza testuale ad esclusione della lista con i nomi dei prodotti ospitati nel catalogo.

#### **4.1.12 Camouflage**

La necessità di distinguersi, di contrapporsi agli altri brand e in particolare di creare un brand value all'interno della comunità di consumatori, fu un elemento di costante ricerca per Diesel. Da un lato, come si è visto già in passato, furono utilizzate delle contrapposizioni tra soggetti ritratti nella stessa foto: modelli vs. persone normali. Dall'altro contrapposizioni di abbigliamento, vestiti Diesel vs. vestiti formali e uniformanti.

Lo stesso principio fu applicato per la Spring Summer 2006 con il progetto dal titolo *Camouflage*, la celebre stampa mimetica che nel suo evolversi dal mondo militare al mondo della moda ha portato con sé un mutamento di valore significativo. Il camouflage nasceva infatti per poter confondere il nemico col fine di nascondere qualcosa in un paesaggio e renderlo invisibile agli occhi. Questo principio di uniformare qualcuno in un ambiente attraverso l'applicazione di una stampa che evochi in modo sintetico i colori del contesto in cui è posto fu il punto di partenza per Diesel. La stampa mimetica, declinata in diverse cromie, veniva però applicata all'intero spazio al di fuori dei protagonisti che indossavano Diesel e che si staccavano così dal mondo uniformato. In questo processo ricordava, con un ribaltamento, la celebre opera di Andy Warhol *Self-portrait camouflage*, in cui il volto dell'artista era cosparso della stampa mimetica mentre attorno a lui restava solo un fondo nero. Nel caso di Warhol era l'artista stesso ad emergere anche al di sotto di un processo uniformante come il camouflage.

La campagna era costituita da sette scatti che sono stati rinvenuti parzialmente nell'archivio e parzialmente online. Le foto avevano un impaginato comune che poneva il Red Tag nella parte superiore sinistra dell'immagine, senza però alcuna aggiunta di testo o altro.

Il primo scatto, con *Number 217* ritraeva cinque giovani che si rilassavano a bordo di una piscina con il paesaggio attorno a loro e tutte le superfici ricoperte dalla stampa camouflage a base verde. Stessa stampa ritornava anche in altri due scatti, *Number 219*, dove un modello apriva un cappotto ricoperto dallo stesso motivo del paesaggio, mostrando così la sua individualità rappresentata dai prodotti Diesel, e nel caso del *Number 221*, dove una modella si faceva portatrice dell'identità del brand baciando il modello che perdeva così il colore camouflage per diventare anche lui "individuo".

Nel caso della foto *Number 223* ritroviamo l'elemento religioso: una giovane modella dai lineamenti angelici e con indosso casti abiti bianchi e una grande croce, era ritratta mentre si confessava in ginocchio. All'interno del confessionario il prete si tappa le orecchie e volge lo sguardo

al cielo. L'ambiente attorno alla modella era ricoperto dal motivo camouflage con le cromie sabbia e terra. Stessa colorazione di camouflage fu impiegata nello scatto *Number 220* dove il modello raggiungeva la sua amata per portarla via da una tavolata familiare lasciando la famiglia nella disperazione. I due modelli, a pieni e vividi colori, si stagliavano contro il fondo camouflage che uniformava i volti dei personaggi al tavolo e dell'intera scena.

Stesso comportamento oltraggioso che era percepito nell'essere originali e diversi, era quello rappresentato nello scatto *Number 218* dove in primo piano due ragazze erano vestite Diesel mentre alle loro spalle una donna copriva gli occhi al figlio per non far vedere quello spettacolo considerato negativo per la sua età e contro la morale. L'intero sfondo e la madre e il figlio erano ricoperti dalla stampa camouflage, dall'uniformità cui il prodotto Diesel voleva far sfuggire i propri consumatori.

Infine, un'ulteriore variante del camouflage era rappresentata dalla versione ghiaccio con i toni azzurri e blu dove una coppia su una sdraio era rapita da un'intensa passione, mentre il mondo attorno a loro restava mimetico con la gente alle finestre che guardava la scena che si consumava davanti i loro occhi.

#### ***4.1.13 Diesel Heaven e il Progetto Ali***

Il Progetto della nuova campagna Fall Winter 2006 fu realizzato da Terry Richardson, un importante fotografo di moda che aveva curato negli anni precedenti una serie di campagne per i grandi nomi della moda. Il progetto nasceva dall'idea di immaginare il mondo dell'aldilà con una serie di protagonisti Diesel che andavano a corrompere gli angeli portandoli all'interno del mondo Diesel.

Le foto, realizzate in bianco e nero, erano caratterizzate da contrasti forti nella rappresentazione dicotomica bene-male attraverso la caratterizzazione tradizionale, bianco-bene, nero-male. Il fattore di novità di questa rappresentazione era legato però alla corruzione dell'elemento angelico che diventava a sua volta portatore di un modello Diesel nello stile di vita. Gli scatti presenti in archivio e di cui è stato possibile verificare la corretta numerazione sono tre, *Number 227, 228, 230*. Altri tre scatti sono presenti all'interno del libro *Diesel: 30 years of Diesel communication*.

Partendo da questi ultimi troviamo la rappresentazione in contrapposizione tra angelo e soggetto Diesel. In un caso l'angelo cercava di catturare l'attenzione della modella che in primo piano restava impassibile, mentre sedeva sopra i suoi bagagli in attesa di qualcuno. Nel secondo caso invece la modella era rapita in una interpretazione rock di una canzone e sdraiata a terra, impugnando un abat-jour, cantava. Alle sue spalle un angelo era ritratto mentre stava per spaccare a terra una chitarra elettrica. Il duo rockstar sembrava così in un perfetto equilibrio. Come nel caso dello scatto con doppio modello maschile, un angelo e un protagonista Diesel, entrambi col bicchiere in mano e contrapposti tra loro dall'utilizzo dei colori bianco-nero.

Per quanto riguarda le foto presenti in archivio, la *Number 227* presentava un angelo donna che stava per prendere un ascensore, mentre in primo piano impassibile il modello Diesel guardava davanti a sé con nella tasca posteriore dei suoi jeans una piuma con sopra scritto il numero di telefono.

Lo scatto *Number 228* e *230*, erano invece incentrati sul denim. Il primo con tre modelli ripresi di schiena e in primo piano il jeans senza alcun altro indumento nella parte superiore. In questo caso però era ritratto un angelo in mezzo che abbracciava un uomo e una donna, quest'ultima poneva la sua mano sul fondoschiena dell'angelo. Nel *Number 230* protagonista solitaria era un angelo femminile con indosso solo un paio di jeans bianchi e con le ali provocatoriamente mostrava una piuma alzata come se fosse il gesto del "dito medio".

Il progetto fu supportato da una comunicazione trasversale che declinò il concetto stesso legato alle ali degli angeli ad una più ampia applicazione. Ricorrendo alle metodologie della *guerriglia* marketing, ovvero portare la comunicazione all'interno del contesto urbano-sociale come elemento non vincolato al canonico mezzo comunicativo, Diesel decise di portare nel mondo reale un ulteriore avanzamento dell'idea legata al progetto della campagna: gli angeli sono stati corrotti e come punizione sono stati privati delle loro ali e precipitati sulla terra. Questo ampliamento narrativo fu supportato da: ritrovamenti di ali in diversi parti del mondo; due siti web, senza logo Diesel, che furono creati per ampliare questi ritrovamenti e soprattutto per creare una rete attorno alla ricerca degli angeli caduti. I siti web furono due: da un lato quello più istituzionale con una grafica studiata e che rappresentava la «League of angel believers», dall'altro un sito che aveva maggiormente la struttura di blog all'interno del quale venivano segnalati dagli utenti i ritrovamenti. L'assenza di logo e la grande visibilità che ebbero queste ali portarono diverse testate giornalistiche e televisive a segnalare questo fenomeno. A questo si aggiunse la rete web con la diffusione in molti blog di filmati su youtube e testimonianze.

Si riportano alcuni esempi tratti direttamente dal blog che mostrano come la divulgazione attraverso canali non ufficiali fosse punto significativo per ampliare e dare una parvenza di verità al progetto di guerriglia marketing:



These images were sent to me over the weekend. Apparently a car had to be towed away in Italy after the owner found a giant wing through the windscreen. Police were called to accompany the car as it was taken away as the wings looked like nothing else they had ever seen. The Italian authorities were not forthcoming with information as to what happened. It all continues to baffle and intrigue everyone... Is it all leading to something? <sup>71</sup>



I recieved an email from this guy Michael, asking me to take a look at a movie clip he put up on Youtube. He was out with his mates filming them flying a kite in a park just outside London, when they noticed the police cornering off an area of trees. They went over to check it out, and found these huge 3m wings in a tree. Unfortunately the clip isn't that long as the camera memory ran out, but he also sent me this picture. Apparently the police said there had been

---

<sup>71</sup> Wings In Tree, Blogged in Blogs by Ian Thursday June 29, 2006

previous reported sightings in the area, which leads me to believe that there could be a possible cover up. How come all of this hasn't reached the press??? Check out this [link](#)<sup>72</sup>.

Arrivando anche a pubblicazioni nelle sezioni notizie sui giornali locali:



Well it was only a matter of time before the local press caught onto the strange sighting in Campdevànol (Maybe you've seen it Marc, I understand you are from the area?) This is a scan of the article from a Spanish newspaper El Ripollés, a local daily of the Campdevànol area. I've managed to get it translated and am trying to get a copy of the images - here's a summary of what it said:

"Paranormal phenomena in the woods near Campdevànol. - David Resplandi has been studying paranormal phenomena for months during his leisure time. He's been studying psycho-images through a video camera and a TV screen, in order to contact with dead people. During a session, David and his friend Gerard recognised the image that appeared: it was the wood of Prat Sec, near Campdevànol. During the night of June the 12th they went to the place with a camera. The first thing they found was a huge wing (2 meters approx.). David Resplandi decided to cross the river in order to see this thing closer. In the path they found feathers and blood, and when they entered the wood deeply, they could hear scary noises. This is the image of what they saw that morning."

#### 4.1.14 Global Warming Ready

Continuando la collaborazione con Terry Richardson Diesel ampliò una tematica che negli anni aveva già analizzato legata al discorso ambientale, il Global Warming. Di forte attualità già in quegli anni anche grazie al progetto *An inconvenient truth*, il film diretto da Davis Guggenheim riguardo la campagna di sensibilizzazione portata avanti dall'allora Vicepresidente degli Stati Uniti, Al Gore. Il film ebbe l'importante risultato di sensibilizzare l'opinione pubblica americana sulle questioni legate al cambiamento climatico e delle drastiche conseguenze.

<sup>72</sup> It's reached the press, Blogged in Blogs by Ian Friday June 23, 2006

All'interno di questo contesto di sensibilizzazione, di ampliamento delle discussioni pubbliche e dell'impegno politico riguardo i cambiamenti climatici, Diesel decise di porre la sua visione e soprattutto di trasportare il suo universo in scenari stravolti dagli innalzamenti degli Oceani e delle temperature, partendo da un presupposto: «Global Warming cannot stop our lives».

I modelli venivano quindi ritratti all'interno di paesaggi apocalittici, senza però una reale percezione del mutamento da parte dei protagonisti che indifferenti continuavano a godere della loro vita tra una festa e una vacanza al mare.

Gli scatti individuati nell'archivio sono in totale dodici ai quali si aggiungono quelli swimwear e quelli dedicati alle scarpe ed accessori. Gli scatti realizzati erano accomunati da una medesima impostazione grafica che ospitava il logo diesel nel Red Tag in alto a sinistra e in basso, sempre a sinistra, il titolo della campagna: «Global Warming Ready». Proprio il titolo racchiudeva al suo interno l'ironico approccio di Diesel alla tematica che mostrava come i propri modelli, con indosso gli abiti Diesel fossero pronti ad affrontare anche le conseguenze climatiche più estreme. I paesaggi scelti in cui ambientare gli scatti furono: Londra, Venezia, il Monte Rushmore, la Muraglia Cinese, Rio de Janeiro, Parigi, New York, e l'Antartide.

Tra i fenomeni climatici presentati ci fu l'innalzamento degli oceani come nel caso di New York, Londra, il Monte Rushmore, Rio de Janeiro. In queste foto le città erano sommerse e trasformate in piccole isole o spiagge caraibiche, come nel caso dei monti Rushmore, dove però i modelli protagonisti continuavano a godersi la vita: leggendo comodamente all'ombra di una palma, navigando a tutta velocità su di un motoscafo, godendosi la vista dal ponte dello yacht, o dal tetto di un grattacielo, o ancora giocando a *streep poker* in un interno di un attico newyorkese.

A queste foto furono affiancate quelle che mostravano il processo definito come tropicalizzazione, ovvero l'innalzamento delle temperature e il mutamento dell'habitat naturale. È il caso di Venezia che al posto dei canonici piccioni era invasa da coloratissimi pappagalli, della muraglia cinese sommersa nel deserto, di Parigi che diventava un fiorente giardino tropicale ed infine l'Antartide dove restavano solo i pinguini su un terreno nero e roccioso mentre i modelli in costume si godevano la nuova località marittima.

L'approccio di Diesel alla tematica del cambiamento climatico fu realizzato negli scatti in modo ironico, con la finalità di far riflettere senza però essere didascalici, ma soprattutto mantenendo la forza dell'identità del brand.

#### **4.1.14 Human After All**

Il futuro e le aspettative ad esso legate, sono punto di partenza costante anche per Diesel, che guardava, come nel caso della Spring Summer 2006, a ipotetici scenari, che divenivano nel nuovo progetto per la Fall Winter 2007 ancor più futuristici. Diesel immaginava un futuro lontano in cui ambientare la campagna: lo spazio e le sue città fantascientifiche.

Il titolo del progetto, sviluppato in collaborazione con l'agenzia creativa Marcel e realizzato dal fotografo John Renck, racchiudeva al suo interno l'elemento ironico: *Human after all*. Per quanto il futuro con le sue tecnologie possa modificare la nostra vita, per Diesel, restiamo pur sempre umani e fallacei. Gli scatti mostravano quindi scenari di vita quotidiana che racchiudevano l'aspetto futuristico solo nell'ambiente e nel contesto: una macchina del futuro bloccata, una fila interminabile ad uno sportello, una omelette ribaltata in assenza di gravità, o una partita di calcio tra i silos per la clonazione umana.

Gli scatti proseguivano la canonica numerazione e andavano dal *Number 246* al *Number 256*. Il primo mostrava l'abitacolo di una navicella spaziale con due giovani modelle che guardavano davanti a loro mentre dalla navicella spaziale di fronte due bambine facevano le boccacce verso di loro. Interessante l'ironico *endorsement* fatto al colosso degli arredamenti Ikea, nel caso dello scatto *Number 247*, dove una coppia era ritratta in un salotto mentre cercava, con grande difficoltà, di montare il tavolino del soggiorno, tra istruzioni, viti, e scatoloni.

Nel *Number 248* veniva proposta l'attesa inesorabile davanti a delle file che obbligatoriamente si è costretti a fare, davanti a sportelli chiusi, in una sorta di visione delle poste del futuro. Stessa attesa era quella davanti ai tabelloni delle navette spaziali che erano in ritardo nello scatto *Number 250*. Lo scatto *Number 249* mostrava invece l'interno di un laboratorio di clonazione umana con una serie di colonne dal liquido verde che contenevano corpi umani. I protagonisti dello scatto erano un bambino e un ragazzo che guardavano il pallone a terra, responsabile della rottura di una delle colonne dal quale usciva il corpo inerme di un uomo. Alla vita di tutti i giorni guardava lo scatto *Number 251* con una ironica interpretazione di un lancio volante di frittata senza però ricordarsi dell'assenza di gravità.

Gli ultimi scatti riportavano invece ai rapporti tra uomo e donna. Nel *Number 252* un bacio sospeso mentre il corpo di lei svanisce nella macchina del teletrasporto; nel *Number 254* un uomo dimenticato chiuso sul balcone senza i vestiti; nel *Number 253* una lite che collima con il lancio, fuori dalla finestra, degli effetti personali di lui.



#### 4.1.15 Live Fast

Il progetto della campagna Spring Summer 2008 voleva riflettere sugli effetti della vita frenetica composta da una serie di tendenze che motivavano la sempre più rincorsa all'accelerazione del nostro vivere quotidiano.

Diesel decise di reinterpretare, nelle sue estremizzazioni, i comportamenti che appartengono alla vita di tutti i giorni, immortalati però ad una velocità superiore. Un caleidoscopio di immagini in corsa che mostravano un fondamentale egoismo verso un tempo per sé stessi mai realmente raggiunto. Gli scatti realizzati dalla fotografa Laurie Bartley furono in totale otto con la numerazione dal *Number 259* al *Number 266* solo di alcune di queste immagini è stato possibile ritrovare la corretta numerazione data l'assenza nell'archivio. Le immagini erano caratterizzate dalla presenza del Red Tag in alto a sinistra, mentre nella parte inferiore trovavano spazio sulla sinistra il logo LIVE FAST e sulla destra la dicitura «High Speed Shopping».

Protagonista del primo scatto analizzato mostrava un giovane modello che mentre era inginocchiato in chiesa a pregare aveva già sollevato la gamba nell'azione di uscire, pronto a correre via verso qualcos'altro. Stessa frenesia nello scatto successivo, dove in una strada sono ritratti tre modelli che corrono alla cieca con le braccia tese in avanti e gli occhi coperti dai dollari, simbolo di una cecità per la quale però si corre inesorabilmente.

Altro tema analizzato da Diesel era la bellezza interpretata come autocelebrazione e forma di narcisismo, così nello scatto *mirror* la modella correva con in mano uno specchio, incurante di dove andasse ma rapita dalla sua immagine, mentre un furgone dei gelati le si avvicinava a tutta velocità rischiando di investirla.

Anche all'interno di un museo, la modalità frenetica perdura con giovani modelli che correvano nelle sale di una mostra con le macchine fotografiche alzate per immortalare i momenti. Ed ancora la coppia di modelli che corre portando fuori i cani in una corsa senza freni e inarrestabile che li conduce verso mete sconosciute e probabilmente inesistenti.

Per quanto riguarda le foto cui la numerazione era certa gli scatti sono i *Number 263*, *265*, *266*, e il *267*. Nel caso del *Number 263* la modella fuggiva mentre un infermiere la inseguiva per tagliare il filo dei punti. Lo scatto *Number 265* ritraeva una donna che correva con in braccio un bambino e nel mentre gli cambiava il pannolino. Nel *Number 266* quattro modelle correvano mettendosi il make-up di corsa con tutte le sbavature di rossetto sul loro viso. In ultimo il *Number*

267 dove il protagonista era un modello non vedente accompagnato da un altro che lo trascina in una corsa sfrenata mentre sono impegnati ad attraversare delle strisce pedonali.

## **4.2 Spot TV**

Il periodo in esame è caratterizzato da un significativo sforzo verso i nuovi media, come internet, a discapito dei media tradizionali come la televisione, che caratterizzò maggiormente i periodi precedenti. Questa migrazione di investimento portò un momento di pausa nella produzione Spot Tv di Diesel che fu interrotta con il progetto per la Spring Summer 2003.

### **4.2.1 Oil Klash Klash**

Completamente svincolato dalla tematica della campagna stampa portata avanti per la collezione estiva *Global Diesel Individuals Market Research* (Spring Summer 2003), lo spot dal titolo *Oil Klash Klash*, fu realizzato con l'agenzia KesselsKramer e diretto da Johan Kramer. Lo spot aveva la finalità di arricchire e ampliare l'importanza del brand in generale, della sua presenza sul mercato svincolata a quello che era il progetto specifico di campagna. Una necessità di generalizzare il messaggio Diesel senza la temporalità e specificità che i progetti delle campagne così singolari e particolari potevano creare. In questo modo Diesel creava un messaggio trasversale e indipendente che aveva una vita più lunga rispetto alla stagionalità della collezione.

Lo spot in stile Diesel manteneva l'aspetto ironico come *fulmen in clausola* che andava a significare l'intera narrazione. Ambientato in un polveroso e desertico paesino del Mediterraneo, i giovani protagonisti, maschio e femmina, con i rispettivi amici, si divertono a farsi spingere l'automobile mentre loro fingono di guidarle a tutta velocità. I mezzi non possono muoversi a causa di una grave crisi petrolifera.

L'uomo e la donna protagonisti ad un incrocio si innamorano seduti stante e decidono di unirsi in un'unica auto iniziando ad amareggiare mentre il gruppo di amici spinge a tutta velocità l'auto per le vie del paese, interrompendo una gara di wrestling e facendo arrabbiare l'intera popolazione che inizierà ad inseguirli. In un crescendo della massa di persone che insegue il mezzo, l'auto finisce per sbattere contro una vecchia torre di trivellazione arrugginita. Il colpo

però, come corrispettivo visivo del coito dei due giovani che amoreggiavano nel veicolo, riattiva la torre spruzzando nell'aria un alto getto di petrolio.

Se il ritorno del petrolio avrebbe potuto segnare un ritorno alla felicità in realtà mostrava in chiusura l'aspetto negativo: il paese si riempie di auto bloccate in coda, e tutti sono adirati e nervosi. Ognuno resta solo nella sua frenesia di raggiungere la propria destinazione, e lo spot si chiude con il protagonista maschile che sale sul tetto della propria auto imprecando contro tutti. La realizzazione del progetto era finalizzata ad una duplice fruizione: da un lato quella televisiva, dall'altro quella via Web. All'interno del sito [www.diesel.com](http://www.diesel.com) fu infatti inserita una sezione dedicata che rimandava a una versione più lunga dello spot e soprattutto che rappresentava un modo per localizzare e indicizzare gli spettatori del video. Una serie di dati che permettevano di creare importanti ricerche di penetrazione della campagna. Se da un lato con la campagna della Spring Summer 2003 Diesel ironizzava sui processi di indicizzazione e di raccolta dati che il marketing può sfruttare, dall'altro utilizzava diversi strumenti per meglio conoscere il proprio consumatore e soprattutto per conquistare di nuovi.

#### **4.2.2 Human after All**

Nel caso della Fall Winter 2007 Diesel portò il tema della campagna stampa ampliandolo nel formato Spot attraverso la creazione di tre diversi video: *Space Dinner*, *Voice recognition*, *Teleportation*.

Il contesto è quello di un futuro lontano dove la tecnologia ha permesso all'uomo di prosperare in altri pianeti o nello spazio. Il titolo della campagna racchiudeva l'elemento ironico, l'umano dopo tutto, era infatti alla base delle diverse situazioni che si andavano a creare anche nella stessa campagna cartacea. Proprio il fattore umano, l'elemento che resta vivo a prescindere dagli sviluppi tecnologici e scientifici è lo stesso elemento dirompente che genera l'ironia, il pericolo, lo sbaglio. Ma che d'altro canto mantiene viva la peculiarità di un futuro che può essere visto con gli occhi del presente e non come una fredda macchina in cui l'uomo è solo una parte del meccanismo.

Il primo video, in francese, mostrava una cena di compleanno in una base spaziale con vista sulla terra. I personaggi parlano tra loro in francese e tramite un punto di vista interno, vediamo la scena come uno dei partecipanti alla cena, con movimenti di camera costanti come se fosse la nostra testa. Mentre la festeggiata è intenta a spegnere la candelina, il ragazzo al suo fianco che

è totalmente incentrato sulla conquista della donna seduta davanti a lui, ignora completamente la festeggiata e i momenti conviviali. Si appropria della candelina per accendere la sua sigaretta e quella della donna davanti a lui. L'ignorare la situazione lo porta vicino all'oblo-finestra che a un certo punto decide di aprire come se fosse sulla terra. L'improvvisa depressurizzazione fa scattare l'allarme e la situazione viene ripristinata ma il giovane è stato risucchiato all'esterno ed ora fluttua, congelato, nello spazio.

Il secondo video, in lingua giapponese, era ambientato sulla terra, nel giardino di una casa. Padre e figlio erano intenti a montare, seguendo le istruzioni, il teletrasporto, e nel mentre la giovane compagna del figlio, decide di provarlo senza rendersi conto di aver tenuto un braccio al di fuori della cabina. Il braccio viene tranciato nel teletrasporto e la scena si chiude con la ragazza che urla e il compagno che cerca di riattaccarle il braccio. La tipologia di ripresa anche in questo caso evoca uno stile di diretta con la telecamera che si muove evocando l'elemento amatoriale e l'immediatezza della scena. In questo modo Diesel creava una visione diretta e di vicinanza con quello che poteva essere una rappresentazione del futuro, e in particolare una visione del quotidiano, fatta anche di errori.

L'ultimo video invece presentava delle riprese molto più statiche che evocavano quelle dei sistemi di sicurezza. Si è all'interno di una base spaziale dove due giovani, che parlano spagnolo, stanno dirigendosi nell'abitazione di lui per fare l'amore. Travolti dalla passione, il giovane per accedere ai suoi alloggi necessità di compiere il riconoscimento vocale tramite nome e password. Poco dopo essere entrati, il giovane ragazzo esce per cercare una farmacia per comprare le protezioni sessuali necessarie, e farà ritorno solo un'ora dopo, con un significativo abbassamento della voce a causa del freddo che non gli permette più di essere riconosciuto e rientrare all'interno dell'alloggio dove lo attende la ragazza. Disperato cercherà calore nel corridoio al di sotto delle gomme protettive che caratterizzavano la parte inferiore del corridoio. I rimandi visivi a *Odissea 2001 nello spazio* sono evidenti nella scelta di utilizzare un occhio rosso come quello di HAL 9000 che era nel caso dello spot sia l'orologio sia l'occhio che serviva per l'identificazione.

#### ***4.4 Product Licensing: Fragrance, Time Watch, Shades.***

Nella Fall Winter 2001 Diesel presentò, nella stessa metodologia comunicativa della campagna stampa, due scatti dedicati alla nuova licenza creata per gli orologi. Duplice scatto, maschile e

femminile, realizzato sempre da Jean Pierre Khazem e che manteneva i volti in silicone e le atmosfere della campagna principale *Save Yourself*. Il titolo degli scatti era per entrambi *Don't Work*, una soluzione per combattere l'invecchiamento.

Anche per la Spring Summer 2002 fu applicata la medesima impostazione creativa della campagna ospitando in quel contesto onirico della *Happy Valley* gli scatti dedicati al mondo degli occhiali e al mondo degli orologi.

Nello scatto dedicato agli occhiali venivano immortalati due modelli schiena contro schiena uniti da un ciambellone gonfiabile con all'estremità il volto stilizzato di Donald Diesel. Il titolo *Lagoon of delight* era accompagnato dal testo: «Dive into the Lagoon of Delight wearing only a smile and who knows who you'll meet? One day, when lots of people were swimming, I thought. It would be fun to release a shark into the water, just to see the look of delight on their faces. I appear in court next Tuesday. Please wish me luck».

Per lo scatto dedicato agli orologi il rider, presente nella foto di campagna *Number 130*, era immortalato mentre mangiava un ghiacciolo con la forma del viso di Donald Diesel. Il titolo *Temptation way* era accompagnato dal testo: «Let me lead you into Temptation Way, where you can suck on the sweet taste of life and bite the head off fun. I'll be there between 2 and 4 pm to sign autographs and sell merchandising. (Once week only: 4 lollies for the price of 5). You can arrange to hire me for birthday parties or business conferences, and I'll give you a big smile, and a bigger bill, to send you on your way».

Nel 2007 Diesel lanciò una nuova duplice fragranza sia maschile sia femminile: *Diesel Fuel for Life*. La fragranza fu creata dai nasi Thierry Wasser e Annick Menardo e prodotta da L'Oreal. Per l'uscita del profumo fu creata una campagna pubblicitaria ad hoc con la realizzazione di quattro diversi spot. Il concetto narrativo alla base era di intendere questa fragranza come essenza Diesel, il carburante della nostra vita. Giocando sempre sull'elemento ambiguo tra diesel combustibile e Diesel brand, si invitava a farne il pieno. Gli spot furono realizzati con l'agenzia FF Group e diretti da Laurence Dunmore.

Elemento che univa i diversi spot era la domanda pronunciata dai protagonisti, «Are you alive?». Questa ricerca di esperienza, di vivere il momento era alla base del progetto e che determinava le azioni dei protagonisti. I video, infatti, erano accomunati da una medesima struttura: in apertura il modello che guarda in camera e pone il quesito, la parte centrale in cui viene mostrato il protagonista agire mostrando il suo essere vivo, e l'ultima parte conclusiva con il modello e la bottiglia del profumo che ne pronuncia il nome: Diesel Fuel for Life.

Il primo video, dal titolo *Raining*, mostrava nella parte centrale il protagonista maschile a petto nudo con indosso solo un paio di jeans sul tetto di un palazzo in mezzo ad una metropoli mentre si lascia scorrere addosso la pioggia torrenziale di un temporale.

Il secondo spot, *Running*, aveva nuovamente come protagonista un uomo che nella parte centrale riprendeva fiato dopo una lunga corsa mentre si sentono fuori campo delle voci che si avvicinano e poi si allontanano di corsa.

Il terzo spot, *Corridor*, mostrava il protagonista maschile correre in un lungo corridoio rivestendosi rapidamente durante la corsa.

Protagoniste femminili erano invece quelle dei due spot successivi: *Candle* e *Mask*. Il primo con in apertura la modella afroamericana, mostrava l'interno di un'abitazione mentre saliva delle scale da dove provenivano delle risate e delle voci che restano fuori campo. Arrivata in cima alle scale spegne la candela portando a buio l'intera scena. L'immagine successiva la riprende con in mano la bottiglia mentre si copre il seno con un abito bianco.

Nel secondo video, *Mask*, una giovane modella si muoveva all'interno di un palazzo in decadenza abbandonando i suoi vestiti e coprendosi il viso con una maschera poco prima di accedere a una stanza dalla quale la macchina da presa resta esclusa. L'immagine successiva ritrae la giovane donna stesa su un triclinio in una posa che ricordava la Paolina Bonaparte del Canova.

Il progetto fu affiancato da una campagna stampa che immortalava i modelli protagonisti degli spot nelle pose finali con il profumo. L'atemporalità del progetto e la sua assenza di legami con le campagne stampa delle collezioni, garantiva a Diesel una maggiore longevità dello spot.

La bottiglia del profumo evocava il mito del far west: rivestita in pelle e dalla forma di fiaschetta. Le stesse grafiche e font utilizzati evocavano un tempo passato, da fine Ottocento, così come l'abbigliamento dei protagonisti degli spot e della campagna.

L'estetica dell'intero progetto andava quindi ad evocare un brand knowledge legato all'americanità del marchio, eliminando però l'aspetto ironico, e lasciando solo quello di provocazione e di anticonformismo cui il brand ha sempre rivolto il proprio sguardo.

Negli anni seguenti il profumo ebbe una serie di rimodulazioni e di nuove edizioni: nel 2008 *Diesel fuel for life Unlimited* per il mondo femminile, *Fuel for life Cologne*, per uomo e donna; nel 2009 *Fuel for life He Summer* per uomo e *Fuel for life She Summer* donna; nel 2010 *Fuel for Life Summer* per uomo e donna; nel 2011 *Fuel for life Denim Collection* uomo e donna; nel 2012 *Fuel for Life L'eau* per donna; nel 2013 *Fuel for life spirit* per uomo.

## **PARTE TERZA**

### **CAPITOLO VI**

#### ***Il Gruppo OTB e Diesel: la ricerca di una nuova identità e rinascita***

##### ***1. Sviluppo societario***

Il periodo che va dal 2008 al 2018, si aprì con le ripercussioni della crisi esplosa nel 2007 dei mutui subprime<sup>1</sup>, un dissesto economico mondiale che portò negli anni successivi conseguenze nell'economia reale e segnò, consequenzialmente, una profonda crisi dei consumi<sup>2</sup>.

Il perdurare della crisi economica portò Diesel a ricercare da un lato nuove strategie di diversificazione con nuove licenze e dall'altro a spostare maggiormente in outsourcing la produzione mediante le società controllate come ad esempio quella in Marocco, K-Bit Marocco Sarl, a cui fu aggiunta nel 2014 la Diesel Fashion India Pvt Ltd detenuta al 51% da Diesel. Il processo di outsourcing della produzione fu affiancato da un mantenimento dell'accentramento industriale e di controllo messo in moto nel periodo precedente ad inizio del Millennio attraverso quote di maggioranza nell'intera filiera.

Il 2008 segnò l'ampliamento dell'offerta di prodotto e di penetrazione nel mercato. Diesel decise di portare il suo Style Life anche in nuove aree merceologiche sancendo delle partnership importanti, come nel caso della linea casa Successful Living From Diesel, che ha raggruppato al suo interno una serie di licenze con diversi partner: Moroso per sedute e mobili nel 2008, Foscarini per le luci e Scavolini per la cucina nel 2012; Seletti per le stoviglie e l'oggettistica nel 2014; Berti per i pavimenti nel 2015; Iris per le piastrelle in ceramica e Mirabello Carrara per la biancheria della casa nel 2016 (quest'ultima andò a sostituire la partnership già avviata con Zucchi a partire dal 2008). Un'offerta, quella di Diesel, che fece dello stile industriale americano il suo punto di partenza, creando un'identità forte e definita per il pubblico che si rispecchia nella filosofia del brand anche per la dimensione privata della propria abitazione.

Altra partnership, nel caso dei motori, fu realizzata nel 2009 con Fiat per il lancio del modello della 500 personalizzato negli interni in pelle e denim da Diesel in linea con l'estetica delle sue

---

<sup>1</sup> Y. Demyanyk, O. Van Hemert, *Understanding the subprime mortgage crisis*, in "The review of financial studies", vol. 24, n. 6, June 2011, pp. 1848-1880

<sup>2</sup> Cfr. F. S. Mishkin, *Over the cliff: from the subprime to the global financial crisis*, in "The Journal of economic perspectives", vol. 25, January 2011, pp. 49-70; R. Pace, O. Domenichelli, M. Vallesi, *Mutui subprime, investimenti e struttura finanziaria. Gli effetti reali della crisi finanziaria sulle imprese*, Rirea, Roma 2011

collezioni. Nel 2017 venne realizzata la collaborazione con Ducati, di cui Diesel era anche sponsor, per la creazione di 666 esemplari della celebre due ruote Dievel.

Il 2008 segnò i trent'anni del brand che ormai era divenuto globale e come tale fu festeggiato con un Party, tenutosi il 17 ottobre, che toccò diciassette<sup>3</sup> città nella durata di 24 ore con partenza da Tokyo e finale a New York. Per l'occasione Diesel creò l'XXX party giocando sulla numerazione romana e sulla sigla usata per catalogare i film erotici, una festa che fu annunciata grazie alla creazione di un filmato che divenne rapidamente virale, creato con un collage di film pornografici censurati tramite l'utilizzo di disegnatori che andarono a coprire le parte erotiche con dei cartoon. Il video dal titolo *Safe For Work XXX*, creato da The Viral Factory e animato da Big Animal, sottolineava il livello di citazionismo e di utilizzo di materiali trasversali provenienti da diversi ambiti che Diesel ha da sempre portato avanti con un chiaro rimando alle pratiche del post-modernismo.

Per i trent'anni del brand fu ideato anche un *revamp* del logo, una nuova grafica, che lo vide abbandonare la celebre Red Tag la scritta For Successful Living, in favore della sola scritta Diesel a lettere cubitali.

Nel 2010 venne inaugurata la nuova sede di Diesel con dei numeri da record: una superficie di 98 mila metri quadri, 50 mila dei quali edificati. Al suo interno uffici open-space e una struttura realizzata secondo i criteri di eco compatibilità e risparmio energetico che hanno permesso di ricevere la certificazione di classe A. Un villaggio completamente autosufficiente dal punto di vista energetico grazie alla potenza prodotta dai pannelli solari e che accoglie al suo interno strutture a disposizione dei dipendenti: asilo nido, scuola materna, campi da calcio, bar, palestra, auditorium e osteopata.<sup>4</sup>

A partire dal 2008 iniziò un mutamento degli stessi negozi con la creazione dei Diesel Planet, riprendendo l'ironico modo di rispondere ai centralini di Diesel «Welcome to the Diesel Planet»<sup>5</sup>, enormi stores all'interno dei quali era possibile acquistare e scoprire l'intero DNA del brand. In rapida sequenza furono inaugurati durante l'anno tre Diesel Planet Stores: Tokyo (aprile), Hong Kong (maggio), Milano (dicembre). L'anno successivo, il 17 febbraio, fu la volta di New York sulla 5th Avenue con l'apertura del più grande degli stores Diesel grazie alla sua superficie di 2mila mq suddivisi su tre diversi livelli: «un'enorme testa del Moicano, l'icona del brand, in primo piano

---

<sup>3</sup> Tokyo, Pechino, Dubai, Atene, Milano, Helsinki, Amsterdam, Barcellona, Copenaghen, Monaco, Parigi, Oslo, Stoccolma, Zurigo, Londra, San Paolo e New York.

<sup>4</sup> A. Zorzan, *Diesel e il rilancio Green*, in "il Sole 24 Ore", 10 settembre 2015, online, <https://st.ilssole24ore.com/art/economia/2010-09-16/diesel-rilancio-green-nuova-082239.shtml?uuid=AYnKJMQC>

<sup>5</sup> T. Polhemus, *Diesel World Wide Wear*, cit., p. 8



sulla facciata esterna. All'interno tutte le collezioni Diesel e Diesel Black Gold, oltre 700 differenti modelli e lavaggi di denim [...]»<sup>6</sup>.

Il mondo di Diesel si aprì nel 2009 al mercato indiano attraverso l'apertura di una rete di negozi e ampliò la propria forza produttiva con due nuove sedi per la filiera produttiva attraverso realtà manifatturiere per la confezione di abiti delocalizzate in India.

La rete distributiva subì un maggiore accentramento quando Diesel International B.V. fu inglobata da Diesel S.p.A. mediante atto di fusione dell'11 novembre 2011 portando quest'ultima a controllare direttamente il network. Entro il 2017, come si può notare dalla *Tabella 1* sotto riportata, Diesel S.p.A. andò ad aumentare le proprie partecipazioni all'interno delle società controllate portandole in breve tempo al 100%. Per quanto riguarda la realtà europea ci furono alcune fusioni, come nel caso di Diesel Sweeden che divenne una controllata di Diesel Denmark, o di Diesel Austria GmbH la cui attività di distribuzione retail e wholesale in Austria fu inglobata dalla Diesel Deutschland GmbH, e ci furono anche nuove aperture con la nascita di una entità distributiva autonoma per la Svizzera con sede a Zurigo e controllata al 100%.

In Oriente la rete produttiva e distributiva vide il nascere di una nuova società per la gestione diretta in Giappone, con la Diesel Japan Service Co, andando ad aumentare così la presenza e l'ingerenza di Diesel nel territorio.

Per quanto concerne il mercato indiano ci furono due importanti aperture strategiche: la prima K-Bit Brave Sourcing Pvt Ltd, controllata al 100% che si occupava di sourcing presso le fonti produttive in India, Pakistan, Bangladesh e Sri Lanka; la seconda Diesel Fashion India Reliance Pvt Ltd controllata al 51% che invece segnò l'ingresso di Diesel nella commercializzazione dei propri prodotti in India, sia attraverso il canale wholesale sia quello retail.

---

<sup>6</sup> *L'innov(e)tion Valley del Moicano*, Capital, in Press Review 2009, p. 6

<b>Denominazione</b>	<b>Sede</b>	<b>Percentuale Partecipazione</b>
Diesel Italia S.r.l.	Marostica	100%
Diesel Rags S.r.l.	Marostica	100%
Diesel Deutschland GmbH	Düsseldorf	100%
Diesel France S.a.s.	Paris	99,00%
Universe S.a.r.l.	Monaco	10%
Diesel Japan Co. Ltd	Osaka	100%
Diesel Japan Service Co LTD	Osaka	Controllata al 100% da Diesel Japan Co. Ltd
Diesel Pacific Ltd.	Hong Kong	100%
Diesel Dragon Shanghai Trading Co. Ltd	Shanghai	Controllata al 100% da Diesel Pacific Ltd
Diesel USA Inc	New York	100%
Diesel Canada Inc.	Montreal	100%
Diesel Hellas S.A.	Athens (GR)	100%
Diesel London Ltd	London (GB)	100%
Diesel Denmark APS	Copenhagen (DK)	100%
Diesel Sweden AB	Kvarnholmsvagen	Controllata al 100% da Diesel Denmark
Diesel Belgium S.A.	Bruxelles (B)	100%
Diesel Norge AS	Oslo (N)	100%
Diesel Swiss S.A.	Zurigo	100%
Diesel Benelux BV	Eindhoven (NL)	100%
Diesel Fashion India Reliance Pvt. Ltd	Mumbai	51%
K Bit Ltd	Hong Kong	100%
K-Bit Brave Sourcing Ltd	Chennai	100%
Diesel Iberia S.A.	Barcelona (E)	100%

*Tabella 10 Elaborazione personale - Rete distributiva di Diesel*

A queste trasformazioni nella rete distributiva si affiancò anche un mutamento interno di alcune aziende direttamente controllate da Diesel che furono inglobate o chiuse, in un'ottica di una ristrutturazione aziendale per raggiungere una maggiore competitività. La linea sportiva 55 DSL, che ebbe una sua indipendenza strategica e imprenditoriale, tornò nuovamente a gravitare

all'interno di Diesel con l'atto di fusione del 18 maggio 2012. La linea, cui faceva capo Andrea Rosso, venne poi definitivamente chiusa nel 2015 e le collezioni inglobate all'interno della linea madre Diesel. Nel 2018 Diesel Rags S.r.l., che si occupava della confezione di abbigliamento esterno, subì il medesimo trattamento con la fusione nella incorporante società Diesel S.p.A. Per quanto riguardava le realtà operanti nel settore dell'edilizia furono chiuse sia la Juppiter di Renzo Rosso e SAS nel 2007, che Diesel Wall S.r.l. nel 2014.

La realtà territoriale e la filiera produttiva divennero in questi anni un importante punto di riflessione per il Gruppo OTB, ampliando il concetto di competitività della forza impresa che non si gioca più tra singole aziende, bensì tra sistemi territoriali. Riprendendo infatti le parole di J. Allen Scott «le imprese sono da sempre in competizione con altre imprese, ma la novità è che parte del loro vantaggio competitivo deriva dalla città in cui risiedono e quindi dovrebbero preoccuparsi molto dell'ambiente urbano che le circonda»<sup>7</sup>.

In quest'ottica di creazione di un sistema territoriale in senso più o meno ampio, la Capogruppo OTB andò a sviluppare e sostenere alcuni progetti significativi in questi anni di crisi: InnoVetion Valley del 2009, la banda larga da Bassano del Grappa del 2011, e infine il progetto C.a.s.h. del 2013.

Il primo, di cui Renzo Rosso fu firmatario del manifesto, andava a sottolineare l'importanza della filiera del Nord Italia, proponendola come modello da salvaguardare e da esportare per la sua eccellenza<sup>8</sup>.

Il secondo progetto vide la trasformazione di Bassano del Grappa nella prima città italiana a essere totalmente connessa mediante wi-fi grazie all'impiego di 50 hotspots e all'impegno di Renzo Rosso che andò a investire nel progetto con la partnership tecnologica di Fastweb.

Il progetto C.a.s.h., acronimo di Credito Agevolato Suppliers' Help, fu lanciato nel luglio 2013 dalla Staff International come programma di sostegno finanziario alla filiera produttiva, consentendo ai migliori fornitori il pagamento anticipato delle forniture e l'accesso di credito a condizioni agevolate<sup>9</sup>. L'obiettivo del programma era appunto un sostegno dell'intera filiera parte del mondo OTB e che faceva fronte anche agli altri brand, oltre che a Diesel.

---

<sup>7</sup> J. Allen Scott, intervista in Bigi Nicola (a cura di) 2008, *Quell'atmosfera che rende speciale una città: colloquio con il prof. A.J. Scott (UCLA) su futuro delle metropoli*, «Ticonzero», 85, aprile, p. 4

<sup>8</sup> Interessante l'analisi del progetto e la ricostruzione del contesto di riferimento compiuta da C. Segnifreddo, *Innovation Valley: la valorizzazione del nordest come fucina di innovazione e creatività*, in M. Bordignon, P. Mantovani, *L'evoluzione dell'impresa e lo sviluppo di un sistema-territorio eccellente*, Marsilio, Venezia 2009, pp. 161-170

<sup>9</sup> T. Palazzi, *Ubaldo Minelli, ceo Otb "Con il progetto Cash salviamo il made in italy"*, in "MFfashion", Numero 24, 4 febbraio 2020, p. 7

La *governance* dell'azienda vide il mantenimento delle cariche fino al 31 dicembre 2010 di Renzo Rosso e Marina Tosin, il primo con i ruoli di Presidente del consiglio di amministrazione e Amministratore delegato, la seconda con i ruoli di Vicepresidente e Amministratore delegato. Nello stesso anno entrò come consigliere Daniela Riccardi che a partire dall'anno successivo, il 2011, divenne Amministratore delegato fino al 2013. Il profilo di Riccardi<sup>10</sup>, proveniente dal colosso multinazionale di prodotti a largo consumo Procter & Gamble, fu ricercato al fine di rafforzare la struttura di Diesel S.p.A. che a partire dagli anni Duemila non era più un gruppo legato esclusivamente al fashion ma vantava un'amplia differenziazione attraverso licensing e linee di produzioni diversificate per una penetrazione globale nei mercati.

Nel 2013 con l'addio di Daniela Riccardi arrivarono due nuovi amministratori delegati Alessandro Bogliolo e Riccardo Stilli, e furono aggiunti come consiglieri i due figli di Renzo Rosso, Stefano e Andrea. Bogliolo, che ricoprì la carica fino al 2017, proveniva dal colosso dell'alta gioielleria Bulgari, e il suo ruolo doveva segnare la nuova era che si apriva in Diesel con la nomina del nuovo direttore creativo Nicola Formichetti. Riccardo Stilli entrò invece nel ruolo di amministratore delegato di OTB andando a sostituire Marina Tosin e portando avanti fino al 2017 il progetto di ristrutturazione del Gruppo al fine di rendere OTB centrale al posto di Diesel.

Nel 2017 venne nominato Marco Agnolin, proveniente dal marchio d'abbigliamento Bershka appartenente alla sfera del fast fashion del gruppo Inditex, rimanendo operativo solo poco tempo fino al 2018, quando lasciò il suo ruolo a seguito dell'iscrizione della filiale americana Diesel sotto la protezione del Capitolo 11 della legge fallimentare degli Stati Uniti. A seguire nel 2018 la nomina di Massimo Piombini, proveniente dal brand francese Balmain che ha visto in pochi anni una crescita e un successo significativo sotto la direzione creativa del giovane Olivier Rousteing. Nel 2020 Diesel iniziò ad ampliare il suo impegno nella sostenibilità con il lancio della linea Diesel for Responsible Living, una linea green che ha l'obiettivo di puntare ad una maggiore sostenibilità in termini produttivi e distributivi grazie alla partnership con Eco-Age.

### **1.1 Il bilancio storico**

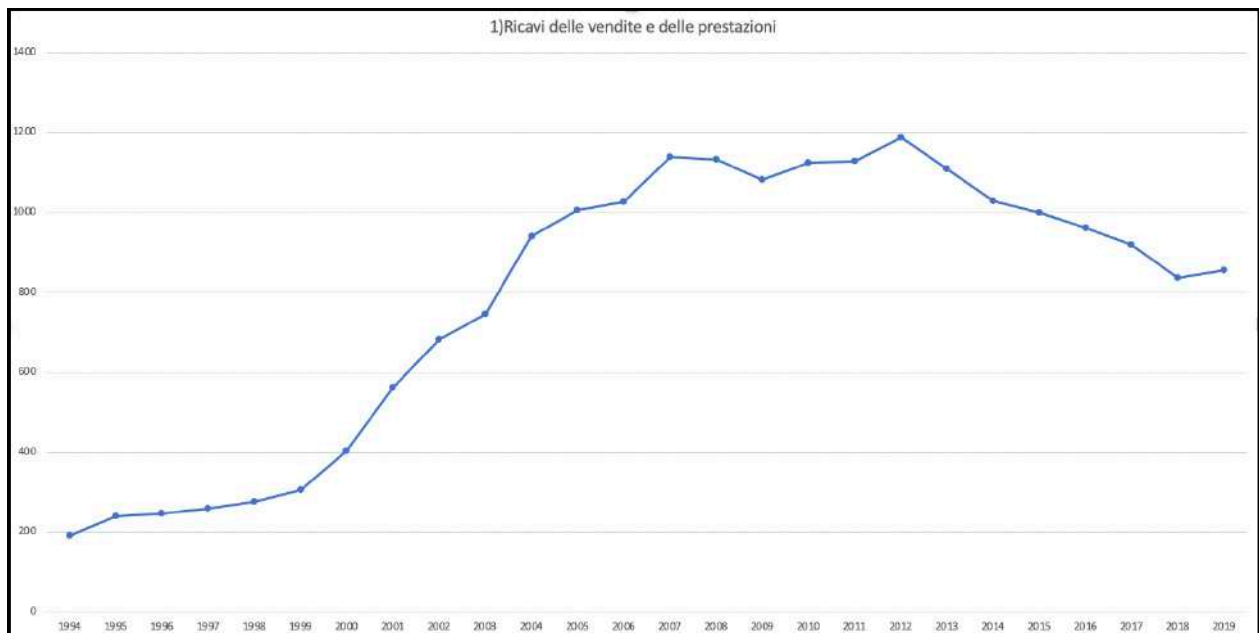
In questo capitolo conclusivo sulla realtà aziendale di Diesel si è deciso di ospitare e analizzare un andamento generale del gruppo a partire dal 1994 al 2019. Grazie ai dati forniti dall'azienda,

---

<sup>10</sup> C. Jucker, *Diesel argina la recessione e sceglie l'ad del rilancio*, in "il Sole 24 Ore", 7 maggio 2010, online, [https://st.ilssole24ore.com/art/SoleOnline4/Editrice/IlSole24Ore/2010/05/07/Economia%20e%20Lavoro/28\\_D.shtm?uid=63214c42-599e-11df-acb8-823383602e85&DocRulesView=Libero](https://st.ilssole24ore.com/art/SoleOnline4/Editrice/IlSole24Ore/2010/05/07/Economia%20e%20Lavoro/28_D.shtm?uid=63214c42-599e-11df-acb8-823383602e85&DocRulesView=Libero)

è possibile ripercorrere questo periodo, *Grafico 1*, attraverso i risultati determinati dalle vendite e dalle prestazioni del consolidato del Gruppo, comprendenti i ricavi ottenuti da vendite di prodotti e royalties, *Tabella 2*. Prima del 1994 Diesel non presentava, in ottemperanza alla legge, il bilancio consolidato.

L'andamento generale mostra una crescita che si mantiene negli anni e solo dal 2012 si iniziò ad avere una contrazione che portò a una diminuzione dei ricavi e delle prestazioni.



*Grafico 2 Andamento storico di Bilancio di Diesel S.p.A. - fornito dalla Società (in milioni di Euro)*

	LIRE	LIRE	LIRE	LIRE	LIRE	LIRE	LIRE
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni	372.686,5	466.815,6	480.436,9	505.213,6	535.410,9	594.635,5	781.315,0

	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni	192,5	241,1	248,1	260,9	276,5	307,1	403,5

EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
562,1	683,4	746,3	939,8	1006,6	1026,4	1138,1	1133,2	1082,8	1124,3

EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
562,1	683,4	746,3	939,8	1006,6	1026,4	1138,1	1133,2	1082,8	1124,3

EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019
1128,3	1187,1	1109,3	1030,1	999,9	961,4	918,9	837,9	856,2	856,2

EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019
1128,3	1187,1	1109,3	1030,1	999,9	961,4	918,9	837,9	856,2	856,2

Tabella 11 Ricavi delle prestazioni e delle vendite – dati forniti dalla Società (in milioni di Lire/Euro)

<b>ANNO</b>	<b>EURO</b>
1994	192,5
1995	241,1
1996	248,1
1997	260,9
1998	276,5
1999	307,1
2000	403,5
2001	562,1
2002	683,4
2003	746,3
2004	939,8
2005	1006,6
2006	1026,4
2007	1138,1
2008	1133,2
2009	1082,8
2010	1124,3
2011	1128,3
2012	1187,1
2013	1109,3
2014	1030,1
2015	999,9
2016	961,4
2017	918,9
2018	837,9
2019	856,2

*Tabella 12 Ricavi delle prestazioni e delle vendite riassuntiva in milioni di Euro – fornita dalla Società*

Da segnalare un mutamento a partire dal 2015 quando il brand ha smesso di crescere ed ha iniziato una nuova ricerca per ritornare a competere sul mercato con i numeri che avevano contraddistinto il periodo precedente. I ricavi di Diesel Spa hanno avuto delle flessioni scendendo da 419 milioni del 2014 ai 382 del 2017 e portando, per la prima volta dal 2006, una perdita pari a 8,4 milioni di Euro nel 2016 che divenne nel 2017 di 14,6 milioni<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> R. Cuoccio, *Diesel in cerca della nuova strada. Anche negli USA*, in “PambiancoNews”, 11 giugno 2019, online, <https://www.pambianconews.com/2019/06/11/diesel-in-cerca-della-nuova-strada-anche-negli-usa-262903/>

## **1.2 La creazione di un polo moda – tra Staff International e Only the brave**

Le acquisizioni che furono portate avanti per creare un polo internazionale della moda videro in primo piano l'attività di Staff International, società controllata direttamente dalla Capogruppo OTB a partire dal 2002. In questa prima fase, infatti, Staff International fu lo strumento per aumentare l'attività di partnership ed acquisizioni di brand che ebbero inizio nel 2002 con l'operazione che vide entrare Maison Margiela tra le proprietà di Renzo Rosso. Per una visione globale della complessa rete che si andò a costituire negli anni si rimanda al *Grafico 2*.

Staff International, azienda produttrice di capi per conto terzi, era già dal 1989 produttrice di Vivienne Westwood per la quale, nella nuova *governance* sotto il patron di Diesel, continuò a produrre la linea uomo. Nel 2001 divenne licenziataria e produttrice di Dsquared2, brand legato al duo italo-canadese Dean e Dan Caten che crearono una linea uomo e donna di forte successo internazionale.

Nel 2009, con la crisi del gruppo IT holding, proprietario del marchio Gianfranco Ferrè, Malo e Extè, licenziatario di Versace Jeans Couture, C'N'C' Costume National, Galliano, Just Cavalli, Renzo Rosso iniziò delle trattative per acquisire la licenza di Just Cavalli, la seconda linea, pensata per un pubblico giovane, del celebre stampatore e stilista Roberto Cavalli. La scelta di acquisire il brand era legata anche al rallentamento che ci fu nelle produzioni e nelle domande durante l'intero 2009. Renzo Rosso riportava in un articolo comparso su "Chi è Chi" «Ferrè non mi interessa, non è un marchio in linea con lo stile del mio gruppo. Ma Just Cavalli è l'ideale per far lavorare a pieno ritmo le strutture produttive. Specialmente in tempi di crisi come questi in cui, causa il calo della domanda, i macchinari rischiano rallentamenti forzati»<sup>12</sup>. La crisi dell'Italie portò lo stesso brand Just Cavalli a non sfilare la collezione FW 2010 a causa della mancata consegna dei capi. Una situazione che andò a peggiorare maggiormente con la campagna vendita e che spinse Roberto Cavalli a cercare una soluzione per un brand che era arrivato a fatturare nel 2008, 240 milioni<sup>13</sup> di euro e portandolo a firmare con Renzo Rosso a fine del 2010 per la produzione della stagione successiva.

Nel 2015 iniziò la produzione della linea uomo di Marni Brand, e nel 2019 la produzione delle collezioni di Kochè.

---

<sup>12</sup> "Chi è Chi", 4 febbraio 2009, in Press Reviews n. 21, p. 199.

<sup>13</sup> T. Palazzi, *Cavalli cerca di Salvare Just. Commissariata anche IT holding*, in "MFF Fashion", numero 41, 27 febbraio 2009, p. 1



A fianco delle sempre maggiori linee in licenza che andavano a consolidare la realtà di Staff International, ci fu in questi anni anche un consolidamento della Capogruppo OTB all'interno di diversi brand che implementarono il portfolio di realtà direttamente controllate. Ad affiancare il brand Maison Margiela arrivò nel 2007 la linea di Sophia Kokosalaki, la designer che disegnò a partire dal 2009 la collezione Diesel Black Gold, con una partecipazione del 51% del brand da parte di OTB fino al 2009 quando la designer riacquistò le quote del suo marchio. Nel 2007 fu firmata un'acquisizione del 51% del brand Viktor & Rolf, che portò alla Only the Brave un nuovo ruolo di maggioranza aumentato poi nel 2019 al 70%<sup>14</sup>. Nel 2013 fu la volta di Marni di cui la Capogruppo OTB divenne socio di maggioranza prima, e proprietaria al 100% poi, con un periodo di transizione che mantenne nel ruolo di direttore creativo la designer Consuelo Castiglioni, fondatrice del brand fino al 2016. Nello stesso anno il controllo di Maison Margiela passò direttamente a Only the Brave. Nel 2016 il brand di scarpe e borse della designer italo-brasiliana Paula Cademartori venne acquisito al 100% da OTB e nel 2019 la designer riacquistò le quote del suo marchio. Infine, nel 2019 OTB entrò come socio di minoranza all'interno del brand Amiri.

A questi brand si affiancò un importante polo di produzione e distribuzione legata al mondo del bambino. Se infatti Diesel vantava una esperienza trentennale nel mondo del kid, che vide la scissione e creazione di una realtà a sé stante nel 1999, fu a partire dal 2008 che segnò un'apertura maggiore verso il mercato del bambino, impiegando il proprio know-how per la produzione di linee di altri brand. Nel 2008 infatti Diesel Kid divenne licenziataria della linea John Galliano Kids, aprendo la strada a una nuova visione della società trasformandola nel 2012 in Brave Kid, una società licenziataria per diversi brand a fianco di Diesel. Nel 2013 fu firmata la licenza per la linea bambino con Disquared2, nel 2014 per la linea Marni Bambina nel 2016 Trussardi Junior e infine nel 2018 con il brand N°21, la linea bambino creata da Alessandro Dell'Acqua.

---

<sup>14</sup> L. Bergeretti, *Otb aumenta al 70% la sua partecipazione in Viktor&Rolf*, in "MFfashion", numero 147, 26 luglio 2019, p. 2

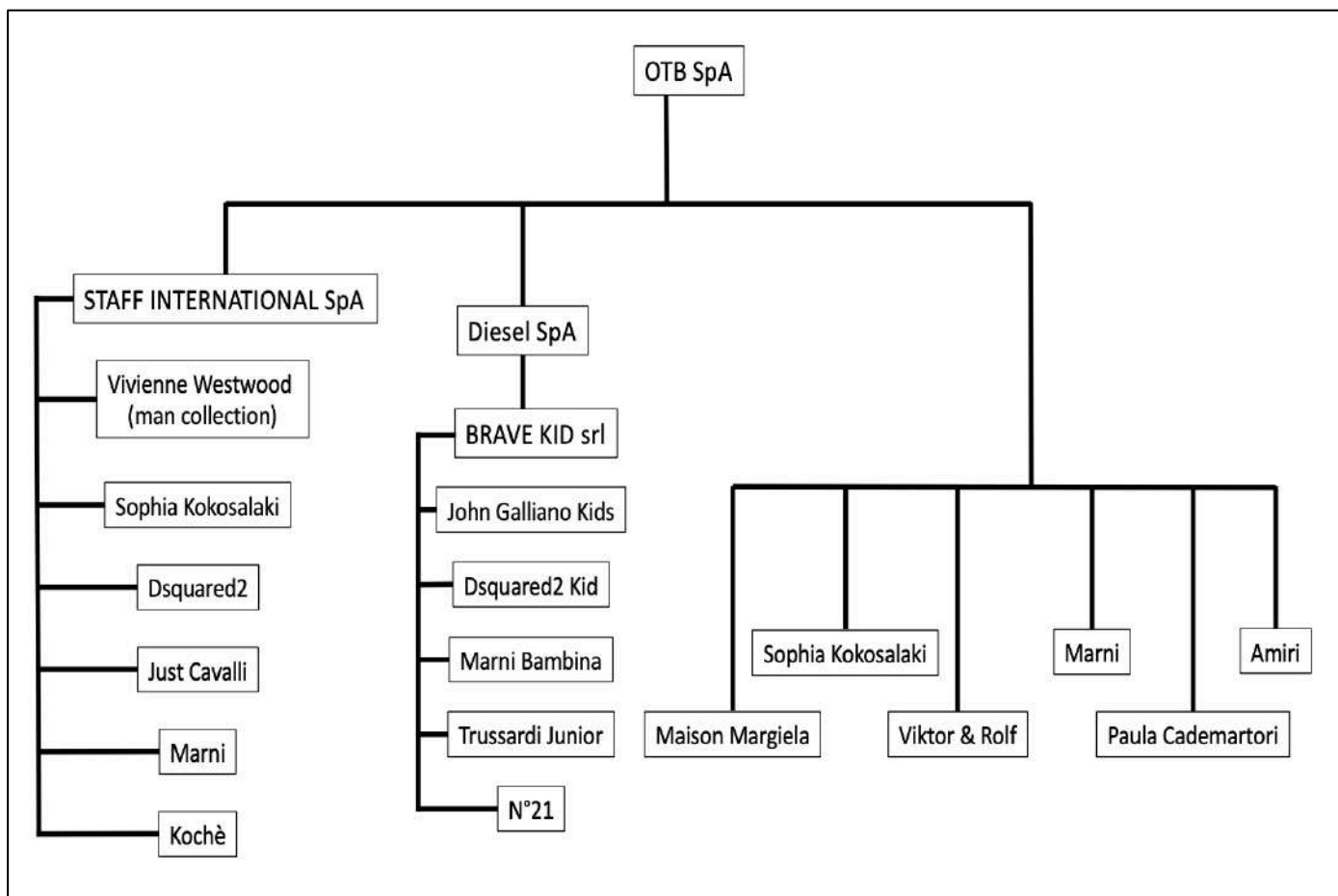


Grafico 2 Elaborazione personale - Struttura delle acquisizioni e licenze di brand

## 2. La ricerca di un creativo

Se da un lato Diesel si avviava a un consolidamento verso una dimensione sempre più globale, dall'altro, internamente, si andò a creare una crisi per quanto concerneva la direzione creativa. Dopo una quasi ventennale collaborazione tra Renzo Rosso e il direttore creativo Wilbert Das, si creò una frattura che ne portò l'allontanamento nel 2009.

Questo comportò l'inizio di una serie di mutamenti nelle direzioni stilistiche che andavano a ricercare un nuovo partner adeguato a un brand che ormai vantava una sua storicità e soprattutto una consolidata identità, e che, d'altro canto, doveva far fronte a un periodo storico complesso per quanto riguardava il mercato della moda.

Nel 2010 venne nominato come nuovo direttore artistico, non creativo, Bruno Collin fondatore della rivista "WAD", acronimo di "We are Different", e nel 2011 abbandonò il suo ruolo subito dopo la campagna *Be Stupid*.

Nel 2013 fu la volta della nomina di Nicola Formichetti ad Artistic Director del brand e che segnò una volontà di rilancio dell'identità di Diesel. La collaborazione terminò contrattualmente nel 2017 e non venne rinnovata.

In ultimo, nel 2020, arrivò la nomina a direttore creativo di Glenn Martens, designer che collaborò per una capsule collection all'interno dei progetti di ricerca nati sotto l'egida di Diesel Red Tag. È interessante notare come il ruolo di Direttore creativo restò formalmente vacante per la durata di undici anni e solo con la nomina di Glenn Martens Diesel è tornata ad avere ufficialmente un direttore creativo.

### **3. Digital World**

L'interesse di Diesel per il mondo digitale continuò nel periodo in esame ampliando e consolidando la sua presenza nei nuovi mezzi di comunicazione: i social network quali Facebook prima e Instagram poi. Questo portò, come si può vedere nella sezione di analisi della comunicazione delle campagne, a differenti strategie comunicative, a nuove metodologie che cercavano, tramite un'interazione diretta e non più mediata, di instaurare un legame con i propri consumatori.

L'ormai celebre sensibilità e interesse per il mondo dei videogiochi portò Diesel a firmare nel 2008 una partnership con Sony Computer che sviluppò così una serie di upgrade per la sua console Playstation. Nel 2009 Playstation Home, infatti, diede la possibilità di acquistare e indossare capi Diesel per gli Avatar della community della Playstation. Diesel fu il primo brand ad entrare nel mondo Playstation con anche un vero e proprio negozio virtuale, si veda *Figura 1* in appendice. Alcuni capi erano gratuiti, altri a pagamento con un costo fino a €1,50 che veniva devoluto all'associazione Only the Brave Foundation, fondazione creata nel 2008<sup>15</sup>.

Nel 2012, infine, uno special package firmato Diesel portò il brand nel terzo capitolo della saga dei The Sims, si veda *Figura 2* in appendice.

---

<sup>15</sup> Press Review 22, 2009, p. 146

## 4. Diesel New Identities

La ricerca di nuovi prodotti, nuovi materiali e nuove metodologie comunicative, ha portato Diesel a sperimentare negli anni la sua identità anche attraverso la creazione di linee dedicate che potessero esplorare con maggiore libertà il DNA del brand in senso più ampio. Così erano nate negli anni le linee Diesel Style Lab, 55 DSL e Diesel Denim Gallery.

A queste sperimentazioni, parte delle quali hanno terminato ad oggi la loro produzione, furono affiancati nuovi metodi di ricerca per ampliare l'esperienza Diesel. Se infatti in un primo momento Diesel cercò di accentrare su di sé, andando a colmare il vuoto lasciato dalla chiusura della linea Style Lab nel 2004, l'immagine globale del brand sia in termini di ricerca, sia in termini di comunicazione moda, con le sfilate a New York e l'aumento dei prezzi del prodotto, dall'altro, in un secondo momento, si sentì necessaria la nascita di una nuova linea Premium che potesse distinguersi dal brand principale e posizionarsi non più come linea di ricerca ma proprio come High Level brand. Questo obiettivo fu ottenuto con la nascita della linea Diesel Black Gold, che fu ideata come prima linea del brand.

A questo primo progetto venne affiancato in un secondo momento quello Red Tag, ovvero la creazione di Capsule Collection disegnate da designer indipendenti legati in diverso al mondo dello streetwear che potevano esprimere la loro interpretazione del brand con la creazione di una serie limitata di capi.

### 4.1 Diesel Black Gold

Il progetto Diesel Black Gold rappresentò all'interno del settore moda un *unicum* portando alla creazione di una prima linea a partire da quella che invece era una linea commerciale. Il fenomeno cui si assistette tra gli anni Novanta e gli anni Duemila fu infatti caratterizzato dal processo opposto con il proliferare di seconde linee che affiancavano i grandi marchi e che avevano la finalità di rivolgersi a un target giovane con minor possibilità di spesa economica ma che comunque cercasse nel logo e nel brand una dichiarazione di identità. Come si è potuto vedere nella ricostruzione storica riguardante la diffusione e il successo del denim<sup>16</sup>, queste seconde linee si fecero portatrici di nuovi linguaggi e differenti materiali che non potevano trovare spazio all'interno delle collezioni premium.

---

<sup>16</sup> Cfr. Parte Seconda, Capitolo 2, *Il denim italiano tra produzione e filiera*

Renzo Rosso, con la creazione di Diesel Black Gold fece esattamente il contrario, andando a creare un brand Premium che ricercava un posizionamento e un pubblico nuovo: non più i giovani ma gli amanti del brand che crescendo hanno acquisito un maggior potere di acquisto e che ricercano il DNA Diesel ad un livello luxury: «Diesel Black Gold is the contemporary line of the Diesel portfolio. A more modern and sophisticated expression of Diesel's values for today's contemporary consumers»<sup>17</sup>. Proprio la differenza di età e l'invecchiare dei propri consumatori fu un elemento fondamentale che venne valutato anche nella nascita della precedente linea Style Lab: «[...] In Germany for example there were concerns that D-Diesel had started to loose its edgy, rebellious appeal because of its success with older consumers. There as indeed a growing gap between the irreverent image communicated by its advertising and the image reflected by the somewhat conservative, 35yrs old BMW-Driving professional wearing Diesel»<sup>18</sup>. La necessità di riconoscere e anticipare le richieste dei consumatori era fondamentale per Rosso che dichiarò in un'intervista: «the thinking behind Black [DBG] was that there's a customer who has grown up with Diesel [...] but who has got older and richer and wants to wear something a bit more high-end, a bit more special. [...] They maybe don't want to go to old luxury brands but do want a different approach to fabric and so on. It is this kind of consumer we're aiming at»<sup>19</sup>.

Il posizionamento del nuovo brand prevedeva come diretti competitor le linee di designer come Kenzo, A.P.C., Alexander Wang, Helmut Lang, Acne, Marc by Marc Jacobs, Alexander McQueen.

Questi presupposti andarono a creare la linea Diesel Black Gold nel 2008 disegnata da Wilbert Das, già direttore creativo di Diesel, e presentata a New York con la collezione Fall Winter 2008-2009. Il nome della linea, come spiegò in diverse interviste Das stesso, voleva rievocare le origini di Diesel in particolare con il riferimento alla crisi petrolifera degli anni Settanta, che spinse alla scelta del nome del brand, con l'aggiunta di una riflessione: il petrolio acquisì un forte valore come l'oro e si iniziò a definirlo come Oro Nero. Proprio partendo da questa definizione di preziosità legata al combustibile fu ideato il nome della nuova linea: «Petrol become as valuable as gold: so Diesel Black Gold. Petrol is the new Gold – Black & Gold is the premium luxury words, but in the same time rough, like oil dirty that is exactly what we are»<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> Diesel Bible, p. 51

<sup>18</sup> *Insead Diesel For Successful Living*, Branding Strategies for an Up-Market line extension in the fashion industry, p. 6

<sup>19</sup> "The Times Magazine", 2<sup>nd</sup> may 2009, In Press Review 2009, p. 4

<sup>20</sup> Interview To Wilbert Das, 13 feb 2008 stylefinder.com, in archivio 42D

Il rimando al combustibile d'altro canto era visibile anche nella prima versione del logo che era costituito dal logo Diesel seguito dalla scritta in corsivo Black Gold in oro e delle gocce nere andavano a "macchiare" e parzialmente coprire alcuni punti.

La crescita e lo sviluppo del brand fu lenta, e ancor più lenta la sua indipendenza da un punto di vista strategico e di vendita. Solo nell'aprile del 2010 fu creata una Business Unit per sviluppare il brand e nello stesso anno venne cambiato il logo sostituito con la scritta Diesel Black Gold a caratteri cubitali.

La necessità di creare una identità separata del brand fu perseguita attraverso una serie di strategie: nel gennaio 2011 fu aperto lo showroom all'ultimo piano del building di proprietà di Diesel in via Stendhal 34 a Milano; fu ideata una nuova metodologia di vendita delle collezioni Diesel Black Gold con la creazione di corner dedicati all'interno dei Planet Stores Diesel, con le prime aperture in Giappone; venne promosso un sito web dedicato e indipendente [www.dieselblackgold.com](http://www.dieselblackgold.com) (settembre 2011).

#### **4.1.1 Designers: Wilbert Das e Sophia Kokosalaki**

A partire dal 2008 Wilbert Das curò come Direttore Creativo della linea la collezione Fall Winter uomo e donna che fu presentata a New York nella sfilata Co-ed<sup>21</sup> sancendo così la nascita della nuova linea.

Per la Spring Summer 2009 oltre alla sfilata negli Stati Uniti è stato rinvenuto nell'archivio un video<sup>22</sup> che testimonia una performance che prese vita a Milano durante la fashion week e che vedeva come protagonisti un gruppo di modelli che vivevano vari punti della città. I modelli si andavano a posizionare su scalinate e usavano delle teste nere per delimitare alcuni spazi o per segnare percorsi a terra, si trasformavano in mendicanti nelle vie del centro, o diventavano manichini dentro le vetrine del negozio in San Babila.

Dalla Fall Winter 2010 fu nominato un nuovo direttore creativo della linea. Con la nomina di Sophia Kokosalaki, Renzo Rosso ampliò e creò una serie di connessioni tra la scuderia di designers che erano prodotti da Staff International e le sue linee. Infatti, l'omonimo brand di Sophia Kokosalaki era prodotto e distribuito dall'azienda di Rosso e la maggioranza posseduta dalla

---

<sup>21</sup> Il termine viene ripreso dall'inglese co-ed, Coeducational, che si riferiva ai college a frequenza mista, maschile e femminile

<sup>22</sup> Spring Summer 2009, Milan Fashion Week, 450D

Capogruppo. Per la Fall Winter 2010 il brand non sfilò ma presentò esclusivamente la campagna pubblicitaria, fu solo con la Spring Summer 2011 che il brand tornò a sfilare a New York

#### **4.1.2 Designer: Andreas Melbostad**

Il nuovo cambio di guardia nel 2013 alla direzione creativa portò il brand verso una nuova consapevolezza e completamento di quel percorso di ricerca estetica sofisticata che si era avviato in partenza. La nomina di Andreas Melbostad, celebre designer che aveva già collaborato con molteplici brand, ad esempio designer della linea donna di Roberto Cavalli, e per il brand Phi. Fu però solo dal 2014 che Melbostad disegnò anche la linea uomo divenendo il Direttore Creativo dell'intero brand.

Melbostad portò il brand a un nuovo livello coinvolgendo importanti personalità del settore moda e collaborando con figure di spicco come la stylist Maria Amelie Sauvè, celebre per aver seguito importanti brand del lusso quale Louis Vuitton, Paco Rabanne etc, e che affiancò il designer in quest'ultima fase del brand.

Primo elemento di cambiamento rispetto alla direzione artistica precedente, fu quello di dividere le presentazioni uomo e donna in due momenti, permettendo al brand di partecipare alle sfilate di New York sia con la collezione maschile sia con quella femminile.

Il brand continuò a sfilare a New York dalla Fall Winter 2013 fino alla Spring Summer 2016, quando decise di debuttare nel calendario della Camera Nazionale della Moda di Milano. A queste due città se ne affiancò una terza, Firenze, con la prima sfilata uomo disegnata da Melbostad, e che segnò anche la prima collezione uomo da lui firmata.<sup>23</sup>

La comunicazione del brand fu caratterizzata dalla volontà di dare un'estetica pulita e ricercata sia nei materiali sia nella tipologia espositiva. Una comunicazione che aveva il fine di dialogare e di porsi tra i grandi brand della moda raccontando la propria visione del contemporaneo.

In quest'ottica legata alla contemporaneità e a un'estetica moderna, si può interpretare anche la scelta delle diverse location per le sfilate utilizzate che erano spazi industriali da una forte identità e ariosità. Questi spazi non erano contenitori vuoti da riempire ma erano portatori di una storia e di una individualità da affiancare al brand che sostituivano quella artificiosità ricercata con Style Lab e con i primi show di Diesel Black Gold<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> M. Schneier, *Diesel Black Gold Fall 2014 Menswear*, in "Vogue", 9 gennaio 2014, online, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/diesel-black-gold>

<sup>24</sup> Parte Terza, Capitolo V, 1.3 *Da Diesel StyleLab alle sfilate Diesel*

Con la direzione creativa di Melbostad iniziò una ricerca di un posizionamento sofisticato che fu accompagnato dall'apertura di negozi dedicati alla collezione Premium. Il primo fu aperto nel 2012 a New York nel quartiere di Soho in uno spazio di 2.500 mq inizialmente come temporary shop ma Diesel decise di mantenerlo per poter creare un luogo dedicato esclusivamente alla sua Premium line. Nel 2014 fu inaugurato il primo concept store nel cuore di Londra distribuito su una superficie di 210mq e fu realizzato dagli architetti francesi Pierre Beucler e Jean Christophe Poggioli dello studio Architecture & Associés.

Per quanto riguarda le sfilate presentate e disegnate da Melbostad si contano un totale di undici collezioni con le prime sfilate Fall Winter 2013 e Spring Summer 2014 dedicate solo alla donna, e a partire dalla Fall Winter 2014 fu affiancata la collezione uomo che fu presentata durante il Pitti Immagine di Firenze, mentre la donna continuò a sfilare a New York.

L'anno successivo, il 2015, vide l'affermarsi di una strategia che mirava a far sfilare le collezioni donna a New York, mentre quelle maschili iniziarono a sfilare a Milano, città che fu scelta a partire dalla Fall Winter 2016 per ospitare anche le collezioni femminili. Dalla Spring Summer 2018 infine fu scelto di presentare le collezioni attraverso il format delle Co-ed, unendo così collezione maschile e femminile in un unico show che ricadeva all'interno del calendario della settimana della moda maschile milanese.

#### ***4.2 Diesel, Go With The Fake – Capsule Collection***

Diesel, come molti brand di moda, si trovò negli anni a dover affrontare le imitazioni e i mercati che vendono materiale contraffatto. Secondo i risultati di una recente indagine presentata da Sportswear International<sup>25</sup>, nel 2019 furono fatti chiudere dalla società 1244 siti web che vendevano materiale contraffatto, siti che operavano da Taobao (China) a Mercado Libre (Brasile) e fino alla stessa piattaforma globale eBay. Anche sui social network la presenza di rivenditori di materiali contraffatti è elevata, con la chiusura, sempre riferita esclusivamente al 2019, di 2.351 profili. False promozioni che riportavano a siti pirata sono state eliminate, per un totale di 4.901 pubblicità false e che toccavano mercati significativi per il brand come Inghilterra, Germania, Francia, Italia, Spagna e Paesi Bassi.

---

<sup>25</sup> M.C. Pavarini, *How Diesel fights counterfeiting*, in "Sportswear International", 31 gennaio 2020, online, <https://www.sportswear-international.com/news/stories/Brands-How-Diesel-fights-counterfeiting-15141>



In Cina, grazie al sostegno del governo cinese, vennero portate a termine incursioni in diverse fabbriche che portarono al sequestro e distruzione di 4.000 paia di jeans, 3.000 t-shirt, 5.000 cinture e 4.500 etichette con logo non autorizzato Diesel. Stessa strategia venne messa in atto in Egitto e Marocco, dove in quest'ultima sono stati recuperati 5.000 paia di jeans contraffatti.

Uno sforzo significativo, quello fatto da Diesel, per tutelare il proprio brand e i propri consumatori. Queste mosse furono sostenute anche con l'inserimento di Qr-Code all'interno dei prodotti per tracciarne l'autenticità e da un'attenta analisi dei canali di vendita online, che sono diventati esclusivamente il sito del brand e pochi selezionati distributori, escludendo così i grossi canali come Amazon, eBay.

All'interno di queste coordinate si colloca il progetto *Deisel* che vide il brand di Breganze creare una capsule collection, una collezione con una serie limitata di pezzi e con un periodo di vendita limitato, presentata durante la fashion week di New York del 2018 in un modo però inusuale. Riprendendo lo scatto della campagna della Fall Winter 1996 che immortalava un venditore ambulante di merce contraffatta, Diesel decise di allestire in Canal Street, celebre via dove vengono venduti oggetti contraffatti, un chiosco all'interno del quale vendere la propria linea auto-falsificata con un leggero errore di spelling nel logo che diveniva Deisel. Il brand creò una collezione di t-shirt, jeans, felpe vendute a costi più bassi in cui il logo era ridondante, seppur sbagliato, cavalcando una vera e propria moda: «the logo-mania trend at a time when shoppers are embracing heavily branded items as symbols of status»<sup>26</sup>. Ma, rispetto agli altri brand, sottolineando il difetto, la falsificazione, Diesel faceva emergere un aspetto di autoconsapevolezza nel consumatore che invece deve essere incitato a sentirsi libero di indossare ciò che vuole anche se può sembrare difettato.

Il progetto, completamente filmato, mostrava acquirenti sorpresi dall'errore, altri che non se ne accorgevano, altri che acquistavano rimanendo stupidi della qualità. Per Rosso questo progetto era un modo di coinvolgere il consumatore, «farlo sentire parte dello spirito del brand e, nel nostro caso, di un gioco, per quanto serio. Oggi il mercato chiede questo: un autentico sforzo dei brand di andare incontro alle persone, di farle sentire al centro dell'attenzione. Se questo significa persino “storpiare” il nome del marchio, si può fare. Per un tempo limitato, si intende»<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> S. Edelson, *Diesel fakes it on Canal Street*, WWD, 8 febbraio 2018, online, <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/diesel-fakes-it-on-canal-street-1202543264/>

<sup>27</sup> G. Crivelli, *Deisel o Diesel? A New York la provocazione di Renzo Rosso contro i falsi*, in “il Sole 24 Ore”, 9 febbraio 2018, <https://www.ilsole24ore.com/art/deisel-o-diesel-new-york-provocazione-renzo-rosso-contro-falsi-AE4yZ0vD>

### 4.3 Diesel Red Tag – Capsule Collections

Nel 2018 Diesel lanciò un nuovo progetto che nasceva sotto l'insegna del celebre Red Tag, il rettangolo rosso che ha contraddistinto la comunicazione del brand e la sua identità negli anni. Il progetto Red Tag è nato come incubatrice per creare delle capsule collection realizzate da stilisti e designer che hanno l'obiettivo di reinterpretare il brand e declinare i prodotti iconici di Diesel, denim e sportswear, in collezioni limitate che vengono distribuite da Tomorrow attraverso alcuni store selezionati. Diesel decise di emulare in questo modo i successi che altri brand legati allo streetwear ottenevano grazie al rilascio di collezioni numerate e capsule che in poche ore vedono i prodotti esauriti<sup>28</sup>.

Queste collezioni sono state lanciate attraverso presentazioni dinamiche o sfilate, che andavano a celebrare il brand e la sua identità. La prima collaborazione che inaugurò il progetto, fu con Shayne Oliver, uno degli ex creativi di Hood By Air celebre brand dello streetwear. La collaborazione successiva vide il coinvolgimento di Glenn Martens di *Y/Project* che presentò la collezione durante la Milano Fashion Week di giugno 2018 attraverso una art performance che vedeva i modelli di diverse età prendere posto su di una struttura a spalti in lahyers.

Nel maggio del 2019, la terza collaborazione con il progetto con *GR-Uniforma*, il brand di Gosha Rubchinskiy, che presentò la collezione di oltre 70 pezzi con una performance a Berlino nel pop up Store di Diesel. La collezione andava a creare una rideclinazione del linguaggio di Diesel creando una serie di pseudo uniformi.

Nel novembre dello stesso anno fu lanciata la collaborazione successiva con il brand *A Cold Wall* di Samuel Ross che fu caratterizzata dalla creazione di una serie di capi in denim con dei lavaggi particolari.

In ultimo, anch'essa lanciata nel 2019, venne sancita la collaborazione con il brand *Ready Made*, del designer giapponese Yuta Hosokawa che ha fatto dell'upcycling il suo elemento distintivo. La sostenibilità divenne così un modo di far rivivere 300 pezzi in edizione limitata con il denim Diesel.

---

<sup>28</sup> Cfr. S. Dool, *Will the year of "the drop" change fashion forever?*, "Fashionista", 6 dicembre 2017, <https://fashionista.com/2017/11/fashion-drop-trend-retail-strategy-2017> ; E. Clark, A. Hughes, *The Drop Evolves – From streetwear to Luxury*, in "WWD", 22 agosto 2018, <https://wwd.com/business-news/business-features/evolution-of-the-drop-streetwear-luxury-supreme-moncler-barneys-1202773659/>

## ***5. Diesel e la pubblicità: un nuovo mondo di immagini***

I molteplici cambiamenti nella direzione creativa e la voglia di rinnovarsi attraverso la ricerca di una nuova identità portarono significativi mutamenti nella comunicazione di questo periodo che va dal 2008 al 2018. Una decade che mostrò un cambio di direzione nella comunicazione di Diesel che si incentrò in alcuni casi maggiormente sul prodotto piuttosto che sul messaggio e in altri casi divenne esclusivamente un pretesto comunicativo.

Il grande respiro e l'ampio sforzo creativo portato avanti nel periodo precedente, sembra ora perdere la spinta a favore di una maggiore necessità di comunicare il brand. Una finalità che accorcia, in alcuni casi, le vie espressive e creative, pur mantenendo quell'irriverenza e ironia che aveva reso celebre Diesel.

Per quanto riguarda le licensing lines (orologi, borse, scarpe e occhiali), nel periodo in esame, furono completamente inglobate all'interno dei progetti di campagna, permettendo quindi di inserire i diversi prodotti nella stessa creatività dei progetti legati ai vari periodi. In questo modo Diesel dava una visione univoca del proprio posizionamento. Unica tipologia merceologica che ebbe un trattamento a parte fu il profumo, al quale si rimanda nel paragrafo dedicato<sup>29</sup>.

Il materiale a disposizione nell'archivio, pur essendo vicini alla contemporaneità, è limitato e si è deciso di sopperire con le ricerche su riviste e online che hanno permesso di colmare parzialmente questa lacuna. Per quanto concerne i cataloghi che iniziarono a prendere un formato maggiormente tecnico e focalizzato sul prodotto perdendo l'ampia narrazione passata, sono assenti nell'archivio. L'immagine vince sulla parola e il payoff e il Red Tag Diesel vengono abbandonati, portando a termine così la serie di *"How to..." Guides for successful living* che durarono dal 1991 fino alla SS 2008.

### ***5.1 Diesel goes back to its Roots***

La campagna della Fall Winter 2008 fu realizzata in collaborazione con l'agenzia Far Far e venne scattata dal fotografo John Scarisbrick. Il progetto segnò un notevole cambio di direzione rispetto alla comunicazione che aveva caratterizzato Diesel in passato. Cambiarono le atmosfere che divennero noir con dichiarati riferimenti alla cinematografia di David Lynch e alle atmosfere frammentate di William S. Burroughs.

---

<sup>29</sup> Si rimanda al paragrafo all'interno del Capitolo VI 4.3 *Product Licensing: fragrance, Time Watch, Shades*

In particolare, si è potuta individuare, per quanto riguardava l'impostazione estetica, una serie di rimandi al lavoro di Lynch. Da un lato il suo primo lungometraggio, *Eraserhead*, dall'altro la serie Tv *Twin Peak's*, riferimento quest'ultimo che fu già utilizzato all'interno del catalogo Fall Winter 1992/1994<sup>30</sup>.

Gli scatti di Scarisbrick, completamente in bianco e nero, erano caratterizzati da un'impostazione a raffronto: due immagini tra loro affiancate, da un lato, sulla sinistra, quella evocativa di un oggetto, dall'altro, sulla destra, i modelli. Le immagini non hanno più una numerazione ma possono essere così suddivise: in totale nove legate alla campagna, di cui sei con modelle femminili e tre con modelli maschili. A queste si aggiungevano sei scatti delle licenze per un totale di quindici.

La prima immagine era così composta: sul lato destro il modello ritratto in movimento, parzialmente sfocato, mentre corre, e nel lato sinistro il volto dell'uomo si triplica mostrando tre diverse emozioni in contemporanea. Il riferimento riscontrato in questo caso è legato a *Twin Peaks*, in particolare il personaggio BOB, simbolo del male che possiede le persone e le fa agire per nutrirsi della loro malvagità.

Nella seconda immagine invece un uomo si stringe la testa tra le mani e un urlo lancinante sembra fuoriuscire dalla sua bocca, come nelle scene di *Eraserhead* dove il padre della creatura aliena ne subiva le urla strazianti, giungendo poi ad ucciderla. Accostata alla foto l'immagine di una piramide/navicella che rievocava l'elemento alieno.

Altro riferimento al medesimo lungometraggio di Lynch era lo scatto successivo con la modella bendata che cantava su di un palco con a fianco l'immagine di una sorta di altare che ospitava l'impianto audio e un voluminoso tendaggio a sottolineare il palco. Stessa ambientazione la si ritrova nel sogno del protagonista del film che immaginava la propria amata mutare le proprie sembianze in una creatura mostruosa. Altra atmosfera simile la si aveva anche nel film *Blue Velvet* con la celebre performance di Isabella Rosselini, si veda *Figura 3* in appendice.

Il quarto scatto evocava le ambientazioni del film *Blue Velvet* e le vicende del protagonista che iniziava ad indagare su una serie di eventi criminali avvenuti nella sua città. Il modello, infatti, era immortalato sul lato destro davanti a una parete che ricostruiva e metteva in collegamento tra loro una serie di prove e di tracce, dall'altro un primo piano con le ombre rigate sul volto. La prima parte rievocava le indagini di Jeffrey, il protagonista del film, il secondo invece la scena

---

<sup>30</sup> Cfr. Parte Terza, Capitolo 3, Paragrafo 3.3 *Issue Fall Winter & Spring Summer 1992/1993*

duplice nell'armadio dove Jeffrey cercava di nascondersi e dove si fa spettatore della brutalità folle ed assassina, si veda *Figura 4* in appendice.

Altri scatti mostravano elementi inquietanti che andavano ad evocare situazioni precarie, pericolose. Da un lato lo scatto di una mano che impugna la maniglia di una porta, dall'altro delle ragazze che guardano verso un punto lontano tra il sorpreso e l'impaurito. Nello scatto successivo, tornava nuovamente la mano che tenta di aprire la porta alla quale era affiancata quello di una modella di cui vediamo solo le gambe mentre il resto del corpo era coperto da un telo di plastica, come il corpo di Laura Palmer della serie *Twin Peaks*.

Un'altra immagine mostrava a destra un televisore sul cui schermo erano visibili due modelli che si tenevano per mano, mentre a sinistra un uomo era davanti a una serie di schermi, e si voltava sorpreso verso lo spettatore. Questo personaggio evocava la figura del Deus Ex Machina presente nei lavori di Lynch, colui che ha tramato e gestito la vita dei personaggi nell'ombra, fino al suo disvelamento, si veda *Figura 5* in appendice.

Ultimo scatto, il cui riferimento è da trovare nel film *Elephant Man*, mostrava sulla parte destra un modello e una donna che osservavano spaventati qualcosa. La donna regge un binocolo. Nella pagina accanto in ginocchio e con le mani legate un modello con indosso solo un paio di jeans e con la testa di un toro. Questa creatura mitologica era però innocua, inginocchiata, remissiva. L'aggressività della tradizione classica era abbandonata lasciando solo l'elemento di mostruosità che era percepito dagli spettatori. Così come la mostruosità era percepita dal pubblico del circo itinerante di cui era parte il protagonista di *Elephant Man* che in realtà altro non era che un uomo.

## **5.2 Celebration of Mystery and dark surrealism**

John Scarisbrick firmò anche le foto del progetto legate alla campagna Spring Summer 2009, dove furono mantenute le medesime atmosfere e toni con l'impostazione in bianco e nero delle foto della campagna Fall Winter 2008. Le immagini vedevano in alcuni casi come protagonista il modello Jon Kortajarena, reso celebre da Tom Ford nelle sue campagne per Gucci, all'interno di situazioni surreali, e legate alla tematica sessuale. Gli scatti lo ritraevano in un caso legato e sospeso seguendo le pratiche del bondage, in un altro mentre si lascia leccare le scarpe da un uomo, in un altro ancora sdraiato sul lettino dello psicanalista.

A queste fotografie si affiancavano immagini perturbanti e caratterizzate da un ritorno di elementi legati alla mistica e all'esoterico, con numeri romani dipinti con colori scuri sui corpi,

ripetizioni di mantra tatuati in viso, e infine delle sorte di riti pagani che vedevano il coinvolgimento di modelli con i visi alterati, si veda a titolo esemplificativo *Figura 6* in appendice.

### 5.2.1 Sito web

Ad ampliare l'immaginario inquietante della campagna, il sito web di Diesel ospitò una serie di contenuti video che andavano ad arricchire così le suggestioni degli scatti di Scarisbrick. Il sito riportava in apertura il seguente monito: «Brave yet thoughtful, contemporary yet timeless, strange yet fun, serious yet ironic, pure propaganda yet aesthetically pleasing, the videos are open to a million different interpretations. Are you ready to explore the darkest reaches of Diesel? Then travel with us into a print and online labyrinth where nothing is quite what it seems»<sup>31</sup>.

I video, alcuni dei quali è stato possibile visionare, creavano scenari inquietanti legati all'elemento straniante della deformità, delle trasformazioni del corpo e tutti rigorosamente in bianco e nero. Questi video, per un totale di ventitré<sup>32</sup> episodi e dai toni surreali, raggiunsero moltissime riproduzioni e soprattutto testimoniarono un mutamento di rappresentare la comunicazione di Diesel.

Esemplificativo il video dal titolo *Pete the Meat Puppet*<sup>33</sup> ovvero la storia musical di pupazzo di nome Pete, creato da una donna con della carne da macello che andò a costruire un pinocchio moderno fatto di carne animale che prende vita con tutte le sue imperfezioni e brutture e inizia a muoversi in un ambiente fatto di cartoni animati e a ritmo di musica racconta le sue sventure nella vita, si veda *Figura 7* in appendice.

Un altro video, dal titolo *Hair Bath*, costituito da tre episodi, mostrava una donna che faceva un bagno all'interno di una vasca piena di capelli raccolti, come diceva il video stesso, da Diesel e donati da diversi amanti del brand via lettera alla giovane donna. Nei diversi episodi dal titolo Hero, Music, Sneeze, la modella era ritratta nella vasca mentre compie diverse azioni: leggere le lettere che donano i capelli, danzare sensualmente nella vasca, essere sorpresa addormentata mentre russa, si veda *Figura 8* in appendice.

---

<sup>31</sup> Diesel Website, 5th february 2009

<sup>32</sup> Una rivista giapponese ne segnalava ventitrè, ma dall'archivio di pubblicazioni web di Diesel è stato possibile rinvenirne in totale dieci. Rivista Giapponese: *New Surreal Viral Video*, in "Plus 81", Japan, Press Review 22 2009 p. 138

<sup>33</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=k7VzWitgeU4>

Ed ancora una danza, dal titolo *Dance Party*<sup>34</sup> costituito da cinque episodi e un teaser, di persone con indosso solo intimo e i visi coperti da sacchi neri con sopra i numeri romani. Il progetto video era interattivo e permetteva ai visitatori di scegliere un numero tra i ballerini il quale sarebbe poi stato il vincitore nel sito. La costruzione di questi video alternava momenti di intervista a momenti di danza. Interessante è vedere la scelta inclusiva fatta da Diesel con corpi che non erano solo di modelli, ma mostravano donne e uomini in intimo dalle diverse tipologie corporali muoversi e danzare in un contest senza precedenti. Ripresi all'interno di uno scantinato e immortalati da telecamere di sicurezza mentre una voce dai ripetitori dava i comandi delle varie performance, invitando di volta in volta i diversi numeri a partecipare. La stessa sezione legata ai member e alla community fu trasformata come THE CULT, il culto, una vera e propria celebrazione di una religione, di un credo condiviso, quello di Diesel.

### **5.3 Welcome to the house of fun**

Il progetto della nuova campagna Fall Winter 2009, realizzato in collaborazione con il fotografo Jason Nocito, si caratterizzò per una lunga serie di scatti che andarono a riportare Diesel nelle atmosfere che possono essere definite più familiari al brand.

La campagna fu caratterizzata dal ritorno al colore negli scatti, e della parola scritta nella campagna. Il progetto, dal titolo *House Of Fun*, aveva la finalità di immortalare i modelli in alcuni interni mentre godono di diverse situazioni, con chiari rimandi alla sessualità e all'erotismo. Il divertimento, infatti, era ambivalente e andava ad includere sia quello giocoso, sia quello sessuale.

L'impostazione grafica delle immagini era formata da un banner inferiore e superiore che ricordava le prove cromatiche di stampa, e il logo Diesel reso con effetto tridimensionale e di colore rosa, a titolo esemplificativo si veda *Figura 9* in appendice.

Gli scatti, ritrovati online, ritraevano i modelli in diverse azioni e si suddividono tra scatti senza testo e con testo. Alla prima categoria appartenevano due immagini che mostravano in un caso un modello che ha una allucinazione e vede comparire davanti a lui un volto, nell'altro una giovane modella che lecca la suola di una scarpa rossa.

Per quanto concerne la seconda categoria in cui la resa testuale era presente sotto di grandi titoli ironici, è stato possibile individuare un totale di sei. Il rapporto tra immagine e testo genera una

---

<sup>34</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2dd-0wQwgZg&list=PL380D6663A0B1B637>

discrepanza che mostrava, come avveniva in passato, una profonda lontananza tra il contenuto nelle parole e quello delle immagini.

La prima immagine ritraeva un modello in mutande e una modella che svuotava a terra una teiera, il titolo che occupava la parte centrale della pagina riportava: «When life sucks ask for more». Lo scatto successivo mostrava il modello Will Lewis, all'epoca celebre per essere stato il volto di molteplici campagne per celebri brand, con un parka e solo un paio di mutande. Il volto assente, mentre a fianco il titolo voleva sottolineare l'eccitazione per un evento, la consegna del nuovo televisore: «Exciting. Daring. That's how I felt when our new Flat-Screen TV was delivered».

Nel caso della protagonista femminile, sdraiata tra grosse pietre e sculture, viene evocata la sfera sessuale nella posa sensuale di lei e nel gesto della mano che accarezzava una scultura dalla forma fallica. Il testo in accompagnamento evocava una felicità slegata alla sfera sessuale e incentrata sul mondo del lavoro: «I have always looked forward to opening my own office supplies company & now it looks likely to happen».

In riferimento ad un ambito erotico era lo scatto successivo dove il modello era ritratto, sempre con parka e senza t-shirt, mentre si slacciava i jeans a fianco di un orso impagliato con al polso un orologio. Il titolo ambiguamente riportava: «Happiness come from inside. I'm working on it». Protagonista maschile e femminile occupano lo spazio dell'immagine successiva, caratterizzata da uno sfondo grafico e dal titolo che riportava: «Happiness comes through doors you didn't even know you left open».

Un'altra tipologia di immagini vedeva una maggior presenza verbale con testi più lunghi e non più a lettere capitali ma in corsivo che andavano ad arricchire e ambientare maggiormente la comunicazione legata alla campagna pur mantenendo quel livello di discrepanza tra la foto e il contenuto del testo. In uno scatto infatti veniva ribadita la felicità di un legame tra due persone: «We're very happy and we're such a good match we like spending time together. There's nothing romantic in it. But we agree on one thing. All those bastard Martians can fuck off back to Mars». Stesso legame che veniva rievocato anche in un'ulteriore immagine dove il testo rimandava ad un incontro speciale che era avvenuto: «I keep thinking of how we first met and of that way you looked at me – it lasted only an instant but meant so much and now you've joined Barn Vassilio's Office supplies Company».



## 5.4 *Be Stupid*

Diesel ideò un nuovo progetto comunicativo di ampia portata che andò a ricoprire e ad accomunare la comunicazione di due diverse stagioni: la Spring Summer 2010 e la Fall Winter 2010. L'idea alla base della campagna era la celebrazione di atti "stupidi" che andavano a sancire un manifesto, una filosofia di vita come alternativa alla standardizzazione dell'individuo. L'atteggiamento da *Be Stupid*, che dava il titolo alla campagna, permetteva di mostrare una propria individualità, entrando così in uno stretto legame con l'identità del brand che dell'essere controcorrente e del valorizzare la diversità ne ha fatto la propria filosofia.

La campagna, realizzata con l'agenzia Anomaly, vide il coinvolgimento di molteplici fotografi per realizzare una significativa mole di scatti per un totale di sessantatré. Per la Spring Summer furono coinvolti i fotografi Kristin Vicari, Melodie McDaniel, Chris Buck, mentre per la Fall Winter Chris Brook, Magnus Unhar, Kristin Vicari, Nirrimi.

Gli scatti erano caratterizzati da una forte presenza verbale che ricopriva a lettere capitali una parte dello scatto mentre sullo sfondo i modelli erano immortalati in situazioni ironiche, folli, dove mostravano la bellezza di essere *Stupid*. Il logo Diesel tornava con il Red Tag ed era accompagnato dal titolo del progetto, *Be Stupid*, si veda *Figura 10* in appendice.

La filosofia alla base del progetto fu presentata attraverso un video-manifesto rilasciato ai primi di gennaio del 2010 che presentava la dirompente campagna Diesel in questi termini:

Like balloons we are filled with hopes and dreams but overtime a single sentence creeps into our lives... don't be stupid. It's the crusher of possibility it's the world's greatest deflator. The world is full of smart people doing all kinds of smart things. That's smart well, we are with stupid. Stupid is the relentless pursuit of a regret free life. Smart may have the brains but stupid has the balls. Smart recognize things for how they are stupid sees things for how they could be. Smart critiques stupid creates. The fact is if we didn't have stupid thoughts, we would have no interesting thoughts at all. Smart may have the plans... but stupid as the stories. Smart may have the authority but stupid has one hell of a hangover. It's not smart to take risk, it's stupid. To be stupid is to be brave. Stupid isn't afraid to fail. Stupid knows there are worse things than failure... like not even trying. Smart had one good idea and that was stupid you can't outsmart stupid so don't even try to remember only stupid can be truly brilliant so, be stupid<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Y4h8uOUConE>

Questa nuova filosofia che incitava l'esser Stupidi, in realtà era un modo per invitare i propri consumatori e il pubblico a reagire, a sperimentare. L'atteggiamento che stava alla base del progetto era quello di essere coraggiosi, di rischiare: riprendendo il nome della Capogruppo Only the Brave, solo i coraggiosi, Diesel invitava il pubblico ad abbracciare questo approccio alla vita dove il coraggio è necessario.

Testi e immagini venivano tra loro combinati e ripetuti in alcuni casi con sostituzioni e scambi tra immagini o differenti scritte. Gli scatti individuati per la Spring Summer 2010 sono in totale quarantuno e possono essere suddivisi a seconda della tipologia di testo presentato. Le immagini mostravano diverse interpretazioni della frase/titolo in accompagnamento, ovviamente tutte in chiave ironica e spiritosa, mettendo in evidenza un coraggio e una "stupidità" che lasciava sorridere e in alcuni casi riflettere.

I titoli sfruttati nella campagna, che riprendevano in alcuni casi parte del manifesto, erano i seguenti:

- If we didn't have stupid thoughts, we'd no interesting thoughts at all. (n. 2 foto)
- Only the stupid can be truly brilliant. (n. 2 foto)
- Smart critiques. Stupid creates. (n. 3 foto)
- Smart had one good idea and that idea was stupid. (n. 7 foto)
- Smart has the plans. Stupid has the stories. (n. 3 foto)
- Stupid is trial and error. Mostly error. (n. 3 foto)
- Smart listens to the head. Stupid listens to the heart. (n. 4 foto)
- Smart may have the answers, but stupid has all the interesting. (n. 2 foto)
- Smart may have the brains, but stupid has the balls. (n. 5 foto)
- Smart says no. Stupid says yes. (n. 3 foto)
- We are with stupid. (n. 3 foto)

A queste si aggiungevano ulteriori quattro titoli che però avevano una sola foto ciascuno:

- Long live stupid.
- Smart plans. Stupid improves.
- Smart sees what there is. Stupid sees what there could be.
- Stupid might fail. Smart doesn't even try.

La tipologia delle foto variava da approcci sensuali, come nel caso della donna nuda nascosta sotto il letto di due giovani amanti, all'ironia, come nel caso dell'elefante che aveva schiacciato il modello, fino a comportamenti rischiosi, come nel caso della giovane donna che mostrava il seno alle telecamere di sicurezza.

L'interesse per la campagna in esame era proprio legato alla celebrazione di una nuova figura che si distaccasse dai canonici parametri del fare la cosa giusta, del modello sociale imposto dall'alto. Questa frattura "io-mondo" che Diesel voleva sottolineare come necessaria consapevolezza di sé, divenne un punto strategico per veicolare un messaggio trasversale e di grande portata che permise al brand non solo di ottenere una grande visibilità, ma di definire un nuovo approccio con i propri consumatori.

Per quanto riguarda la Fall Winter 2010 Diesel ampliò la proposta della filosofia *Be Stupid* con altri ventidue scatti, mostrando una maggior vena sexy, e in particolar modo con maggiori riferimenti alla sfera sessuale, si veda *Figura 11* in appendice.

In questo caso non si ebbero ripetizioni di immagini con diverse scritte, ma venne confermata una ampia produzione di foto parte delle quali erano accomunate da medesimo titolo:

- There's no wrong way to do it. (n. 2 foto)
- Trust stupid. (n. 2 foto)
- You'll spend more time with your boss. (n. 2 foto)

A queste si aggiungevano quelle uniche con foto e titolo proprio:

- Are you smart enough to be stupid?
- Goodbye inhibitions.
- Governments will hate you.
- If you've never done anything stupid, you've never done anything at all.
- It takes two to stupid.
- Share stupid.
- Stupid is fearless.
- Stupid is good for you.
- Stupid is in the spotlight.

- Stupid is spreading.
- There's no cure for stupid.
- Think less. Stupid more.
- You'll care less.
- You'll create more.
- You'll eat better.
- You'll make more friends.

Gli scatti, come si è detto, furono caratterizzati da una maggiore sessualizzazione ed erotizzazione: uomo e donna che corrono nella notte senza maglietta e con il seno a vista; uomo e donna tra loro ammanettati; donna che gioca con i soldatini sul fondoschiena nudo di un uomo; uomo che morde il sedere della modella; amoreggiamenti in bagno, nel letto o in una lavatrice industriale.

Ulteriore elemento di interesse è la tipologia di frasi utilizzate in entrambe le campagne, in particolare la presenza costante del punto fermo alla fine di ognuna, che andava a creare una sorta di manifesto, o meglio di codice costituito da regole da seguire. Un vademecum che con il punto fermo voleva ancor più sottolineare la forza del comando della nuova filosofia *Be Stupid*.

Per alcune delle immagini Diesel non superò l'Advertising Standards Authority che le definì offensive<sup>36</sup> e chiese di non divulgarle, come nel caso dell'immagine della modella che mostrava il seno ad una telecamera di sicurezza, e dell'immagine con la modella che si fotografava i propri genitali, queste immagini furono.

Questa filosofia di affrontare in modo differente il lavoro, la vita e la socialità, era alla base di un più ampio progetto che vide il coinvolgimento dello stesso Renzo Rosso il quale pubblicò nel 2011 la sua biografia riadattata proprio sulla Stupid Philosophy, ripercorrendo così la sua vita e la crescita del suo impero attraverso l'approccio da outsider del Be Stupid.

#### **5.4.1 Guerrilla Marketing**

Il progetto fu supportato da una significativa strategia di comunicazione in stile guerriglia, attraverso metodi non convenzionali della comunicazione pubblicitaria, che prese di mira le città

---

<sup>36</sup>Cfr. J. Thomas, *Diesel's lauded 'Stupid' ads banned by ASA*, in "Campaign", 30 giugno 2010, online, <https://www.campaignlive.co.uk/article/diesels-lauded-stupid-ads-banned-asa/1013164>

svelando lentamente il progetto. Grazie, infatti, alla rassegna stampa presente nell'archivio<sup>37</sup> che ripercorre il successo dei primi cento giorni della campagna, si è potuto notare come il crescendo di interazione con il pubblico fosse alla base della strategia comunicativa di Diesel e fu ottenuto proprio grazie alle nuove metodologie di promozione messe in atto<sup>38</sup>.

La parola scritta tornò ad essere per Diesel uno strumento importante per raggiungere il pubblico, e la filosofia *Be Stupid* fu così presentata proprio in primis attraverso la parola e solo in un secondo momento con le immagini.

In una prima fase, le frasi e il nome del progetto *Be Stupid* divennero un elemento da utilizzare per riempire in differente modo le città, svelando solo in un secondo momento l'intero progetto comunicativo.

In una seconda fase, sempre come elemento di guerriglia, in alcune città furono fatte delle installazioni improvvisate dove veniva esposto e regalato il prodotto Diesel: jeans legati ai pali della luce con scotch *Be Stupid*; stendibiancheria pieni di magliette con logo *Be Stupid* nelle piazze; blocchi di ghiaccio con all'interno magliette e jeans, si veda *Figura 12* in appendice. Prodotti messi a disposizione per il pubblico e per far parlare del brand. In soli cento giorni il progetto ebbe una visibilità su 200 riviste, con 2.000 pagine dedicate alla campagna, tra pubblicità e articoli, ed una esposizione a 100 milioni di persone<sup>39</sup>.

Eventi nelle diverse città, ispirate al concetto *Be Stupid*, si susseguirono e durante queste manifestazioni vennero regalate 500 mila t-shirt, trasformando gli stessi consumatori in casse di risonanza per il progetto.

La strategia comunicativa fu così forte e di successo, da portare Diesel a surclassare il sito Levi's nei motori di ricerca, come Google, digitando la parola jeans.

---

<sup>37</sup> *Be Stupid 100 Days*, in "Video The Official Be Stupid Philosophy", 313 C, 2010

<sup>38</sup> Per quanto riguarda la definizione e teorizzazione del concetto di Guerriglia Marketing si rimanda alla teorizzazione di J. C. Levinson, *Guerrilla marketing: mente, persuasione, mercato*, Castelvechi, Roma 2007 e anche al testo di B. Cova, *Marketing non-convenzionale: viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il sole 24 ore, Milano 2008. A questo si aggiunge la declinazione fatta da C. Marengo Mores per quanto riguarda il legame con la moda, nel suo testo *Da Fiorucci ai Guerilla Stores: moda, architettura, marketing e comunicazione*, Marsilio Editore, Venezia 2006.

<sup>39</sup> Dati presenti in Rassegna Stampa 2010, archivio Ufficio Stampa, vol. 36 p. 201

#### 5.4.2 *Il catalogo e il sito web*

La ricerca di innovazione e di interazione con il pubblico, portò Diesel a selezionare tramite un bando aperto sul suo sito, cento “Stupid”. I vincitori presero parte al video-catalogo digitale che fu messo online ed ospitato all’interno del sito web diesel.com.

Il catalogo creato fu un video ambientato in un pub in cui tre giovani cominciavano una danza. A questi si sostituivano in stop motion i cento vincitori, con look diversi. Il consumatore poteva selezionare durante il video un prodotto specifico ed aggiungerlo direttamente nel carrello dello shopping online. Diesel riuscì a creare una immediatezza tra la comunicazione video che rievocava la sua campagna e i suoi consumatori coinvolgendoli direttamente sia con i cento selezionati, sia con l’interazione all’interno del video, si veda *Figura 13* in appendice.

La stessa collezione e campagne pubblicitarie furono inserite all’interno della piattaforma Sony Playstation e le t-shirt *Be Stupid* andarono esaurite in brevissimo tempo, determinando un ulteriore successo, anche nel mondo virtuale<sup>40</sup>.

### **5.5 Diesel Island**

Il progetto *Be Stupid* creò un forte senso di community e appartenenza al brand tra nuovi e vecchi consumatori. Permise una strategia comunicativa che evidenziava maggiormente il messaggio piuttosto che il prodotto. Questo concetto di comunità e di condivisione di una filosofia e di uno stile di vita rimase alla base anche delle campagne Spring Summer 2011 e Fall Winter 2011, tra loro accomunate da un unico progetto tematico: *Diesel Island*.

Se infatti la community poteva vantare una propria filosofia e lifestyle, mancava un luogo, una terra promessa, dove poter essere liberi di professarla senza timore. Nacque così l’immaginaria Diesel Island che sanciva la nascita di una nazione a sé stante pronta ad accogliere tutta la community di Diesel.

La mole del progetto e le ricche ambientazioni narrative rievocavano i progetti del periodo precedente. All’interno dell’archivio sono stati individuati sette scatti con la presenza del logo Red Tag Diesel e dodici scatti senza, che erano immagini utilizzate anche all’interno del catalogo ma, come si vedrà, con proposte testuali differenti.

---

<sup>40</sup> *Be Stupid 100 Days*, in “Video The Official Be Stupid Philosophy”, 313 C, 2010

Le immagini erano accomunate dalla presenza della parola scritta che in sovraimpressione portava avanti la narrazione del progetto e, nel caso delle immagini con il Red Tag, anche del logo Diesel Island creato ad hoc, si veda, a titolo esemplificativo, *Figura 14* in appendice.

Per l'analisi degli scatti, a partire da quelli con Red Tag che furono quelli usati per la pubblicità su riviste, quotidiani e cartellonistica, si seguirà un percorso narrativo. Le foto erano ambientate sulle spiagge e nella natura rigogliosa di un'isola caraibica. Il primo scatto che si è deciso di analizzare rappresentava il manifesto del progetto con sul fondo una bandiera in denim che garriva al vento. Il testo in accompagnamento mostrava il fine del creare una nuova nazione, una nuova patria:

“We, at Diesel, have a stupid dream. What would it be like to start a nation from scratch? To take what is great from the countries we know and ditch what is bad. To re-write the laws. To right social wrongs. A country for only the brave. WELCOME TO DIESEL ISLAND. LAND OF THE STUPID & HOME OF THE BRAVE.”

Lo scatto successivo mostrava due modelle e un modello in attesa sulla spiaggia con alle spalle una scultura lignea, una motocicletta, e la bandiera Diesel. Il testo sottolineava la necessità di iniziare un nuovo mondo: «Diesel island, the least fucked up country in the world (but give us time)». Stesso testo riproposto in uno scatto corale con i sei modelli ai piedi della bandiera. L'isola di Diesel infatti voleva essere un'alternativa di vita, come veniva riportato nello scatto seguente dove un giovane modello era in piedi su di una barca diretto verso nuove esplorazioni: «Pioneer arrived on Diesel Island seeking refuge from tyrannical regimes, economic crisis, political corruption and reality shows». Stesso testo riproposto in un ulteriore scatto corale dove al modello si aggiungevano due donne.

Le metodologie di conquista e di arricchimento dei sistemi economici e politici legati al colonialismo veniva ironizzato da Diesel. Da un lato due modelli scoprono il petrolio, un'oncia (28 grammi circa) e temono l'interesse delle altre nazioni «Diesel island pioneer discover 1 ounce of oil. Noe fear invasion by a powerful country»; dall'altro si preparano alla guerra, di cuscini ovviamente, contro il «Costa Rica, the only country in the world without an army».

Le alter foto, ad uso PR e web, ampliavano la narrazione dei giovani pionieri e la conquista di questo nuovo mondo con un'altra immagine che riproponeva la filosofia di questa nuova comunità: «We, at Diesel have a stupid dream. What would it be like to start a nation from scratch? To take what is great from the countries we know and ditch what is bad. To re-write the laws. To right social wrongs. A country for only the brave». Un nuovo mondo creato con la

conquista ma senza violenza: «instead of conquering an island by killing the natives. We decided to simply buy it. (Besides, have you seen the price of weapons these days?)».

Tematiche legate all'attualità venivano indagate e reinterpretate in chiave ironica: la difesa dei confini con un muretto facile da saltare «Prevents illegal immigrant from walking into our territory. (They'll have to jump in, instead)», ed ancora «Diesel island border officers will warmly welcome any illegal immigrants. (With open arms and the jobs nobody else wants to do)»; il riscaldamento globale con delle sperimentazioni di nuovi mezzi come una macchina resa galleggiante «Diesel islanders experiment with new forms of sustainable transportation, like the wind-powered car».

Per quanto riguardava gli scatti della Fall Winter 2011 si ebbe un significativo mutamento cromatico con la prevalenza dei toni freddi, e venne limitata la presenza testuale esclusivamente al payoff *Diesel Island Land of the Stupid home of The Brave*. Questo mutamento stilistico ed espressivo era evidente anche nelle pose dei modelli che ora erano maggiormente statici e solitari. Si è persa la dimensione corale e di convivialità, lasciando spazio a un periodo più oscuro che andava a raccontare, come spiegato all'interno dei video pubblicitari, il fallimento dell'utopia, si veda *Figura 15* in appendice.

### 5.5.1 *Il catalogo*

Il catalogo si presentava in un formato A5 e nella grafica e nell'impaginato voleva evocare un passaporto, divenendo il documento d'identità ufficiale per accedere alla Diesel Island: «to whom it may concern let the bearer of this passport enter and exit Diesel Island territory a twill, without any requirements of visa, taking off their shoes or having to throw away their ridiculously overpriced water at airport gates... for this person is a citizen of Diesel Island»<sup>41</sup>.

I testi, frammentati nelle varie immagini, potevano essere ampliati e raccontati. Lo stesso manifesto di partenza veniva così riproposto:

all countries are f\*\*\*ed up. With capital asterisks. Some of them, beyond hope. Now, what would it be like to start a nation from scratch? To take what is great from the countries we know and ditch what is bad. To re-write the laws. To right social wrongs. To apply the principles of Stupid to a new land, free from the dumb laws and regulations that we don't even question anymore. A new and better society. There's no stupider idea than this. We had two options: to conquer an island by invading and killing its natives (like other

---

<sup>41</sup> *Diesel Catalogue*, Spring Summer 2010, 315D, p. 2



countries did and still do<sup>9</sup> or to offer them money for it. Well, Diesel ha high moral values, and you wouldn't believe the price of weapons these days, so it was an easy choice. Then, we needed a give it a name. And after months and months of thinking, we came up with a highly original & utterly unexpected name: Diesel Island. The real land of the Stupid and home of the Brave<sup>42</sup>.

Una nuova società fondata sulla tolleranza e convivenza tra diverse religioni, sessi, in un equilibrio che nella volontà di integrazione trovava i suoi principi. Il catalogo diveniva un album di foto diviso in sezioni cui, dopo la parte introduttiva storica, facevano seguito due capitoli: *Life on the island, Social issues, Governments, Industry, e Sustainability*.

Il primo capitolo mostrava immagini di case sugli alberi accompagnata da dettagli di abiti e testi che raccontavano l'organizzazione della vita nell'isola: in cui abbondano le case «in a land far, far away from the housing crisis...»<sup>43</sup> dove l'uguaglianza uomo donna era garantita «Gender equality is law on Diesel island. Women are paid exactly the same as men. (and they both enjoy maternity leave as well)»<sup>44</sup> così come la libertà di stampa per i bloggers seppur non ci fosse internet: «there's no censorship on Diesel Island, so bloggers can write whatever they want. (this may change when internet access is finally installed on the island)»<sup>45</sup>.

Lo stesso inno che era parte dello spot televisivo veniva riportato per intero sottolineando così quel progetto di integrazione e di alternativa a modelli economici e sociali di cui si evidenziano, seppur con ironia, dei limiti.:

This is the land of the stupid, / This is the land of the brave./ And our hears rejoice to know / that we're the least fucked up country of all. / Japan, they work too hard / Nigeria is too corrupt, / Greece has gone bankrupt, / we're the last we are the least fucked up country of all. / the French are a little bit arsey, / While Australia's too laid back, / It's too hot in Ecuador, / we are the least fucked up country of all. / Italy too much pasta, / Jamaica too much rasta, / Sweden is way too cold, / we are the least fucked up country of all. / China is overpopulated, / junk food in the USA, / Venezuela may start a war, / we are the least fucked up country of all. / Diesel island, Diesel Island... the place the Stupid and Brave call home<sup>46</sup>.

---

<sup>42</sup> Ivi, p. 3

<sup>43</sup> Ivi, p. 5

<sup>44</sup> Ivi, p. 7

<sup>45</sup> Ivi, p. 10

<sup>46</sup> Ivi, p. 23

Nel capitolo successivo, Diesel mostrava la sua lotta contro l'odio religioso: «making every religious holiday non-working for all»<sup>47</sup> facendolo seguire da un calendario con le festività di diverse religioni puntando a un modello di convivenza e globalizzazione.

Per quanto concerneva la forma di governo «[...] Diesel pioneers elected as their president the person most likely to be involved in a sexual scandal», un cane, e ancora «Diesel Island's politician are honest. They steal money but they don't deny it»<sup>48</sup>.

Il capitolo dedicato all'industria riprendeva gli scatti dei giovani che scoprono il petrolio e a questi affiancava una nuova tipologia di energia: «Sexual energy» con due modelli immortalati in un momento di intimità con una serie di cavi che erano avvolti attorno ai loro corpi pubblicizzando gli orologi Diesel.

Ultimo capitolo, dedicato alla sostenibilità, mostrava alcune pratiche messe in atto: dalle docce di gruppo per ridurre i consumi d'acqua, al lavoro nei campi per essere indipendenti tranne che il venerdì sera «they still order take-out from the neighboring country on Friday nights»<sup>49</sup>.

In chiusura un messaggio per le Nazioni Unite, con un chiaro riferimento alla contemporaneità, in particolar modo ai rapporti riguardanti la detenzione di armi di distruzione di massa che furono usati per l'inizio del conflitto armato in Iraq nel 2003: «If you do send someone over, please kindly ask them not to invent any lies about our nuclear capabilities or financial statements»<sup>50</sup>.

Il catalogo della Fall Winter 2011 invece è assente dall'archivio.

### 5.5.2 Spot Tv e Sito Web

La sezione dedicata alla campagna, ospitata all'interno del sito Diesel.com, si apriva con una planimetria dell'isola sulla quale l'utente poteva interagire per scegliere diversi punti ed esplorarla tramite foto e video, si veda *Figura 16* in appendice.

I video individuati nell'archivio<sup>51</sup> sono in totale quattro: *Constitution*, *History*, *Anthem* e *Troubadour*.

Il primo, *Constitution*, mostrava una sorta di riunione pubblica del governo, all'interno dell'isola, dove i modelli parlavano esclusivamente con dei «bla-bla» ed erano doppiati da voci cantanti fuori campo come in un musical di Broadway:

---

<sup>47</sup> Ivi, p. 25

<sup>48</sup> Ivi, p. 12

<sup>49</sup> Ivi, p. 23

<sup>50</sup> Ivi, p. 33

<sup>51</sup> In Archivio Digitale, 120 C, all'interno della categoria Comunicazione

Diesel island citizens stupidly declared that laws were written, they can also be re-written. Why be realistic when reality can be changed troublemakers should be sent to jail, but to art school. I'm not sure about that, you know. Not being sure about something is proof that you're doing something new. Jeez, I never win an argument.

Unlearning is as important as learning. Diesel Island Ambassadors' will take Stupid to the world. Who wants to be an Ambassador? Me ME ME.

No one should be persecuted for their ideas. People with no ideas, however, should be. We will ask not why, but why not. Everything that exists was once imagined. That was so profound George. Us Diesel Island folks are very deep people. Experience only tells us how things were done in the past. the best part of learning from the mistakes is having made them. Well, I think, we're there. Not quite Mary, I have one last amendment: stupidity is the best form of freedom, freedom from what other people may think. This justifies having done this slightly embarrassing piece doesn't it?

Diesel Island, Diesel Island Land of the stupid and home of the brave.

Awesome constitution man.<sup>52</sup>

Il secondo video, *History*, riportava sotto forma di racconto, la storia della nascita di Diesel Island. Seguendo la tradizione del racconto orale, Diesel immaginò una sorta di cantastorie dell'isola che diventava il narratore dell'intero spot. Il cantastorie riprendeva i testi presenti anche nelle campagne cartacee e la sua narrazione era accompagnata con immagini della vita nell'isola, filmati che rievocavano i cinegiornali di inizio XX Secolo, e dei riferimenti iconografici come l'innalzamento della bandiera dell'isola da parte dei modelli, esplicitamente ispirato dallo scatto *Raising the flag* on Iwo Jima del fotografo Joe Rosenthal che immortalò i marines americani mentre issavano la bandiera.

Kids, the story of your country is unlike that of any other country. Oh yes other countries may have a rich history, what about their present or the future? All fucked up. Your history goes like this: Not long ago around 50 pioneers left behind their jobs and their families with a bag full of dreams and more importantly a bag full of cash. After days of hardship the Pioneers finally set foot on an island they thought about conquering it by killing its natives like other countries did but because they had high moral values, and have you seen the price of weapons these days, they decided to peacefully bribe them. They called Diesel island mainly because Diesel is paying for it.

They made a flag out of three pairs of jeans put together in order to represent different kinds of people coexisting the perfect harmony beautiful metaphor that they always have to explain because otherwise nobody gets it. It was the beginning of a new nation. A nation of big balls people and even bigger balls animals where people are not affected by the housing crisis; Trees however are. A nation where pioneers work the land dreaming of one day turning

---

<sup>52</sup> Trascrizione da video *Constitution*, in 120 C, all'interno della categoria Comunicazione

their organic tomatoes into more profitable transgenic hybrids. An independent country (there's a slight problem because this island belongs to another country but as long as their army doesn't find out we've declared independence we are fine. A country that after communism and capitalism both failed won't adopt any system ending in ISM. Those wise pioneers saved water by taking group showers. For Homeland Security they built a wall to prevent immigrants from walking into the territory, instead they have to hop it. They aspired to feel equal to the world's great nations and us elected their first president by gauging who's the person most likely to be involved in a sexual scandal. The night falls on Diesel Island and these Patriots get some well-deserved rest after three hours of sex in the hopes of populating this wonderful new country. And the rest of the story is being written as I speak... help us shape the future of this magnificent country Diesel Island land of the stupid home of the Brave.<sup>53</sup>

Il terzo video dedicato all'inno, *Anthem*, mostrava il testo in sovrapposizione con i modelli sullo sfondo che lo cantavano a squarciagola. Il testo è lo stesso che è stato riportato nella sezione dedicata al catalogo.

Medesimo narratore dello spot precedente, in veste però di trovatore, è quello dell'ultimo video, *Trobadour*. Accompagnato dalla chitarra e a ritmo di una ballata il trovatore racconta alcuni aspetti della contemporaneità contrapponendola alla vita di Diesel Island: «[...] If you are caught stealing sweets in Sudan, they'll probably cut off your hand. They think that is harsh but it's nothing compared to Iran. In America obesity is high, it's the problem that they cannot hide, if they ate the president I probably wouldn't be surprised. I'm sorry about your luck, the world is all fucked up. Join the pioneers, three cheers for the Stupid and Brave»<sup>54</sup>.

Per quanto riguardava la Fall Winter 2011, il sogno utopico della Diesel Island era svanito lasciando al suo posto un'isola completamente trasformata che aveva perso il suo fascino tropicale ed era divenuto luogo di discordia, immondizia e abbandono con scandali sessuali, corruzione, violenza, e quant'altro. Ma il progetto aveva una chiusura positiva: «[...] at least we made the dream happen»<sup>55</sup>.

## **5.6 Portraits for successful living (I)**

La campagna Spring Summer 2012 segnò un ritorno ad una collaborazione con il duo di fotografi Mert & Marcus che insieme crearono venti immagini per immortalare la collezione e gli accessori (orologi e occhiali). Gli scatti realizzati su medesimo fondale dai toni verdi, rievocava le immagini

---

<sup>53</sup> Trascrizione da video *History*, in 120 C, all'interno della categoria Comunicazione

<sup>54</sup> Trascrizione da video *Trobadour*, in 120 C, all'interno della categoria Comunicazione

<sup>55</sup> Video in 121 C, all'interno della categoria Comunicazione

e i ritratti del XIX secolo, dove le ombre e la luce andavano a creare un alone attorno al soggetto staccandolo dal fondo, si veda a titolo esemplificativo *Figura 17*. Questi scatti evocavano da un lato il mondo della fotografia impostata di fine Ottocento, dall'altro prendevano elementi del quotidiano e li impiegavano in modo inedito, surreale. La dipendenza dalla ritrattistica di fine Ottocento è segnalata anche dal titolo del progetto che evidenziava l'elemento del ritratto: *Portraits for Successful living*.

Le immagini riportavano nella parte superiore a sinistra il Red Tag Diesel, nella parte inferiore il titolo del progetto. Gli oggetti del quotidiano con cui i modelli interagivano, subirono due diverse manipolazioni: da un lato un ingrandimento sproporzionato, dall'altro un utilizzo inedito che ne ridefiniva la categoria di impiego.

Esemplificativi gli scatti della linea underwear con due modelli che si immergevano all'interno di una gigantesca pentola che fungeva da jacuzzi. Altro scatto mostrava una trappola per orsi con un modello in posa che guardava un punto fuori campo mentre il suo piede era intrappolato nella morsa, senza però alcun elemento di dolore o di ferita. Un giovane guerriero pronto alla battaglia sembrava il modello che inforcava un'anta di un armadio come scudo e una grucciona come spada. O ancora il protagonista degli scatti legati al mondo degli occhiali, che reggeva un anello luminoso di neon come se fosse un'aureola.

Altri oggetti che diventavano giganti erano il martello portato in spalla da due modelli, il tiro della gigantesca fune che compiono due modelle, il robot che diveniva un principe azzurro grazie alla rosa che tiene in mano.

Mert & Marcus sembravano rievocare il mondo dell'infanzia, dove anche gli oggetti banali assumono davanti agli occhi dei bambini qualcosa di straordinario grazie alla fantasia. Questo elemento del fantastico diventava così il fil rouge della campagna e di questa sorta di addio all'infanzia che può essere solo rievocata, senza però poterla più vivere.

### 5.6.1 I cataloghi

Diesel creò due diversi cataloghi dividendo uomo e donna e ampliando una narrazione indipendente sia dalla campagna cartacea, sia l'una dall'altra. Una indipendenza narrativa che portò a due diverse pubblicazioni: *Workville*, dedicato alla collezione uomo, e *I Am who I am*, dedicato alla collezione donna.

Il catalogo *Workville* si presentava come un libretto da lavoro rivestito in denim e all'interno del quale tra disegni tecnici e testi battuti a macchina, era presentata la collezione della Spring Summer, senza l'utilizzo delle foto della campagna. Di interesse il testo introduttivo che andava ad ambientare il progetto nella città utopica di Workville, e dava rilievo ed attenzione alle peculiarità della collezione: «Welcome to Workville, a utopia where dressy elegance is an expression of happiness, and hard labor in the ultimate leisure activity. Diesel continues to revisit its workwear roots [...]. The main seasonal collection is by contrast clean and has a lighter, sharper look, adopting a different genre as its inspiration, imaging joyous deliverymen, architects and foremen, whose utilitarian attire is worn as a spotless, proud uniform»<sup>56</sup>.

Diesel riprendeva il mondo dell'abbigliamento da lavoro e le origini del Denim per una narrazione didascalica, rispetto ai progetti comunicativi precedenti.

Stessa modalità di approccio con maggiori specifiche riguardanti la collezione venne reiterata anche per il catalogo donna, *I am Who I am*, dal formato da rivista e con carta patinata, il catalogo sottolineava: «this is the story of the new Diesel Woman, reimagined from the ground up. And this summer she's casual, chic and confident»<sup>57</sup>. Un prodotto, quello della Spring Summer 2012 che ricercava un posizionamento più alto, in un guardaroba canonico e maggiormente tradizionale, senza gli eccessi, comunicativi e non, delle scorse collezioni.

### **5.7 Portraits for successful living (II)**

La Fall Winter 2012 continuò il progetto dei ritratti mantenendo lo stesso titolo *Portraits for successful living*. Questa seconda parte del progetto portò Diesel ad ampliare le collaborazioni con fotografi istituzionali della moda, in particolare modo fu coinvolto Steven Meisel, iconico fotografo di moda che immortalò anche il corpo nudo della Pop Star Madonna nel suo libro *SEX* e sul quale la stessa Diesel ironizzò nella campagna Spring Summer 1993 nello scatto *Number 17*<sup>58</sup>.

La scelta di collaborare con un fotografo di tale calibro comportò anche il coinvolgimento di talents differenti: modelle celebri come Hanne Gaby Odiele, Coco Rocha, Fei Fei Sun, la makeup artist Pat McGrath, l'hair stylist Guido Palau, entrambi noti nel settore per collaborare con le più importanti maison di moda internazionali.

---

<sup>56</sup> Diesel Catalogue, *Workville*, Spring Summer 2012, 315D, p. 3

<sup>57</sup> Diesel Catalogue, *I am who I am*, Spring Summer 2012, 315D, p.2

<sup>58</sup> Cfr. Parte Terza, Capitolo III, Paragrafo 3.3.1, *Advertisement for succesful living 1-60*

Il progetto andava ad ampliare l'idea dei ritratti della Spring Summer 2012, affiancando però un impaginato grafico in cui venivano accostati diversi scatti come negli Screen Test per selezionare l'immagine migliore, si veda, a titolo esemplificativo, *Figura 18* in appendice.

Ogni foto era costituita da sei fotogrammi, tre dei quali presentavano il medesimo soggetto, mentre le tre minori poste a destra, riprendevano le immagini dei modelli degli altri scatti.

I modelli erano immortalati su un fondale comune caratterizzato da una boiserie bianca e con taglio delle immagini che andava dall'americano al primo piano. I protagonisti erano ripresi in diverse attività con pose plastiche, provocanti o divertenti: dal pugile in underwear, al cantante in giacca e cravatta, alla foto ricordo di una coppia per quanto riguardava la linea occhiali, o alla polaroid usata per immortalare il momento all'interno di un altro scatto. L'elemento principale degli scatti evocava una sorta di photobooth dove i protagonisti potevano divertirsi a scattare diverse loro foto.

### 5.7.1 *I cataloghi*

La divisione tra collezione maschile e collezione femminile fu mantenuta anche per la Fall Winter 2012. In particolar modo vennero portate avanti le ambientazioni e narrazioni del catalogo precedente: da un lato il mondo del lavoro per l'uomo, dall'altro la Part II del catalogo *I am who I am*.

Nel primo caso l'utopica città di Workville fu sostituita con il mondo portuale: *PortWorker* accompagnato dal payoff: *The fine Line between old and new*. La narrazione era incentrata sulla collezione che veniva presentata attraverso quattro diverse storie, che però non avevano l'impianto e la forza della finzione narrativa e creativa dei vecchi progetti. I testi infatti andavano a raccontare la collezione, con una finalità di mostrarne le novità, le peculiarità. Un catalogo incentrato maggiormente sul prodotto e non più sulla comunicazione, fu questo uno degli aspetti di maggior mutamento nell'impianto comunicativo legato ai cataloghi di questo momento.

A titolo esemplificativo si riporta una delle "storie":

Early fall sees Tobacco and different shades of Indigo predominate. Indigo is used for denim as well as treated corduroy pants and jackets, while tobacco sits pretty on a number of different jackets. It all has a touch of the great outdoors, particularly in hybrid boots and light

bodywarmers. Not to mention the patterned jacquard knits that create warm, unified style across sweaters, gloves, scarves and hats<sup>59</sup>.

Il tono e la tipologia descrittiva ricordavano i comunicati stampa standard che sono soliti diramare le case di moda quando presentano nuove collezioni. Non vi era più il rimando ad altro, ad aspetti ironici e ci si soffermava maggiormente sul prodotto. Gli stessi scatti all'interno del catalogo creati ad hoc sono tradizionali con una narrazione outdoor simile a quella usata anche da altri brand.

Stessa metodologia e impostazione la si ritrovava nel catalogo donna che si poneva come ampliamento del catalogo precedente della Spring Summer 2012, *I am who I am PART II*. Come nel caso precedente venivano proposte quattro storie per raccontare la collezione «an urbane collection for the urban woman»<sup>60</sup>. Come corrispettivo del mondo maschile viene riproposta anche in questo a titolo esemplificativo una “Storia”: «As the leaves begin to fall a delicately autumnal Tobacco works perfectly on treated-corduroy shorts, and looks amazing when paired with an urbanized marine indigo jacket and offset with crisp white [...]»<sup>61</sup>.

I toni come si può notare erano i medesimi del catalogo maschile e anche in questo caso, gli scatti realizzati in outdoor erano tradizionali e incentrati sul prodotto.

Entrambi i cataloghi erano poi accompagnati dagli scatti delle sfilate interne che Diesel realizzava presso la sua sede, dedicata ai buyer e al commerciale mondiale del brand che veniva riunito per l'evento a Breganze.

## **5.8 Spring Summer 2013 (No Title)**

La campagna Spring Summer 2013 fu realizzata in studio dal fotografo Sharif Hamza e non presenta alcun titolo specifico che la possa contraddistinguere.

Questa volta, al posto di fondali come la boiserie o cromatico verde, furono create delle ambientazioni di interni caratterizzati da un utilizzo del colore molto acceso e vivido. Luci e colore divennero l'elemento centrale degli scatti mentre le ambientazioni ricreate di un appartamento erano il luogo in cui si muovevano i modelli: tra una cucina arancione, un salotto azzurro e altri scorci cromatici. Si veda, a titolo esemplificativo, *Figura 19* in appendice.

---

<sup>59</sup> Diesel Catalogue, Fall Winter 2011, *Portworker*, 350D, p. 3

<sup>60</sup> Diesel Catalogue, Fall Winter 2011, *I am who I am*, Part II, 350D, p. 3

<sup>61</sup> Ivi, p. 7



L'impostazione plastica dei modelli mostrava una perfetta messa in scena che andava a infrangersi sulle azioni dei protagonisti: la modella che mangiava cibo cinese da dei box del delivery ed usava la sua borsa posizionata a terra come cestino; la modella che usava un ventilatore portatile per rinfrescarsi; il modello che cercava refrigerio in underwear davanti al frigorifero aperto; o il gruppo di modelle in cucina che mangiavano un ghiacciolo.

### 5.8.1 *Il catalogo*

Due cataloghi diversi per la collezione maschile e femminile, accomunati però da un medesimo impianto grafico e stilistico. In particolare, si segnala l'assenza di parte testuali mentre invece fu utilizzata, per dare del movimento agli scatti realizzati ad hoc su fondali con tonalità sature, l'arte grafica. Effetti caleidoscopici davano vita alle stampe creando dei pattern con i diversi scatti. Questa tipologia di utilizzo grafico anticipa il mondo di Nicola Formichetti che sull'impiego della tecnologia e della grafica lavorò molto e divenne un elemento distintivo del suo lavoro.

## 5.9 *Diesel Reboot*

La Fall Winter 2013 fu la prima collezione presentata sotto la nuova direzione artistica di Nicola Formichetti il quale si occupò in questo caso solo dell'output comunicativo e di styling ma non della creazione della collezione. Il progetto di *reboot*, termine che indica in campo informatico il riavvio, del brand Diesel muoveva i suoi primi passi da questa campagna pubblicitaria che vide l'assenza di modelli in favore di un casting legato al mondo degli influencer e digital contributors. Gli scatti realizzati su fondali monocromatici di diverse tonalità, erano dei ritratti di protagonisti immortalati dall'obiettivo di Inez and Vinoodh. Come dichiarò lo stesso Formichetti: «The idea for this campaign was to merge the classic portrait photographic style featuring the new heroes of today's generation: the digital influencers and creators»<sup>62</sup>.

Per un totale di diciotto protagonisti, gli scatti erano la celebrazione di un'apertura di Diesel verso il mondo della comunicazione fatta da nuove figure, come gli influencers, e che permetteva al brand di raggiungere il pubblico giovane di riferimento. A sottolineare l'importanza del progetto e della spinta che voleva avere nell'unire Diesel al mondo degli

---

<sup>62</sup> E. Marraro, *Diesel Reboot: Diesel aw13 AD campaign, "Wonderland"*, 23 agosto 2013, in *Rassegna Stampa*, 765C

influencers, furono posti al di sotto di ogni foto l'account social del protagonista, che andavano da Facebook, Instagram fino a Soundcloud e Tumblr.

Fu proprio a partire dal 2010 che iniziò a diffondersi e ad affermarsi a livello globale la figura degli influencer, figure che diventarono ben presto strategiche per i brand di moda che volevano conquistare e rimanere in dialogo con il nuovo pubblico di giovani. La nascita dei social network, infatti, non fu immediatamente esplorata da parte dei brand della moda e in questo vuoto si crearono dei fenomeni paralleli, gli influencers, che permisero ai brand di essere trainati all'interno di questo nuovo ambiente, un mondo digitale in continua espansione<sup>63</sup>. Per dare una profondità storica alla situazione si può ricordare come proprio la stessa Chiara Ferragni<sup>64</sup>, influencer italiana nota a livello internazionale, abbia avviato la sua attività proprio a partire dal 2009.

I protagonisti degli scatti furono:

1. Benjamin Ackerman
2. LouLou Bianca
3. Jake Boyle
4. Melissa Burns
5. Michelle Calderon
6. Ira Chernova
7. Alvaro Colom
8. Lena Einbinder
9. Dylan Fosket
10. Joe Heffernan
11. Jakob Landvik
12. Casey Legler
13. James Magnum III, model
14. Michael Mayren, photographer
15. Kiko Mizuhara
16. Omahyra Mota

---

<sup>63</sup> K.P. Wiedman, N. Hennings, S. Langner, *Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing*, in "Journal of Global Fashion Marketing", 1 (3)(2010), pp. 142-153

<sup>64</sup> J. Berry, *Flaneurs of fashion 2.0*, in Scan J, n. 8, Issue 2, 2010; A. Rocamora, *Personal fashion blogs: screens and mirrors in digital self-portraits*, in (a cura di) S. Bruzzi, P. Church Gibson, *Fashion Cultures Revisited* (a cura di), Routledge, London, 2013

17. Bob Rifo

18. Nikita Shandrakov

### 5.9.1 Sito web

Il sito principale di Diesel, [www.diesel.com](http://www.diesel.com), subì il tradizionale aggiornamento contenutistico legato alla nuova campagna, ma mantenne la sua struttura senza stravolgimenti come nel passato.

Interessante è, invece, notare come Formichetti decise di aprire un nuovo canale di comunicazione, un blog all'interno del social network Tumblr. L'inaugurazione per un fashion brand all'interno di un canale social come Tumblr rappresentò una forte novità, anche perché il network non era ancora utilizzato dai diversi brand e rappresentava un terreno vergine. L'importanza del profilo Tumblr per la futura strategia comunicativa era così forte da portare lo stesso brand a riproporre l'indirizzo Tumblr al posto di quello istituzionale, come ad esempio nella campagna pubblicitaria pubblicata nel 2013 su Vogue per celebrare i 25 anni di direzione di Franca Sozzani.



Il profilo Tumblr alla sua inaugurazione riportava un vero e proprio manifesto di Formichetti e della sua visione del *Reboot*. Il testo, che si riporta per intero, valorizzava la ricerca di novità e la necessità di dialogo che si doveva andare a creare tra Diesel e la sua community. Community che

veniva incitata a creare contenuti artistici e a rielaborare il mondo stesso di Diesel per poi essere ospitato all'interno della "vetrina" del profilo Tumblr di Diesel.

WELCOME TO DIESEL'S SECOND LIFE: #DIESELREBOOT IS LIVE!  
#DIESELREBOOT IS NICOLA FORMICETTI'S VERY FIRST PROJECT AS ARTISTIC DIRECTOR OF DIESEL. THINK OF IT AS AN INCEPTION STAGE IN THE FULL-BLOWN REINVENTION OF ONE OF THE WORLD'S MOST ICONIC BRANDS. WITH YOUR HELP, WE'RE HITTING "REFRESH" ON DIESEL'S IMAGERY AND BRANDING, REIGNITING THE PRIMARY PARTICLES OF ITS CORE DNA: FREEDOM, CREATION, ORIGINALITY, AND ABOVE ALL, BRAVERY.  
TO MAKE #DIESELREBOOT AS FRESH AS POSSIBLE, DIESEL AND NICOLA ARE ENLISTING A NEW GENERATION OF BRAND AMBASSADORS AND FEARLESS FASHION LEADERS: YOU. WE'RE BRINGING TASTEMAKERS TOGETHER TO FORM A COMMUNITY WHERE CREATIVITY IS IN COMMAND. OVER THE NEXT FEW WEEKS, NICOLA WILL BROADCAST CALLS TO ACTION ON THE #DIESELREBOOT SITE, INVITING YOU AS A SITE USER TO CONTRIBUTE YOUR OWN IMAGERY, INSPIRATION, IDEAS, AND ARTWORK THROUGH THE #DIESELREBOOT TUMBLR SITE.  
YOU CAN ALSO CONTRIBUTE USING THE HASHTAG #DIESELREBOOT ON TWITTER, INSTAGRAM, AND VINE. BY REACHING OUT TO MOBILE AND INTERNET USERS TO HELP STEER THE CREATIVE DIRECTION OF DIESEL, WE CONTINUE TO CHAMPION THE VOICES OF EMERGING CREATIVE THINKERS FROM EVERY CORNER OF THE GLOBE, BUT ON A GREATER SCALE THAN EVER BEFORE. THE FUTURE OF DIESEL—AND FASHION—IS IN YOUR HANDS!  
YOUR MISSION, IF YOU CHOOSE TO ACCEPT IT: HELP US BAPTIZE A NEW ERA OF ENERGY, BRAVERY, AND BOLD ICONOGRAPHY AT DIESEL.  
READY, SET, #DIESELREBOOT!

Quella messa in atto da Diesel fu una vera e propria collaborazione con il proprio pubblico che diventava parte di un progetto e di una comunicazione nuova. Il Manifesto incitava alla creazione di contenuti alla condivisione con la community ma soprattutto a un dialogo tra il brand e i suoi consumatori.

### **5.10 We are connected Diesel Reboot**

Per la campagna Spring Summer 2014 fu nuovamente confermata la collaborazione con il duo Inez and Vinoodh, sancendo un seguito del progetto *Reboot*. In questo caso, sempre su fondali monocromatici, vennero realizzati gli scatti con protagonisti dei «modern-day rebels, heroes and just cool people»<sup>65</sup>, come definiti dallo stesso Formichetti. Uno "street casting" che si andava ad unire ai modelli e che soprattutto aveva la finalità di mostrare la connessione tra gli individui, celebrando un tessuto sociale e una comunità, a discapito dell'individualità. La dimensione corale

---

<sup>65</sup> A. J. Karr, *Nicola Formichetti talks Diesel's next campaign*, in "WWD" January 22, 2014, p. 20

diveniva quindi fondamentale, così come la volontà di celebrare l'integrazione tra individui diversi comprendendo anche la disabilità, grazie alla partecipazione della blogger americana Jillian Mercado.

La diversità e l'individualità divenivano punto di partenza per mostrare la connessione, anticipando l'inclusione cui molte case di moda iniziarono a guardare negli anni successivi. Diesel si pose come apri pista, così come lo fu sulla questione razziale e la presenza di modelli di colore, all'interno dell'industria della moda mostrando nuovamente un'anticipazione dei tempi: a partire dal 2017 la parola inclusivity sarebbe divenuta un fil rouge nel settore e per i giornali stessi<sup>66</sup> con la stessa rivista Vogue che nella versione inglese ospitò per la prima volta in copertina nel 2019 la giornalista, attivista, e influencer Sinead Burke, affetta da nanismo.

Celebrare la singolarità all'interno di una comunità divenne il punto di arrivo della campagna e per la quale vinse il riconoscimento presso i Clio Awards del 2014 nella categoria Integrated Campaign: i protagonisti infatti nei diversi scatti, mostravano un contatto tra di loro: una mano, un abbraccio, il semplice appoggiarsi fianco a fianco. Tutto diveniva un modo per creare una dimensione corale d'unità.

Per un totale di undici scatti, con ventitré tra modelli e street casting (si veda *Tabella 4*), Diesel presentò la sua collezione denim in una nuova modalità dove i protagonisti erano tanto importanti quanto il prodotto, e il messaggio al suo interno non si riassumeva esclusivamente in un posizionamento di marketing.

---

<sup>66</sup> A tal proposito si rimanda all'interessante ricostruzione del legame tra inclusività e moda di T. Werner, *Preconceptions of the ideal: Ethic and Physical Diversity Fashion*, in Centro de Estudios en Diseno y Comunicación, 2020, pp. 183-193. Si segnala inoltre il talk ospitato da "Vogue America" sul legame *Fashion & Disability* nel Novembre 2020

<b>MODELLI</b>	<b>INFLUENCER</b>	<b>STREET CASTING</b>
Charlotte Carey	Jillian Mercado	Ryu Goda
Dorith Mous		Hirari Ikeda
James Magnum III		Nik Hampshire
Jessica Miller		Robert Nelson
Ming Xi		Kirsten Kilponen
Paris Roberts		Adbul Kircher
Ricki Hall		Kesewa Aboah
Val Bird		Gavin Lindemuth
Wouter Schipperen		Chloe Mackey
		Carly Camparros-Janto
		Consuelo de Santis
		Akita Nara
		Solomiya

Tabella 13 - Protagonisti coinvolti nella Fall Winter 2013

### **5.10.1 Diesel Tribute Campaign**

Alla campagna Spring Summer 2014 fu affiancata una capsule collection ideata e creata da Nicola Formichetti e che lo vide coinvolto sin dal principio, in attesa del vero debutto con la Fall Winter 2014. La capsule collection ideata fu un primo tributo all’heritage del brand con una collezione ispirata al denim e al mondo di Diesel. Per questo progetto fu creata una campagna esclusivamente digital ad hoc e realizzata dal fotografo Nick Knight. Gli scatti vennero realizzati con l’utilizzo di un iPhone e distorte in post-produzione sempre attraverso applicazioni su iPhone: «Mr. Knight photographed the entire campaign using the built-in camera of an iPhone, then slightly distorted the images using the Glitché and Mega Photo apps»<sup>67</sup>.

L’elemento digitale realizzato con la distorsione grafica entrava in un forte contrasto con l’artigianalità della capsule che fu presentata e venduta attraverso canali high fashion e selezionati negozi a partire dal 4 novembre 2013.

<sup>67</sup> E. Wilson, *Nicola Formichetti pays tribute to Diesel*, “The New York Times”, oct. 23, 2013, online, <https://www.nytimes.com/2013/10/24/fashion/nicola-formichetti-pays-tribute-to-diesel.html>

Gli scatti vedevano come protagonisti modelli riccamente tatuati, appartenenti alla categoria di street casting e che si distinguevano per la loro unicità, si veda *Figura 20* in appendice.

### **5.11 Diesel Neo Neo Classic**

La Fall Winter 2014 fu la prima collezione curata e creata dal direttore artistico Nicola Formichetti. La comunicazione legata a questa nuova collezione fu strutturata con due diverse uscite: la Pre-Fall, un'anticipazione della collezione invernale, e l'effettiva Fall Winter. Fu la prima volta che Diesel anticipò la comunicazione della collezione attraverso la Pre-Fall. La coesione estetica e grafica permette però di analizzarle come un unico progetto che fu realizzato nuovamente dal fotografo Nick Knight.

Gli scatti ritrovati online, sono in totale quattordici, sei per la Pre-Fall e otto per la Fall-Winter. Caratterizzati da una dimensione corale e dalla chiara citazione artistica, da cui derivava anche il titolo *Neo Neo Classic*, delle sperimentazioni Avanguardistiche legate al Futurismo e al decostruttivismo cubista di Picasso, Diesel evocò un mondo sospeso tra un presente fisico e un'opera pittorica sotto forma di esplosione di volumi e colori davanti alla quale composizioni di modelli impassibili rimanevano assorti e sospesi in un'atmosfera dalla luce fredda, si veda *Figura 21* in appendice. La composizione plastica dell'immagine la si evince anche nell'impostazione stessa dei corpi dei modelli che evocavano una classicità michelangiolesca contrapponendosi così agli elementi di frammentazione e sperimentazione grafica che rimandavano alle Avanguardie.

É possibile individuare sette principali scatti dai quali poi vennero isolate alcune parti realizzando le rimanenti immagini.

La collezione fu infine presentata a marzo durante un evento speciale che vide non solo una festa e un after party, ma anche una sfilata all'interno degli spazi dell'Arsenale di Venezia, spazio reso celebre per ospitare solitamente la Biennale d'arte. Lo show rappresentò un Manifesto di Formichetti in particolare mostrando la sua visione del brand con al centro il mondo digitale dei giovani, l'inclusività, e il DNA di Diesel legato ai pillars del brand: Denim, Militar and Rock<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> T. Blanks, *Diesel Fall 2014 Ready-to-wear*, "Vogue", 4 aprile 2014, in *Rassegna Stampa*, 998C

### 5.12 Diesel High

Il progetto della Spring Summer 2015 era interamente dedicato al sorriso, al divertimento accompagnato dall'hashtag, il tag reso noto per l'utilizzo sui social network, *Diesel High*. L'aggettivo *high* era inteso in questo caso come sovreccitato, felice, sballato. I modelli vennero immortalati dall'obiettivo di Nick Knight su fondali monocolori mentre si divertivano in scatti collettivi e gioiosi come risposta a un periodo di negatività: «There are so many crazy things happening now that you don't see people just having fun any more»<sup>69</sup>.

Otto scatti in cui la tematica dell'inclusività fu espressa con il coinvolgimento della modella Winnie Harlow, scoperta durante il programma *America's Next Top Model* del 2014, e celebre per aver portato nel mondo della moda la vitiligine non più come stigma ma come individualità, come voce della sua unicità: «**Bisogna poter dire al mondo, anzi, no, far vedere al mondo che la rappresentazione è fondamentale. Che la bellezza è negli occhi di chi guarda**, e che quello che davvero importa è la nostra definizione di bellezza, non quella di qualcun altro»<sup>70</sup>.

A seguito di questa campagna Winnie Harlow cominciò a lavorare per molteplici brand, sfilando durante le settimane della moda internazionali e arrivando nel giugno del 2019 a posare per la prima volta per la copertina di *Vogue Arabia*.

Le immagini di Diesel erano caratterizzate da un fondo monocromatico sul quale si stagliavano, quasi a riempirne lo spazio, i modelli, si veda *Figura 22* in appendice. In uno scatto i protagonisti erano solo due modelli ritratti dopo un bacio, con il rossetto di lei visibile sulle labbra di lui. In altri due scatti si hanno tre modelli immortalati in una danza coreografata in un caso, e in un ballo liberatorio nell'altro. I rimanenti scatti invece erano caratterizzati dalla forte dimensione corale e dalla dinamica dei corpi che venivano immortalati in movimento. Lo styling dei looks impiegati fu molto pulito per bilanciare la caoticità dei movimenti, con scelte monocromatiche che andavano ad evidenziare gli scatti: tabacco, blu, nero, e bianco.

### 5.13 Decoded By Diesel

Il rapporto tra parola e social network era alla base della nuova campagna per la Fall Winter 2015 dal titolo *Decoded by Diesel* scattata dal fotografo Richard Burbridge. Le immagini erano

---

<sup>69</sup> F. Ballwood, *Diesel High Collection*, in "i-D", 15 aprile 2015, in Rassegna Stampa, 1003C

<sup>70</sup> Winnie Harlow, *ecco come ha cambiato il volto della moda*, in "Vogue Italia", 22 Ottobre 2019, online <https://www.vogue.it/moda/gallery/winnie-harlow-stile-look-moda-foto>



accompagnate da brevi frasi, o parole, che andavano a decodificare il messaggio intrinseco alla foto stessa. Come nel caso delle descrizioni usate sui social network per accompagnare una foto, così Diesel immaginava di dover dare spazio e descrivere i suoi scatti in modo però ironico. L'intera collezione trovava ispirazione nuovamente nelle linee guida del brand: Rock & Military.

Gli scatti, anche in questo caso recuperati online, mostravano un'ironia che si potrebbe definire iperrealista: davanti a tre modelli con indosso una collezione ispirata al mondo militare nei toni e nel camouflage, il testo recitava: «no military experience required». In un altro scatto il testo denunciava l'atto stesso della comunicazione pubblicitaria: «This is where we tell you what to wear». Nello scatto successivo un modello seduto era immortalato in uno stato contemplativo, al suo fianco il testo sottolineava la vacuità: «blah blah blah blah». Si veda, a titolo esemplificativo, *Figura 23* in appendice.

La campagna fu lanciata da una location d'eccezione sul Ponte di Rialto, il cui restauro per 5 milioni di euro fu sovvenzionato da Diesel<sup>71</sup>. Per l'occasione i testi che accompagnavano le immagini furono modificati: a fianco del modello seduto il testo «this is a guy sitting on a bridge»; nello scatto di una coppia di modelli fu inserito il testo «the view is great from here».

#### **5.14 A commentary on Digital Culture Reconnecting - Digital Representation**

La campagna della Spring Summer 2016 manteneva la stessa presenza verbale e grafica della campagna precedente pur essendoci un cambiamento del fotografo che vide coinvolto il duo Santiago & Mauricio.

Unendo le forme della comunicazione social, come emoji ed hashtag, Diesel andò a creare un mondo ibrido tra pubblicità e comunicazione digitale in una modalità divertente: «I wanted to dissect the idea of digital culture. We're all obsessed, we're crazy in love and hate with social media and I just wanted to do something that was fun»<sup>72</sup>.

Il rapporto tra digitale e reale era alla base della riflessione del direttore artistico Formichetti: «I nostri mondi, online e offline, vengono completamente fusi, [...] Ora, il digitale è più reale della

---

<sup>71</sup> Il restauro del Ponte di Rialto a Diesel di Renzo Rosso, "Corriere del Veneto", 13 dicembre 2012; Renzo Rosso Sponsorizza il restauro di Ponte Rialto, "Huffingtonpost", 07 maggio 2013, online, [https://www.huffingtonpost.it/2013/05/07/renzo-rosso-diesel-sponsorizza-il-restauro-di-ponterialto\\_n\\_3228809.html](https://www.huffingtonpost.it/2013/05/07/renzo-rosso-diesel-sponsorizza-il-restauro-di-ponterialto_n_3228809.html)

<sup>72</sup> S. Salter, Why you'll soon be seeing diesel ads on grindr, tinder, and pornhub, in "i-D", 12 gennaio 2016, Rassegna Stampa, 1098C, online, [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/evnkw/why-youll-soon-be-seeing-diesel-ads-on-grindr-tinder-and-pornhub](https://i-d.vice.com/en_uk/article/evnkw/why-youll-soon-be-seeing-diesel-ads-on-grindr-tinder-and-pornhub)

stessa realtà. Gli emoji sono diventati il nuovo Esperanto, una lingua universale compresa da milioni di persone»<sup>73</sup>.

Gli scatti videro il coinvolgimento del cantante e attore Joe Jonas e della sua band DNCE. A questi furono affiancati modelli come Sara Cummings, Sang Woo Kim, Trevor Signorino a cui si aggiunse Stav Strashko, nato uomo ma che si identifica come donna, portando una rappresentazione gender fluid anche all'interno della campagna underwear dove indossa un intimo femminile, mostrando in un modo innovativo e maturo la trattazione di tematiche della nostra contemporaneità.

Gli scatti volevano mostrare la complessità del nostro mondo dove all'immagine reale può far da contrasto una emozione virtuale ironica o semplicemente dissonante: come nel caso dello scatto con Stav Strashko in denim accompagnato dalla scritta «Holy denim» e l'emojicon dell'angioletto; o quella dei due modelli in underwear accompagnati dalla scritta «what's yours is mine» e sui loro corpi i pronomi possessivi: Hers, su di lui, His, su di lei, in una sorta di libertà sessuale. Altro scatto, con la scritta «it's complicated» mostrava due coppie dove però si aggiungeva un elemento che denotava una fusione: la mano tra lui e lei nel centro che creavano un ponte e una unione relazionale tra le due coppie. A questi scatti in cui la tematica erotica era dominante, si affiancarono altre immagini dove i protagonisti erano Joe Jonas e la cantante Kiko Mizuhara e il testo sottolineava il loro successo di Followers rispetto a Diesel: «we've got more followers than @diesel».

Diesel scelse di promuovere la campagna all'interno di mezzi comunicativi inediti portando un importante mutamento della strategia comunicativa tradizionale. Applicazioni di incontri e siti pornografici divennero un nuovo modo per promuovere il brand: Pornhub, il celebre sito di pornografia online, e nelle app di incontri, sia gay, come Grindr, sia etero come Tinder. Questa nuova metodologia di comunicazione determinò non solo un forte successo sulla stampa, ma fu anche una scelta che determinò significativi risultati per il brand considerando il successo dei canali scelti: «It's funny, and it's also genius – Pornhub is the 64th most visited website on the internet and YouPorn, on which the brand also advertises, is the 174th. It's not just porn sites –

---

<sup>73</sup> M. Campagna, *Diesel: la campagna pubblicitaria Spring Summer 2016*, in "Amica", Rassegna Stampa 987D, online, <https://www.amica.it/2016/01/12/diesel-la-campagna-pubblicitaria-springsummer-2016/>

Diesel is also placing ads on dating apps Tinder, which has 10 million daily users and Grindr, which has over two million»<sup>74</sup>.

#### 5.14.1 Tv Spot

Alla campagna furono affiancati una serie di video che ironizzavano sui comportamenti degli utenti sul web e in particolare sui social network e sulle chat d'incontri: «Abbiamo collaborato con il duo per la regia/fotografia Santiago & Mauricio per girare divertenti video clip istantanei, prima delle tradizionali immagini pubblicitarie. Era davvero importante parlare il linguaggio odierno, perché i cellulari e i computer sono gli strumenti che usiamo per collegarci»<sup>75</sup>.

Un totale di dieci video dalla durata di dieci secondi l'uno (durata legata alla possibilità di metterli su Instagram i cui video, nel 2015, potevano avere una durata massima di 10 sec) che mostravano da un lato atteggiamenti edonistici legati alla visibilità dei social network dall'altro comportamenti legati alle applicazioni di incontri.

Nel caso del video edonistici dove le riprese evocavano il braccio teso nell'atto del selfie, si vedevano una modella che continuava ad aggiungere emoticons ed effetti sul suo viso senza riuscire a smettere, *Cant' stop retouching myself*; un'altra modella che si scattava diversi selfies per pubblicarli e ricercare i "like", ovvero le interazioni positive con gli altri utenti e il testo *Love to like*; nel caso del celebre cantante Joe Jonas che si atteggiava in una serie di pose da selfie mentre dei testi apparivano sullo schermo: «Hey girl», «You look Delicious», «Want to cuddle?», «Never mind»; nel caso del modello che si fa diversi selfies e interagisce in una chat dove riceve i complimenti per la sua giacca, il titolo del video riportava alle menzogne su internet: *Pick up lies*.

Due video mettevano in mostra aspetti relativi al funzionamento dei social network e alle problematiche intrinseche a questi canali: in *We've been following each other forever* Joe Jonas e i membri della sua band camminano in cerchio seguendosi l'uno con l'altro, mostrando la chiusura e il circolo vizioso che il concetto di follower crea; l'altro video invece denunciava le difficoltà che possono succedere sul download e la fruizione dei contenuti sui social con i modelli

---

<sup>74</sup> T. Stansfield, *Diesel's Pornhub ads are proving very successful*, in "Dazed", 19 marzo 2016, online, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/30547/1/diesel-s-pornhub-ads-are-proving-very-successful>

<sup>75</sup> M. Campagna, *Diesel: la campagna pubblicitaria Spring Summer 2016*, in "Amica", cit., <https://www.amica.it/2016/01/12/diesel-la-campagna-pubblicitaria-springsummer-2016/>

che danzano e si bloccano mentre la “rotellina” di caricamento ruota aggiornandosi con il titolo *Just a stream*.

Gli ultimi tre video erano invece dedicate alle chat di incontri: in un primo caso il modello si scattava una serie di selfies da caricare nel suo profilo Tinder come sottolineava lo stesso titolo «*Tinder Star*»; nel video «*Still Looking*» veniva umanizzato il processo di selezione dei contatti di interesse, i matches, attraverso degli effetti speciali, dove il volto della modella, impugnato tra le mani dal modello, veniva sfogliato alla ricerca della donna giusta; ultimo video dal titolo «*you look just like your profile picture*» due modelli interagiscono intimamente tra di loro, ma alla fine durante il bacio uno viene sostituito con un altro ancora, sottolineando la distanza tra l'immagine idealizzata del profilo e la realtà.

### **5.15 Fall Winter 2016 & il Terry Richardson Brand Project**

Per la campagna Fall Winter 2016 Diesel continuò la collaborazione con il duo Santiago & Mauricio e andò a mantenere la medesima impostazione degli scatti precedenti con i fondali cromaticamente saturi e i modelli posizionati, in questo caso, ancor più in modo tradizionale, si veda *Figura 24*. L'unico aspetto che poteva ricordare una campagna Diesel erano il logo e le scritte laterali che andavano ad ironizzare sulla stessa immagine.

Otto immagini con otto diversi testi: *in knit togheter*, con due modelli uniti tra loro da una sciarpa; *high on color*, con una modella con un look altamente colorato; *one step a head*, con il modello e una scarpa sopra la testa; *in the same page* con un gruppo di modelli che però nelle stampe sui giornali venivano in realtà divisi tra due pagine; *harder than you think* e un modello concentrato ad occhi chiusi; *same difference*, con un look unisex indossato sia dal modello maschile che femminile; *I need my own space* con la modella su fondale arancione e isolato su fondale cachi il modello; *I could go either way*, una modella con a fianco due modelli tra cui avrebbe potuto liberamente scegliere; *I don't blend in*, modella sola nel suo blocco cromatico; *Stay in line*, un trittico di modelli con maglioni a righe; *hot in here* con coppia di modelli che indossavano due capispalla in montone bianco.

Alla campagna analizzata fu affiancato un progetto che andò sotto la dicitura di Brand Project e che venne scattato dal fotografo Terry Richardson con la realizzazione di quarantanove scatti con quarantanove regole per la collezione presentata nella sfilata di Tokyo del settembre 2016. La sfilata andò a celebrare i trent'anni della presenza del brand in Giappone, e le origini, materne,

dello stesso Nicola Formichetti con una collezione *See now Buy Now*, che fu quindi messa in vendita subito dopo la sfilata.

Gli scatti di Terry Richardson furono realizzati su fondali colorati ed erano accomunati dal taglio verticale e dalla presenza del logo DIESEL nella parte inferiore centrale e in alto a sinistra il numero della foto accompagnato dalla rispettiva regola, si veda *Figura 25* in appendice. Le immagini mostravano i modelli ritratti in diverse pose e atteggiamenti, dall'ironico al sensuale, al provocatorio. Le regole per una *successful life* individuate da Diesel vengono riportate nella *Tabella 5* dove all'interno è anche segnato il protagonista se maschile o femminile. Da notare negli scatti l'inclusività mostrata dai diversi protagonisti coinvolti che andavano da giovani modelli a donne mature, fino ad arrivare a un uomo con una protesi alla gamba, il tutto per raccontare una brand value trasversale per il pubblico.

#1	think bold	man
#2	open your mind	woman
#3	make yourself heard	woman
#4	stand for something	senior woman
#5	love openly	woman + baby
#6	stay sweet	woman
#7	be more green	man
#8	be proud	man
#9	be brave	man
#10	dream big	man
#11	look on the bright side	man
#12	never lose focus	man
#13	never tire	man with leg prosthesis
#14	show your strength	woman
#15	leave your limits behind	woman
#16	try new things	woman
#17	give back	woman
#18	be a model citizen	woman
#19	share and care	couple
#20	support your friends	couple M+F
#21	see the beauty around you	senior woman
#22	listen to your soul	man
#23	focus on the good	couple M+F
#24	carry your weight	woman
#25	love yourself	woman
#26	feel it on the inside	man
#27	never give up	man

#28	keep learning	man
#29	make an entrance	man
#30	step out your comfort zone	woman
#31	hold your own	man
#32	put your foot in your mouth	man
#33	make new friends	couple M+F
#34	open the possibilities	woman
#35	reach new heights	2 men + 1 woman
#36	stretch your mind	couple F+F
#37	go big or go home	woman
#38	bite back	woman
#39	start something	couple M+F
#40	have fun	woman
#41	alter your ego	couple M+M
#42	keep it together	man
#43	stay balanced	couple M+F
#44	take it easy	man
#45	be genuine	man
#46	stay soft	man + cat
#47	find your rock	man
#48	show your colors	woman
#49	zip up	man

Tabella 14 – Elenco delle Regole per il progetto curato da Terry Richardson

## 5.16 ***Make loves not walls***

Con la campagna Spring Summer 2017 Diesel tornò ad occuparsi di politica, in particolar modo legata all'attualità e agli sviluppi delle elezioni americane del 2016 che videro l'allora candidato alla Casa Bianca e futuro presidente Donald Trump, inneggiare e promettere la costruzione di un muro sul confine tra Stati Uniti e Messico, declamandolo con toni e provocazioni razziste e minando alla stessa sovranità dello stato messicano quando affermò che il progetto e i costi del Muro sarebbero stati a carico dello stesso Messico<sup>76</sup>. A ridosso dell'insediamento del Neopresidente alla Casa Bianca, il 20 gennaio 2017, a distanza di un mese, a febbraio, Diesel lanciò la sua campagna dal titolo *Make Love not Walls*, sostenendo quella difesa e quella tutela

<sup>76</sup> Si rimanda a tal proposito alla ricostruzione del New York Times e al Fact Check portato avanti sulla tematica del muro: <https://www.nytimes.com/2019/01/11/us/politics/trump-mexico-pay-wall.html>

dei diritti e del valore di umanità che venne messa in discussione più volte durante i discorsi del neo Presidente americano.

In questo caso il video della campagna fu l'elemento di partenza dell'intero progetto. Diretto da David LaChapelle, fotografo e creativo con cui Diesel aveva già collaborato per altre campagne, il video, ambientato in prossimità di un muro con filo spinato, divenne un manifesto di inclusività, una celebrazione globale della lotta contro i confini e i limiti sia fisici sia reali: «#makeovenotwalls is about tearing down the mental and physical walls that separate us, and let all sides come together in the name of unity and love»<sup>77</sup>.

La gioia dell'unione e della condivisione dei rapporti umani era raccontata sulle note della canzone di Alex Vargas dal titolo *Higher Love* che nel testo sottolineava l'importanza di combattere i muri e la routine che diventa incatenante e diabolica: «Can we tear down this wall? Beat the devil and the routine change what we know. Sometimes we make it, only to break it». Proprio la frattura e l'esplosione del muro che divideva il protagonista, il ballerino ucraino Sergei Polunin, e gli altri protagonisti dello spot, diventava il punto di partenza per una danza, una gioia di colore e vita, di unione. Quest'ultima celebrata con un matrimonio di una coppia omosessuale il cui bacio conclusivo veniva immortalato e reso parte della storia.

Il cast coinvolto all'interno dello spot mostrava la forte volontà di una rappresentazione inclusiva: «transexual model Laith de la Cruz; androgynous queer artist Karis Wilde; 2016 parallel and horizontal bar Olympic silver medalist Danell Leyva; makeup artist/drag star Raja; and transgender model Octavia Hamlett»<sup>78</sup>.

A conclusione dello spot un coloratissimo carrarmato gonfiabile diventava l'arma per abbattere i muri, il simbolo dell'intera campagna che riecheggiava i movimenti antibellici degli anni Sessanta: da un lato lo stesso titolo del progetto che riprendeva gli slogan dei movimenti pacifisti contro la guerra in Vietnam, "Make Love not War", dall'altro un'arma trasformata in qualcosa che sia simbolo di pace, come i fucili con dentro i fiori.

Le immagini della campagna furono realizzate con la collaborazione dell'artista Stefan Maier che ideò una serie di collages tra foto e illustrazioni andando a creare una narrazione legata al mondo della streetart. Le foto di campagna individuate e recuperate online riprendevano alcuni

---

<sup>77</sup> S. Breslin, *This fashion brand wants you to make love, not walls*, in "Forbes", 28 febbraio 2017, online, <https://www.forbes.com/sites/susannahbreslin/2017/02/28/diesel-make-love-not-walls/>

<sup>78</sup> D. Gianatasio, *Diesel and David LaChapelle offer joyous resistant with the flamboyant 'Make love not walls' campaign*, in "AdWeek", 15 febbraio 2017, online, <https://www.adweek.com/creativity/diesel-and-david-lachapelle-offer-joyous-resistance-with-the-flamboyant-make-love-not-walls-campaign/>

momenti del video: il carrarmato colorato sulle spalle del cast e il ballerino Sergei Polunin davanti con in mano una corona di fiori; il bacio tra i due sposi; il passaggio attraverso il buco a forma di cuore nel muro; e ancora il giovane nudo davanti al carrarmato, che rievocava la foto *Tank Man* del 4 giugno 1989 quando fu repressa la protesta a Pechino con la strage di Piazza Tienanmen, si veda *Figura 26* in appendice.

Il progetto aveva una finalità chiara, portare un messaggio positivo in un periodo difficile e con questo sollevò molteplici critiche per il messaggio politico intrinseco: «it's easy for many to question whether the world of fashion campaigns are the right spaces to political and social issues. However, when dissecting campaigns such as this one, it's clear that it's far from a frivolous, throwaway statement. In difficult times, positive messages are joy and David LaChapelle has a skill of taking in the current climate and turning it around into powerful imagery which can have a profound impact».<sup>79</sup>

Lo stesso Rosso sottolineava l'importanza del messaggio e del coraggio che il brand doveva avere: «*From our David LaChapelle campaign featuring two sailors kissing in 1995 until now, Diesel has always and will continue to push boundaries. We need to have the balls to break down barriers in a moment where fear is making the world divided with more walls*»<sup>80</sup>.

*Il manifesto dell'intero progetto, che si riporta nella sua integrità, dichiarava quanto segue:*

*Every day, we rise. We are the mad ones. The lovers of freedom. The lovers of inclusion. The lovers of creativity. The lovers of love. We rally against hate. And bigotry. And fear. We climb. We leap. We blow through walls. And we do all of this by dancing. By singing. By creating. We do it by loving and fucking OUR way to a better tomorrow. It makes us bold. And colorful. And wonderfully complicated. With a grin on our yellow, brown, off-white faces, we ignore reason and limitation and judgment. We follow only our wandering, mischievous hearts. We wear Diesel as our uniform and have no doubt. We are here to help change the world.*<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> L. Osoki, *David LaChapelle on the positive power of advertising*, in "i-D", 21 febbraio 2017, online, Rassegna Stampa 1009D, [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/evx4de/david-lachapelle-on-the-positive-power-of-advertising](https://i-d.vice.com/en_uk/article/evx4de/david-lachapelle-on-the-positive-power-of-advertising)

<sup>80</sup> B. Adriano, *Diesel Spring Summer 2017 Campaign*, in "FuckingYoung!", 14 febbraio 2017, online, <http://fuckingyoung.es/diesel-springsummer-2017-campaign/>

<sup>81</sup> Creative Exchange Agency, online source: <https://cxainc.com/portfolio/62676/>



### 5.17 *Go with the Flaw*

La campagna pubblicitaria della Fall Winter 2017 vide un processo paragonabile a quello precedente con una preponderanza dello spot video che viene analizzato insieme alla campagna cartacea. Il video, diretto da François Rousselet, aveva la finalità di raccontare l'inclusività del brand celebrando i difetti dei suoi protagonisti che non sono più fattori di esclusione dal mondo moda, ma diventano un modo per raccontare l'individualità, per celebrare la forza e la bellezza. Il titolo del progetto derivava dalla manipolazione del celebre detto «go with the flow» al quale venne sostituito il *flow* con *Flaw*, difetto.

L'intera narrazione dello spot si sviluppava sulle note del celebre brano di Edith Piaf *Non, je ne regrette rien* che in questo caso assumeva i connotati di una presa di coscienza una volontà di non rifiutare le imperfezioni e le sofferenze ma di abbracciarle come parte di sé.

La campagna video era caratterizzata da un duplice piano di narrazione: un primo livello era quello all'interno di una sala di proiezione dove un giovane montatore stava unendo varie pellicole che racchiudevano il secondo livello, la storia di diversi protagonisti che vivono i loro difetti godendo della libertà dagli schemi. Questa libertà era ottenuta simbolicamente su di un ponte dove il primo protagonista si muoveva in una danza liberatoria, catartica e dove veniva raggiunto dai diversi personaggi che in diversi luoghi avevano mostrato i loro difetti: sopracciglia unite, poco seno, apparecchio ai denti, strabismo, orecchie a sventola, abrasioni della pelle del viso.

Il manifesto della campagna invitava ad accettare le proprie imperfezioni: «#Flawless Is Forgettable. Perfection Is Boring. Roll With What You've Got, Even Though It's Not Ideal. Find A Little Bravery To Wear Your Flaws With Pride, Take A Front Seat And Enjoy The Ride»<sup>82</sup>.

Tutti questi elementi andavano a contrastare un'idea di perfezione legata non solo al mondo della moda, ma anche alla vita di tutti i giorni dove la rappresentazione di sé attraverso i social network mira a creare un'immagine perfetta, una copia migliore di noi stessi: «Diesel has always stood to challenge conformity. Today conformity is the chase of perfection, look at your social channels: perfect holiday, perfect pictures, perfect life, fitting in with the status quo. It's going with the flow»<sup>83</sup>.

---

<sup>82</sup> Testo ripreso dal video di campagna, Archivio Digitale, 450C

<sup>83</sup> *Diesel: go with the flaw*, in "FuckingYoung!", 6 settembre 2017, online, <http://fuckingyoung.es/diesel-gowiththeflaw-fw17/>

La tipologia rappresentativa di perfezione dei social network fu così contrastata da Diesel stessa con l'eliminazione di tutte le immagini caricate fino a quel momento<sup>84</sup> nel loro profilo Instagram che fu aperto il 6 luglio del 2012 e che ricominciò le sue pubblicazioni il 6 settembre 2017 con dei frame tratti dallo spot: «In keeping with the philosophy behind the new campaign, on Tuesday Diesel rebooted its Instagram account by deleting all the edited images posted so far»<sup>85</sup>. L'obiettivo era proprio far riflettere e dare una posizione di mutamenò rispetto alla dipendenza dall'immagine perfetta dei social network: «we [Diesel] think perfection is boring, and especially on Instagram everybody seeks perfection. Perfect photo, perfect picture, perfect life. And we are just tired of it. So we decided to delete everything for an imperfect new beginning»<sup>86</sup>

La campagna cartacea invece si incentrò maggiormente su difetti caratteriali, comportamentali, e venne accompagnata da una serie di t-shirt che incitavano all' "im-perfection", a titolo esemplificativo: «Late is grea»; «Perfection is boring»; «Too lazy to disappoint»; «Snoring not boring». Gli scatti individuati sono quattro e furono realizzati da Tom Sloan con il logo «Go With The Flaw» e il payoff *Fits better with* seguito da un atteggiamento: «being vindicative», con due modelle che scrivevano un insulto su di un'auto; «procastination», con due modelli sdraiati su degli scatoloni mentre lanciavano degli aeroplanini di carta; «compulsive shopping», con due modelli in un market che si reimpivano le giacche di prodotti; «being reckless» con due modelli in un poligono di tiro che si muovevano tra i contrassegni su cui sparare, si veda *Figura 26* in appendice.

### **5.18 Keep the world flawed**

La Spring Summer 2018 portò avanti il Progetto *Go with the Flaw* attraverso un nuovo spot video dal titolo *Keep the world flawed* confermando come regista François Rousselet e fu il primo progetto realizzato da quando Nicola Formichetti terminò la sua collaborazione col brand a dicembre 2017<sup>87</sup>.

---

<sup>84</sup> *Ibidem*

<sup>85</sup> A. Turra, *Diesel unveils 'Go with the flaw' fall ads*, in "WWD", 5 settembre 2017, online, <https://wwd.com/business-news/media/diesel-unveils-go-with-the-flaw-fall-2017-advertising-campaign-10970470/>

<sup>86</sup> *Ibidem*

<sup>87</sup> L. Zargani, *Diesel, Nicola Formichetti part ways*, in "WWD", 18 dicembre 2017, online, <https://wwd.com/fashion-news/denim/exclusive-diesel-nicola-formichetti-end-collaboration-contract-11076973/>

Il progetto della Spring Summer andava ad abbracciare la *body positivity* come filosofia da espandere al proprio brand. Il corpo nei suoi difetti diveniva elemento da accettare, da valorizzare. In questo caso lo spot si apriva con un ragazzo dalle orecchie grandi che non accettava il suo difetto e decideva di subire un intervento chirurgico a seguito del quale conosceva una bellissima ragazza e i due si innamoravano seduti stanti. Il loro rapporto d'amore portò alla nascita di un bambino che permise così ad entrambi di scoprire la verità, e allo spettatore veniva svelato che anche lei aveva subito un intervento, in questo caso di rinoplastica. Lo spot si chiudeva con la famiglia felice e il bambino con le grandi orecchie e la scritta *Flaw always win*<sup>88</sup>.

La campagna cartacea ampliava, come nel caso precedente della Fall Winter 2017, il concetto dei difetti mostrando però aspetti negativi dei valori comunemente visti come perfetti. Nel primo caso con il titolo «Beauty is just another duty» una modella senza make up e con taglio maschile usava un rossetto per dipingere sul vetro davanti a lei le labbra di un rossetto, per mostrare una ribellione ai canoni di bellezza tradizionali, si veda *Figura 28* in appendice; «Decisions brings divisions» un modello con due modelle che teneva per mano, a simboleggiare una sorta di amore libero e a tre senza la necessità di prendere una decisione e quindi di conseguenza dover scegliere tra l'una e l'altra; «Only a device should be precise» un modello in una lavanderia guardava in camera mentre alle sue spalle dall'oblò di una lavatrice erano visibili delle lenzuola diventate rosa per la presenza di un calzino rosso.

### **5.19 Haute Couture**

Il progetto della Fall Winter 2018 fu realizzato in collaborazione con l'agenzia Publicis, il fotografo Vitali Gelwich e il regista Jovan Todorovic.

Il tema della campagna Haute Couture, dove la "u" barrata trasformava la parola francese *haute* in quella inglese *hate*, odio, andava a sottolineare il fenomeno degli haters sui social network che vanno ad aggredire e attaccare personaggi famosi o meno. Questo fenomeno portò Diesel a scegliere di dar vita a una collezione in cui l'insulto diventava moda, non vergogna. L'odio veniva trasformato e riportato sull'abito abbracciando lo slogan: «the more hate you wear the less you care».

---

<sup>88</sup> S. Ehlers, *Diesel launches positive campaign 'Go with the flaw'*, in "Fashion United", 24 gennaio 2018, online, <https://fashionunited.uk/news/fashion/diesel-launches-positive-campaign-go-with-the-flaw/2018012427825>

La campagna video che fu realizzata vide il coinvolgimento della popstar Nicki Minaj, il rapper statunitense Gucci Mane, gli attori Bella Thorne, Tommy Dorfman, Bria Vinaite e Miles Heizer, la modella, attrice e influencer Yovanna Ventura, la modella e attrice Barbie Ferreira, l'attore Yoo Ah-In e il modello Jonathan Bellini. Un cast d'eccezione che mise a disposizione la sua visibilità per denunciare una serie di comportamenti avvenuti nel web.

Lo spot si apriva con un telefono sul quale apparivano una serie di notifiche di insulti contro la cantante Nicki Minaj, che veniva immortalata su un piedistallo all'interno di un museo e che, rivedendo l'insulto stampato sul vestito ne rideva. Il processo era il medesimo per gli altri personaggi che trovavano sui loro vestiti diversi insulti: «Nicki Minaj, per esempio, è stata soprannominata *The Bad Guy*, a Gucci Mane è stato detto *Fuck you, Imposter*. Bella Thorne è stata chiamata *Slut*. E Tommy Dorfman, uno dei giovani protagonisti della serie *Tredici*, è stato insultato con il termine *Faggot*»<sup>89</sup>. Tutti i personaggi reagivano allo stesso modo, davanti all'insulto ne ridevano una volta presente sull'abito per poi riunirsi in una strada di New York come un corteo per mandare un messaggio fondamentale: non si è soli davanti al bullismo.

Il progetto mostrava come gli insulti ricevuti dallo stesso brand, «Diesel è morta» o «Diesel non è più cool», potessero trasformarsi in maxi-scritte stampate su felpe, giubbotti, parka e quant'altro. A queste furono poi affiancate una serie di prodotti in edizione limitata che videro la partecipazione di influencer e celebrities che denunciarono a loro volta degli insulti ricevuti e decisero di metterli sui capi in collaborazione con Diesel. Parte del ricavato venne devoluto per sostenere progetti per combattere il bullismo e in particolar modo il cyberbullismo.

Gli scatti di campagna erano dedicati ai diversi influencer e celebrities coinvolti nel progetto immortalati nei luoghi delle riprese e accompagnati dallo slogan «Haute Couture, the more hate you wear the less you care».

### **5.20 Be a follower**

Incentrata sulla continua ricerca di affermazione sociale attraverso i social network e sul sempre più diffuso comportamento da influencer dilagante all'interno del mondo digital, Diesel poneva un punto di vista nuovo, sottolineando gli aspetti negativi della vita degli influencer, e invitando il pubblico a essere semplicemente un follower, per poter essere libero.

---

<sup>89</sup> E. Banfi, *Diesel contro gli haters: arriva la Hate Couture*, in "Vanity Fair", 19 settembre 2018, online, <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2018/09/19/diesel-contro-gli-haters-arriva-la-hate-couture-nicki-minaj-bella-thorne>

Per la campagna furono realizzati tre video in collaborazione con tre diversi influencer per ironizzare sui comportamenti degli influencer e mostrare come la vita normale del follower fosse di gran lunga preferibile. Gli spot divisi in due parti mostravano prima il comportamento dell'influencer in una determinata situazione e poi quello del follower nella medesima.

Il primo video aveva come protagonista l'influencer Elias Radi che in un momento di intimità con la ragazza si trovava in difficoltà nello spogliarsi per il look altamente ricercato sia suo sia di lei, con sandali che non si slacciavano e il testo sottolineava: «Influencers take too long to undress». Una coppia di giovani invece in una macchina erano rapiti da una passione improvvisa e in pochi secondi erano in intimo sui sedili del mezzo.

Il secondo spot dal titolo, *Influencers have an hard time eating*, mostrava le gemelle Amixxamiaya e Ayaxxamiaya in un ristorante alle prese con i piatti da fotografare tramite i loro cellulari senza mangiare niente ma solo scattando infinite foto. La seconda parte mostrava invece due modelli al bancone di uno food street truck mentre mangiavano hot dog e patatine e si godevano l'istante senza alcun dispositivo elettronico in mano.

In ultimo Jennifer Grace era la protagonista dello spot dedicato al viaggio che la vedeva in aeroporto con un carrello pieno di bagagli e il testo che sottolineava: «Influencer cannot travel light». A controbilanciare una coppia di follower fermi alla dogana con solo uno zaino al cui interno le guardie trovano un pacchetto di chewing gum e, immancabile, una camicia di jeans.

## **6. Product Licensing: Fragrance, Time Watch, Shades.**

Nel 2009 Diesel lanciò una nuova fragranza maschile in collaborazione con L'Oréal. Il nome del profumo, *Only the Brave*, diventava una celebrazione totale del DNA di Diesel racchiuso in un iconico pugno che dava la forma alla bottiglia: «Diesel è un marchio sia iconico sia iconoclasta. Portiamo, sul mercato dei profumi, lo stesso "twist" che ha fatto il successo dei suoi jeans e della sua moda. Prendiamo in contropiede gli schemi classici del mercato per sorprendere il consumatore», sottolinea Ladan Lari, direttrice generale internazionale dei profumi Diesel<sup>90</sup>. Il nuovo profumo fu diffuso attraverso nuove strategie di marketing che videro il coinvolgimento di elementi digitali e performance artistiche. A Berlino la fragranza fu presentata attraverso un cubo dedicato all'arte contemporanea e fu messa a disposizione anche in alcuni videogiochi, sotto forma di campagna pubblicitaria, e nella piattaforma Xbox Live.

---

<sup>90</sup> Diesel Press Review n.22, 2009, p. 134

Il lancio globale della seconda fragranza di Diesel fu caratterizzato da una strategia immersiva che aveva la finalità di esporre quanta più gente al prodotto. La campagna pubblicitaria fu online e offline, attraverso una serie di eventi che toccarono Spagna, Italia, Francia, Germania e Stati Uniti con dei concerti per celebrare la nuova fragranza<sup>91</sup>.

L'esperienza e il legame di Diesel con il mondo dell'arte fu esplorato per il lancio del profumo a New York presso la Galleria d'arte OpenHouse. Gli artisti coinvolti andarono a reinterpretare il distintivo pugno chiuso della bottiglia, per mostrare il senso di Bravery, coraggio, legato al profumo. Gli artisti che parteciparono furono: Sandra Chi, Edgar Gonzalez, Bob Partington, Alissa Melka-Teichroew, Shaun Ross, David Gensler e Aerosyn Lex.

A questi si affiancò una comunicazione web con un sito dedicato, [www.isbrave.com](http://www.isbrave.com), all'interno del quale erano ospitati gli aggiornamenti delle attività promozionali legate al profumo e una sezione dedicata a giovani artisti che andarono a creare una serie di performance per raccontare le caratteristiche della fragranza.

Interessante, infine, all'interno del sito la sezione dedicata alle interviste che videro come protagonisti alcuni degli artisti coinvolti: Rodrigo Lima, Karborn, Daren Newman, Janhakon Robson, Philip Knott. Si riportano nella tabella i nomi degli artisti e delle loro opere segnalando la tipologia di medium utilizzato per interpretare la *Bravery*.

<b>ONLY THE BRAVE FRAGRANCE</b>		
<i>ARTIST</i>	<i>TITLE</i>	<i>MEDIUM</i>
Rodrigo Lima	Protection is brave	mixed media on canvas
Karborn	Bravery Undone by Greed	mixed
Karborn	Know no faces blinded by the lights	mixed
Daren Newman	no name	Pen & Ink, Typography & Illustration
Janhakon Robson	Portrait of Ggunnar Soensteby	hand drawn, pen on paper
Philip Knott	Fighting with my demons	digital photographic print with art work

Per quanto concerne la campagna pubblicitaria vera e propria furono realizzati una serie di scatti dal fotografo Platon con protagonisti: l'artista hip hop americano Common, i modelli Sam

<sup>91</sup> D. Lipke, *Diesel enlists common for Only the brave push*, in "WWD", 2 aprile 2009, online, <https://wwd.com/beauty-industry-news/fragrance/diesel-enlists-common-for-only-the-brave-push-2089580/>

Way e Daniel Pimentel. I ritratti, realizzati in bianco e nero, erano la celebrazione di una mascolinità forte in cui era evidenziato un elemento: la mano. In un caso il pugno di Common, negli altri la mano dei modelli che era accentuata da una sorta di bagliore. Gli scatti realizzati, in totale quattro, mostravano un ritratto a testa al quale si aggiungeva un secondo ritratto per Sam Way a petto nudo.

Per quanto riguarda lo spot video fu realizzato con protagonista Sam Way che si muoveva all'interno di una città urbana ponendosi una serie di domande: «Who's gonna tell me when to stop? Which way to go? who's right or wrong? Who's gonna tell me what love is? who's gonna judge me?». La risposta è una «ME», mostrando così il coraggio di prendere le proprie scelte.

A questo principale progetto video di campagna furono affiancati altri tre video che erano una interpretazione del coraggio attraverso il cuore, i nervi e la mente e visibili sia sul sito web sia sul canale Youtube di *Is Brave*. Tre video che andavano a raccontare l'esperienza del coraggio in tre diverse modalità: nel primo caso un incontro fortuito tra i boschi tra un uomo e una donna che vivono una condizione edenica; nel secondo caso in una sorta di film horror si assiste a un crescendo di tensione per qualcosa che deve accadere ma che infine non succede, se non in attività onirica, in una narrazione per immagini serrata e che rievocava i grandi maestri da Hitchcock a Tarantino; ultimo episodio, la mente, dove un narratore esplorava e declinava il concetto di coraggio e di cui viene riportato l'intero discorso che può essere considerato il manifesto del progetto.

Hello I'd like to take you on a journey into the mind. Deep into the human mind. What is the mind? It is the most complex machine on the planet, it is the core of all human thought and action, it flows in a stream of consciousness, emotions, memories, perceptions, reasoning, dreams all live inside the mind. The unconscious and endless forests were time can seem timeless a hallway of limitless rooms where none of your senses make sense. Deep inside the folds and crevices of the human brain lie wondrous mysteries...chalvey? Humans are the only animals that can imagine themselves into another reality.

*(dialogo immaginario n. 1)*

- Doctor, Doctor, I think I am a cat.
- how long is this been going on?
- Since I was a kitten

*(dialogo immaginario n. 2)*

- knock knock
- who's there?
- mind

- mind who?
- Mind if I come in and play a little chess?

When you are brave every fiber of your being is alive because you have accepted the challenge of the unknown. Accept the challenge of the unknown in spite of all your fears! Bravery is risky then known the unknown. Bravery is risking the familiar for the unfamiliar. Bravery is risking the comfortable for the uncomfortable. Sometimes I say to myself self, yeah man, I'm going to beat the pants off you. There really something quite as stimulating as playing with my self. [...] the powers of the intellect overcome self doubt in achieving brave. The meeting of two personalities is like the contact of chemical substances if there is any reaction both are transformed. Unite the darkness with the light and release its creative fist! Contact, first adrenaline is released the eyes dilate solid is on fire with gasoline and linear and matching the other. When adventure calls you must answer courage transforms garbage to gold [...] One must have the quality of mind that enables you to face these choices, that quality is brave<sup>92</sup>.

I tre video furono poi editati in un trittico unico e tra loro interrelati con inquadrature speciali che mostravano il narratore della mente come avente braccia all'interno degli altri riquadri etc. L'estetica dell'intero progetto andava quindi ad evocare la storicità del brand per quanto riguardava la comunicazione e il coinvolgimento artistico, riportando il legame tra ricerca e anticonformismo cui Diesel ha sempre rivolto il proprio sguardo.

Negli anni il profumo ebbe una serie di rivisitazioni che portarono a una collaborazione nel 2009 con Only The Brave By Bunka, la nuova essenza del 2010 Iron Man cui ebbe seguito Music Action, nel 2011 Capitan America, nel 2012 Tattoo, nel 2014 Wild, nel 2016 Extreme, nel 2017 High, nel 2018 Silver e Street.

A controbilanciare la fragranza maschile *Only the Brave*, uscì nel 2011 quella femminile *Loverdose*. Con una bottiglia a forma di cuore, il profumo voleva celebrare una femminilità ipnotizzante, capace di far innamorare chiunque. A livello comunicativo non furono fatti gli stessi sforzi della fragranza maschile. Lo spot pubblicitario mostrava una giovane donna, la modella Ashley Smith, che camminava per le strade di New York suscitando l'interesse di tutti gli uomini e le donne che le dichiarano il loro amore: «I love you». Il video si chiudeva con la modella che rientrava nel suo appartamento dove nel letto c'era un uomo addormentato e raggiungendolo era lei a ripetere la frase che aveva accompagnato l'intera narrazione: «I love you».

---

<sup>92</sup> Il video completo, disponibile nel canale Youtube di Diesel: <https://www.youtube.com/watch?v=AELHvQwgtg>



Gli scatti della campagna furono realizzati dalla fotografa di origini norvegesi Sølve Sundsbø con la modella che interagisce con la bottiglia in formato gigante che andava a ricoprire così la parte superiore nuda.

A questa fragranza fecero seguito una serie di rivisitazioni negli anni: l'Edt del 2012, Tattoo nel 2013, Tattoo Edt del 2014, Red Kiss del 2015.



## **PARTE QUARTA**

### ***Le interviste***



## **PARTE QUARTA**

### ***Le interviste***

Il dialogo con alcuni dei protagonisti che hanno vissuto e vivono tutt'oggi in prima linea le evoluzioni di una azienda come Diesel, premette di avere un punto di vista privilegiato. Le interviste, realizzate grazie all'impegno e alla mediazione di Alessia Falcon, vogliono restituire alcuni degli aspetti legati alla comunicazione, al prodotto, e alla storia dell'impresa.

Il dialogo, aperto con figure trasversali che vanno dalla comunicazione alla gestione del marketing e del prodotto, mostra aspetti inediti e interessanti.

## **INTERVISTA #1**

*Alessandro Pisani,*

*Managing Director Brand & Product Diesel*

*25 settembre 2019*

*Diesel Black Gold rappresenta un unicum nelle sperimentazioni della moda. Un progetto ambizioso che ha certamente rappresentato una sfida per voi, quali sono state le difficoltà da affrontare?*

Diesel Black Gold è nata in un momento storico preciso di Diesel, quando l'azienda da un lato macinava numeri con un elevato fatturato e dall'altro la vide coinvolta in un grande processo di espansione e internazionalizzazione. In queste coordinate Renzo Rosso ha creato il perimetro entro il quale fare un progetto, Diesel Black Gold, che potesse in qualche maniera essere sempre di traino per Diesel ma che fosse anche una fucina di creatività forte, meno legata alle resistenze e all'architettura di Diesel. Resistenze come la fascia di prezzo piuttosto che freni nell'utilizzo di materiali ma anche proprio nella visione creativa.

*Qual è stato l'imprinting portato da Andreas Melbostad alla linea?*

Quando sono entrato io il lavoro che avevo fatto subito con Andreas Melbostad è stato proprio di definire i codici estetici e del sistema valoriale di DBG partendo anche da quelli che erano i punti di forza di Diesel. Quindi dai movimenti sub-culturali che ispiravano Andreas ma che comunque erano di riferimento per Diesel, e dargli una espressione di design, di creatività che lo portasse ad essere realmente attrattivo per un'arena competitiva diversa, quella contemporary. Ci trovavamo in un preciso momento storico in cui nel mondo del contemporary c'era anche una lettura molto chiara di che cosa dovevano essere quei brand che andavano a prendersi il mercato delle vecchie seconde linee che erano state assorbite con la polarizzazione dei consumi e quindi c'era un atteggiamento da prima linea ma il contenuto e la struttura prezzo delle vecchie seconde linee. Noi l'abbiamo fatto definendo quello che era un'arena competitiva chiara con riferimento al mondo americano e non come stile ma, ancora una volta, come modo di atteggiarsi.

*Da Diesel Black Gold a Red Tag, qual è stato il mutamento?*

Diesel Black Gold ha portato nuovamente attenzione degli opinion leaders e del mondo della moda sul brand. Diesel ha mostrato un nuovo atteggiamento, una nuova modalità di atteggiarsi. Mi sono accorto che è arrivato in maniera più diretta ed ha portato più attenzione da parte della stampa internazionale. Parallelamente a questo mi sono reso conto che la forza dirompente della cultura dello strike [ndr. la messa in vendita di collezioni limitate, sia nei numeri sia nella distribuzione] iniziava ad essere un fenomeno anche per i marchi del lusso.

Red Tag è nato con l'idea di creare un contenitore che funga da incubatore di collaborazioni con designer di successo ed emergenti. Questo incubatore crea un bridge con il mondo del fashion permettendo di collaborare con designers che possono esprimere in maniera molto libera, dando il proprio punto di vista, il mondo Diesel. Partendo dal denim nella valenza più ampia, quindi il denim come attitudine e non come materiale, per creare un progetto che avesse anche dinamiche nuove al di là del contenuto stilistico.

Quindi siamo partiti con questa idea di avere dei collaboratori liberi di esprimersi con quindici o venti capi per collezione e con drop due volte all'anno.

*Com'è nata l'idea del nome Red Tag?*

Diesel ha due simboli iconici, il mohicano e l'etichetta rossa celebre per la dicitura *For Successful living*. Proprio questa etichetta rossa, presente nell'immaginario collettivo, non era mai stata utilizzata sui prodotti, ma esclusivamente usata nelle campagne storiche di Diesel. Quindi non avendola ancora utilizzata abbiamo pensato: perché non chiamiamo il progetto Red Tag e lo utilizziamo proprio come ombrello di creatività su quel progetto?

*Cosa rappresenta l'Heritage per la Diesel?*

È un polmone vitale. Anche perché soprattutto nel momento in cui questa azienda è diventata gigante si è avuta la necessità di ricordarsi la propria storia e percorso. L'archivio del prodotto è diviso in diverse sezioni, la maggior parte sono capi Diesel di diverse annate divisi per categorie merceologiche e poi c'è una parte invece a sua volta molto interessante di capi d'archivio che hanno ispirato le collezioni stesse presenti in archivio. Una collezione di capi di ricerca che sono

di continua ispirazione. L'archivio di Diesel ti racconta molto della sua storia perché Diesel non ha mai avuto un unico stile o un solo punto di riferimento, ma molteplici, in costante aggiornamento. Quando navighi nell'archivio capisci in maniera chiara che non è cosa hai fatto, ma il punto di vista, il come l'hai fatto. Toccando diversi temi, Diesel ha saputo dare un proprio imprinting unico: il tema western, il tema rock, militare etc. Il modo in cui è stato interpretato l'ha trasformato in Diesel.

*Qual è il rapporto di Diesel e i suoi negozi?*

Renzo Rosso negli anni ha saputo innovare il mondo del retail. I primi negozi Diesel erano unici nel mercato, nessuno faceva retail in quel modo: le modalità di vendita del denim, il linguaggio, l'estetica delle persone dello staff di vendita etc. Diesel è stato il primo brand ad aprire un negozio online ed il primo negozio di moda ad aprire a Brooklyn.

Quando Diesel è cresciuta tanto ha cercato di fare moda anche attraverso l'estetica dei negozi, e quindi ha cercato il concept per celebrare la collezione. Quando è stato fatto questo è stato fatto molto bene in una prima fase molto in linea con quelli che nei contenuti di prodotto però quella estetica cambiava e invece l'estetica dei negozi è rimasta invariata. Quando una decina di anni fa si è deciso di cambiare l'estetica dei negozi si è cercato di celebrare la Diesel dando un aspetto di lusso nei negozi e quindi con strutture fisse molto gravose.

L'ultimissima evoluzione dei negozi Diesel che stanno uscendo oggi è una scatola vuota perché le collezioni sono molteplici e in costante evoluzione e lo store deve essere duttile, adeguabile rapidamente al prodotto.

Sono due i drivers del negozio Diesel ideale: uno la selling ceremony attorno al Denim, quindi il fatto che ci sia lo spazio e l'atmosfera per poter raccontare il denim perché è una materia complessa, di facile utilizzo ma molto complessa; due delle "scatole vuote" per dare forza al prodotto che è un prodotto forte che cambia e che ha bisogno di poter essere spostato cambiato mixato e non deve essere mangiato dalla scatola.



## **INTERVISTA #2**

*Rina Tollio,*

*Product and Style Coordinator di Diesel*

*Talent Acquisition di Diesel*

*26 settembre 2019*

*Come si caratterizza l'esperienza di OTB nel settore della moda?*

OTB, è un grande gruppo che rispecchia per approccio per mentalità e approccio al fashion design, la mentalità dell'imprenditore, ovviamente perché è un po' il suo riflesso se vogliamo più o meno esteso più o meno profondo perché nello stesso tempo il signor Rosso ha molto rispetto per i valori di brand che ha nel suo portfolio.

Per citare due esempi su tutti: Maison Margiela e Viktor & Rolf sono due marchi che al momento dell'acquisizione avevano già una loro identità molto precisa ed è anche il motivo per cui sono stati portati all'interno del Gruppo. Al signor Rosso piaceva molto l'approccio molto controcorrente, unico e personale di questi designers e quindi lui con tutto con tutta la volontà di innovazione ha sempre avuto un grande rispetto per quelli che sono i valori estetici del marchio cercando di non contaminarli con quello che può essere il suo gusto personale.

*Come sono nate le linee di sperimentazione di Diesel?*

Diesel Black Gold, Red Tag e Style Lab sono dei progetti strettamente legati con il momento storico non solo dell'azienda ma anche con il contesto più ampio che il sistema moda ha vissuto. Tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila è stato un periodo in cui l'approccio classico alle collezioni e quindi alle sfilate aveva un po' stancato. Quindi la grande bolla generatasi a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta, in cui si poteva fare tutto e dove la moda era lusso era eccesso, era la moda delle top model e dei super designer, creando un'allure attorno che la rendeva esclusiva e inavvicinabile ha lasciato poi lo spazio, anche a causa di una sorta di recessione economica, a realtà più piccole meno rumorose. In quel momento le aziende hanno iniziato a fare le seconde linee, piccole capsule, progetti di ricerca come Style Lab, un progetto

che all'epoca aveva la finalità di permettere a Diesel di continuare a sperimentare con un progetto molto futuristico di ricerca nei materiali.

Diesel Black Gold è stato un modo di affacciarsi a un mondo dell'abbigliamento più alto, facendo fronte al mutamento e al crescere del proprio consumatore che negli anni era cresciuto insieme a noi.

### **INTERVISTA #3**

*Alessio Cian Seren,*

*Head of Corporate Communication OTB*

*16 dicembre 2019*

*Cosa Significa per un brand far parte di un Gruppo come quello di OTB?*

Far parte del Gruppo OTB per i marchi di aziende significa far parte di una piattaforma industriale che permette l'accesso a un know-how, a delle competenze, e a un supporto finanziario. Il ruolo che svolge OTB è di controllo, di guida e di supervisione ma anche di supportare con servizi Corporate di cui possono usufruire tutte le aziende del Gruppo.

*Qual è il rapporto tra OTB e i suoi brand, e le mission del Gruppo?*

Il Gruppo ha dei valori e una mission ben specifica. Siamo sicuramente un Gruppo non convenzionale del panorama che sostiene i talenti i giovani e la creatività e ha come missione quella di consentire lo sviluppo dei marchi in portafoglio, sviluppo sia di business sia di creatività. La mission principale sicuramente è l'ambizione di sviluppare marchi e società in business di successo mantenendo anche una percezione iconica di quello che è il singolo marchio.

All'interno del portafoglio di OTB vi sono una serie di brand che hanno loro storia, un loro modo di fare storytelling, e, al di là del posizionamento che può essere interno dello stesso segmento, sono variegati e ben identificabili.

L'organizzazione corporate di OTB ha il fine di fornire esperienza, strumenti e servizi che permettono di facilitare lo sviluppo dei singoli marchi che quindi ne permettano lo sviluppo. L'approccio del Gruppo è quello di essere sempre innovativo e pensare out of the box, un gigante come OTB ha il fine di mantenere una propria identità che faciliti il lavoro interno.

Infine, una delle mission fondamentali di OTB che nasce dall'idea del Presidente, il signor Renzo Rosso, è che la creatività debba essere al centro di tutto quello che facciamo, in tutte le funzioni, livelli e il nostro obiettivo deve essere quello di nutrire nuovi talenti che abbiano qualcosa da raccontare al mondo della moda.

*Esiste una movimentazione interna?*

Assolutamente sì, esiste un programma di Job Posting dove tutti i dipendenti del Gruppo ricevono le posizioni aperte all'interno del Gruppo e possono candidarsi. Esiste poi un altro programma di Referral Scheme dove i dipendenti possono suggerire delle candidature di persone esterne al Gruppo per delle posizioni aperte.

*Come si struttura la comunicazione di OTB?*

Noi abbiamo tre canali che usiamo esternamente per comunicare il Gruppo: LinkedIn, Instagram e Facebook. Diciamo che il principale interesse di OTB per quanto riguarda la sua comunicazione esterna è incentrata sulle attività e le comunicazioni dei propri marchi ai quali si affiancano le attività e iniziative Corporate.

Quello che faremo è anche raccontare tramite Instagram il Gruppo, raccontare la storia e la progettualità del Gruppo tramite la sua storia, la propria mission, e i suoi valori.

La comunicazione interna invece è gestita dalla HR con un consulto della comunicazione corporate e ad oggi, un progetto molto interessante, è quello su cui stiamo lavorando: la creazione di una intranet aziendale.

#### **INTERVISTA #4**

*Antonella Viero,*

*Chief Corporate Communication Officer di OTB*

*Global Head of Communications di Diesel (fino al 2011)*

16 dicembre 2019

*Qual è stata la difficoltà di raccontare un prodotto come Diesel in un'epoca in cui c'erano tanti altri denim e altri prodotti?*

In realtà è più difficile oggi nel senso che all'epoca il prodotto era comunque di per sé molto alternativo molto diverso da quello che c'era sul mercato. Proprio per questo aveva attirato sin dall'inizio l'attenzione e, non solo perché era diverso, ma perché si stava ritagliando una nicchia a sé stante che prima sul mercato non esisteva.

Quando poi si è deciso di comunicarla, parlando proprio degli albori della società, come la racconta sempre Renzo Rosso: "io ho voluto cominciare da un buon prodotto, che era la cosa fondamentale, una volta che ho capito che il prodotto lo avevo e la gente iniziava a parlare del bel prodotto di Diesel, ora possiamo mettere le ali e facciamo parlare la comunicazione".

La comunicazione di Diesel degli anni Novanta era una comunicazione che non era incentrata sul prodotto. Anche quando si vedeva il prodotto, anche quando era posto al centro, lo era sempre in maniera un po' ironica, sarcastica, autoironica, divertente. Alla fine, quando si guardavano gli spot della Diesel dell'epoca si nota che non si concentrava sui dettagli del prodotto o nelle sue lavorazioni ma su di una narrazione.

Per assurdo, è invece, secondo me, avendo vissuto la fine degli inizi [ndr. Il suo ingresso come direttore marketing fu nel 1997] la coda del lancio degli anni Novanta, nonostante le modalità e i canali che si sono moltiplicati all'ennesima potenza rispetto a vent'anni fa, in realtà è quasi più challenging oggi perché invece la gente vuole parlare molto di prodotto. La nuova sfida al giorno d'oggi è cercare di fare nella comunicazione di prodotto quello che la Diesel ha fatto nella comunicazione di Brand vent'anni fa: cioè rivoluzionare, innovare, far parlare di noi per come comunichiamo. Solo che una volta, vent'anni fa, comunicavamo il Lifestyle adesso ci sarebbe da comunicare il prodotto che alla fine è la currency di conversazione più frequente. Se si guardano le conversazioni che ci sono sui social media la maggior parte sono incentrate sui singoli prodotti,

non sulle campagne pubblicitarie. Probabilmente se fossero esistiti i Social Media negli anni Novanta si sarebbe parlato delle campagne pubblicitarie. Oggi, i commenti più frequenti e i post più sharati e i post più commentati sono sul prodotto: è lì che si crea la vera challenge.

*Come si può raccontare un prodotto come il jeans?*

Vent'anni fa il denim era simbolo di ribellione, rock'n'roll, libertà, era contro i "pinguini", quelli vestiti in giacca e cravatta. Oggi, secondo me, da un lato ci sono i consumatori esperti che conoscono veramente la differenza tra un tessuto giapponese o la tramatura particolare del tessuto ma che sono molto pochi e dall'altro vi è un mercato globale completamente "dopato" dal fast fashion. Cui Oggi, al consumatore che non è un fanatico di denim e non sa che il denim della Diesel è un denim premium che arriva da un certo tipo di trattamenti, da un certo tipo di tessitura, di dettagli etc, come fai a spiegargli perché deve spendere delle cifre alte per un paio di Jeans della Diesel quando invece il mercato del fast fashion offre prodotti a bassissimo prezzo e qualità?

Questa è la vera sfida al giorno d'oggi: individuare come usare anche la comunicazione sul denim per far capire questa netta differenza tra il prodotto Diesel e gli altri. Questa differenza va raccontata in un modo però non didascalico, non può essere semplicemente un elenco di caratteristiche.

*Diesel e il web: chi ha creduto così tanto in questo progetto?*

C'era un team interno particolarmente avanti per l'epoca che si chiamava NEW MEDIA DEPARTMENT. L'elemento trainante è stata la passione per l'innovazione e per la tecnologia del signor Renzo Rosso è stata lui la forza motrice, lui è stato uno delle prime persone a credere e a comprare dei Fax. Fu uno dei primi a far installare i fax nell'azienda, perché lui crede molto nell'usare l'innovazione e la modernità anche nell'ambiente di lavoro.

Questa idea di poter raggiungere chiunque e ovunque nel mondo, anche dove noi non abbiamo i nostri negozi, poter dialogare con nuovi consumatori permettergli di ordinare il proprio paio di jeans, gli sembrava una cosa rivoluzionaria. Va infatti considerato che, agli inizi di Diesel i problemi più grossi che aveva avuto non erano né nel design né nella produzione, ma proprio nella distribuzione, perché il tipo di prodotto che aveva creato era un prodotto che la

distribuzione normale non capiva. In varie interviste Renzo Rosso ha raccontato che molto spesso, quando i negozianti ricevevano le consegne della Diesel li rimandavano indietro perché pensavano fossero difettati, fallati.

Avendo in mente la fatica della distribuzione iniziale, la possibilità di bypassare tutti e poter raggiungere direttamente il consumatore finale gli sembrava un'enorme possibilità. Il primo e-store fu basato in Svizzera, in quanto fu il primo paese a fine anni Novanta, in cui avevamo trovato un servizio che garantiva la consegna entro le 48h. Da questo punto di vista il deus ex machina è sempre e comunque Renzo Rosso.

Abbiamo giocato anche a livello di comunicazione sull'evoluzione del web con il progetto, del 2007, *HEIDIES 15 MB of Fame*. Quando abbiamo fatto il lancio dell'intimo con un Reality Show Format: tre ragazze avevano "rapito" un ragazzo e portato dentro la casa e facevamo finta che di aver hackerato il sito della Diesel. Per una settimana c'era la trasmissione Live, tipo Grande Fratello, con la diretta dalla mini casa costruita e dove queste tre ragazze gliene facevano di ogni. Il pubblico da casa poteva scrivergli mail e i residenti della casa dedicavano un tot di ore al giorno per rispondere, e alla fine la settimana si è chiusa con un mega party con le pareti che cadevano.

*Cosa ha rappresentato il progetto Diesel Black Gold?*

Diesel Black Gold ha rappresentato un progetto importantissimo per Diesel. Da un punto di vista di immagine è stato il progetto che ci ha tenuto nella testa e nella mente e nei pensieri del mondo moda. Diesel Black Gold con il suo impianto di output elevato ha permesso a Diesel di giocare tra i player della moda.

*L'Heritage aziendale di Diesel, qual è la sua importanza?*

Per me è molto importante e lo sarà sempre di più andando avanti perché più ti allontani dal momento della Fondazione e dal nucleo originario che ha creato il marchio e più è importante che ci sia la testimonianza di quanto è stato fatto.

In un momento storico in cui il prodotto è così importante, è bello poter dire non solo cosa stai producendo di nuovo, ma da dove stai arrivando. Nel libro 5D abbiamo creato una storia di prodotto, ed è un libro fondamentale per testimoniare questa storia.

D'altro canto, comunicare a un pubblico sempre giovane l'età di una azienda non è semplice e Diesel lo deve fare a modo proprio. Considera che per i trent'anni della Diesel avevamo creato un party con le tre XXX, ovviamente numero romano, ma che rimandava anche ad altro, con ironia, per permetterci di dialogare con i giovani. Il nostro è un marchio giovane che non può vivere di passato ma d'altro canto dobbiamo preservare il percorso estetico, creativo e intellettuale che abbiamo fatto.

*Comunicare oggi, com'è cambiata la comunicazione per una realtà come Diesel?*

In questo momento storico i social hanno rivoluzionato il modo di comunicare e la stessa metodologia di comunicazione si è dovuta adeguare. Al giorno d'oggi sui social se sbagli una campagna iniziano attacchi violenti contro il brand con anche pratiche di sabotaggio etc.

Diesel ha avuto però il coraggio sui social di sostenere le proprie idee, come nel caso del progetto a sostegno del Pride che ha avuto una serie di manifestazioni negative con la perdita di circa 14.000 followers perché abbiamo sostenuto il progetto Pride. Il nostro post, in cui abbiamo riaffermato le nostre posizioni e il sostegno alla comunità LGBT e che invitavamo coloro che non volevano seguirci ad andarsene è stato uno dei post con più like del profilo.



## **INTERVISTA #5**

*Ennio Perrone,*

*Chief Marketing Officer Diesel*

*2 ottobre 2020*

*Quali sono le sfide nel comunicare un brand come Diesel che ha una storia di comunicazione così forte e longeva?*

Diesel ha fatto di tutto e la sfida è proprio scremare quello che è il DNA del brand, rimanere fedeli all'essenza del marchio. Diesel è un marchio di successo con dei valori e una sua cultural vision che lo caratterizza.

L'obiettivo, ad oggi, è quello di osservare quello che succede fuori dal mondo della moda, le storie, le culture, le conversazioni che avvengono e si sviluppano trasformarle con la voce di Diesel e un suo punto di vista e portarle all'interno di un dialogo e di una comunicazione.

La comunicazione deve sempre aggiornarsi per far fronte al mutamento dei propri consumatori. La grande sfida con il cambio generazionale che stiamo vivendo con i millenials ha portato a ripensare le metodologie e la modalità di interazione con questo nuovo pubblico che ha un approccio completamente differente all'acquisto rispetto ai giovani di cinque, dieci, quindici anni fa. Questo ha portato a ripensare le strategie per poter raccontare in un nuovo modo il DNA del brand.

Diesel, quindi, guarda quello che avviene fuori: come la gente socializza, vive, comunica e allora prendo quello parto da una storia e la racconto a questa generazione che è una generazione che odia essere interrotta e quindi devo usare nuovi canali per arrivare a loro e raccontare questa storia. In questo modo si crea un dialogo simbiotico ed organico con il consumatore, la sfida è andare oltre alla one way Communication approach.

*Quali sono gli strumenti per dialogare con il consumatore del nuovo millennio?*

Non solo Instagram e i social network ma l'intero ecosistema digitale, quello la cui diffusione la pandemia ha accelerato, ha permesso di scoprire diversi strumenti e nuovi canali per acquistare, scoprire, esplorare. Non si è più legati semplicemente al sito web del brand, ma una molteplicità di canali permettono di ibridare aspetti della comunicazione con quelli della vendita.

In Cina, ad esempio, esistono Marketplaces completamente integrati all'interno di tutti i canali di comunicazione con una ibridazione elevata tra online e offline. Noi vogliamo vedere il mondo digitale come un ecosistema iper-complesso e connesso e questo ci porta a creare una narrazione trasversale che possa attraversare e dialogare con i canali con cui interagiamo.

*Come si riesce a raccontare un prodotto che ha una sua storia e che punta però costantemente verso un pubblico di giovani?*

Vogliamo continuare ad essere rilevanti nel corso degli anni e quindi il brand non può invecchiare con la propria audience. Un brand come Diesel deve continuare a reinventarsi per rimanere aggiornato al proprio pubblico e questo lo facciamo rimanendo costantemente in contatto con il mondo che ci circonda.

Il bene e il male di questo grande sviluppo dei canali social è l'elevata capacità di personalizzazione di contenuti per gli utenti. Tutti i marchi hanno dei database che sanno esattamente chi sei come interagisci col brand che cosa ti piace etc. allora il brand riesce ad arrivare con qualcosa tailor-made per il consumatore ricoprendo così non solo il target dei giovani, ma tutti i consumatori.

*Cosa ci possiamo aspettare da Diesel?*

L'idea per il futuro è raccontare una propria storia e il proprio DNA attraverso il mondo che ci circonda. L'idea è non andare più in studio e costruire una situazione ma andare in un luogo e raccontare direttamente dal posto la storia che succede inserendolo all'interno dello storytelling del brand. La cultural vision è proprio questo portare gli elementi esterni all'interno del brand e in questo modo abbiamo un nuovo punto di vista, quasi giornalistico, di quello che sta succedendo.

*Qual è il rapporto tra Diesel e la moda?*

Diesel ha sempre declinato la moda secondo proprie modalità, adeguandola ad una sua visione e non nei modi "classici" e canonici del fashion system che non sarebbe un modo di fare autentico per Diesel.

Diesel infatti ha un'anima complessa, non è un marchio semplicemente di jeans, ma ha un immaginario al cui centro vi è il denim che può essere ampliato come universo e storytelling del denim. La moda farà sempre parte del DNA del brand in un certo modo ma il denim viene prima e proprio l'anima del denim nel suo senso più ampio declina la moda all'interno di questo look e di questo storytelling.

*L' Heritage aziendale di Diesel, come crescerà?*

La storia di Diesel è fondamentale, rappresenta il nostro cuore. E l'obbiettivo è creare un heritage completo della storia dell'azienda per permettere di trasmettere la storia di Diesel al di là del nostro presente. Oggi il nostro archivio ed Heritage sono incarnati da Renzo Rosso che per chi ha la fortuna di frequentarlo da vicino, diventa una fonte inesauribile di racconti e di storie legate a Diesel. Noi abbiamo un museo e un archivio bellissimo dal punto di vista del prodotto e ora ci vogliamo concentrare sull'heritage.

*Qual è il tuo prodotto Diesel preferito?*

Allora io sono un grande fan delle giacche in denim e quindi tutti i modelli, in particolare quelli anni Ottanta, sono la mia passione. Come pantalone un prodotto che amo moltissimo sono gli Old Glory.

*Come si riesce a creare una comunicazione globale così forte e valida per paesi così differenti?  
Ha senso una comunicazione globale o bisogna essere più locali?*

Sicuramente il modello top down è un modello che non funziona più però noi dobbiamo trovare un equilibrio perché ovviamente ogni paese ha un suo modo di tradurre la propria cultura così come il consumatore di approcciarsi agli acquisti, o di apprezzare o meno un prodotto etc. Quindi ovviamente noi dobbiamo essere un brand globale, in quanto Diesel è unica sia nei suoi valori, nella sua immagine e pertanto è fondamentale portare quella identità del brand allo stesso modo a livello globale con il supporto di insight locali.

Noi dobbiamo sviluppare delle storie che hanno un senso per comunicare questi valori del brand questo viene dal centro però è come queste storie vengono costruite raccontate allora questo può cambiare secondo i canoni di ogni paese.

## **INTERVISTA #6**

*Antonio Zatti*

*Head of Diesel Style Office*

16 dicembre 2019

*Il rapporto tra Diesel e Diesel Black Gold, a livello di prodotto come eravate organizzati?*

Diesel Black Gold è stata gestita internamente, fino a qualche anno fa, come una business unit indipendente. Le lavorazioni e la progettualità del denim era quindi seguita direttamente dalla divisione DBG. In quegli anni si era creata una vera e propria competizione tra Diesel e DBG, ovviamente una sana competizione, che ci ha spinti a migliorarci e a cercare soluzioni sempre più innovative. Ma completamente separate

*Per quanto riguarda Red Tag invece?*

Inizialmente fu gestita internamente come capsule top secret e la seguivo direttamente. Adesso esiste un team Asyle che segue tutti quanti i progetti speciali, e all'interno del quale ogni reparto, ufficio prodotto denim, ufficio apparel, produzione e brand merchandiser hanno delle persone dedicate.

Red Tag rappresenta una esperienza unica per Diesel dove la creatività è posta al centro. Incentrato su una creazione collettiva e di confronto. Un progetto che è molto, molto bello!

*L'esperienza di Denim Gallery invece cosa ha significato?*

Denim Gallery è nata come spot di identificazione di un prodotto in serie limitata da vendere nei migliori negozi con uscita mensile. Ogni prodotto era numerato e aveva una serie (1,2,3,4,5 etc) e siamo arrivati alla serie 31. Ogni mese veniva prodotto un denim uomo e un denim donna limitato. Successivamente questa produzione fu spostata in Staff International portando così alla nascita di una linea completa.

*Un prodotto Diesel per te iconico che ha ridefinito il mondo del denim?*

A fine anni Novanta con la campagna Dirty, siamo andati a sporcare i capi e abbiamo costruito sulla coloritura con effetto di sporco, una nostra identità: *Dirty Denim*. Questa è stata, secondo me, una storia di successo perché abbiamo mutato anche la cromia del prodotto.

*Qual è secondo te l'aspetto più importante del rapporto di Diesel con il suo territorio?*

Diesel ha portato l'internazionalità nel territorio. Ha saputo catalizzare talenti da tutte le parti del mondo portandole a lavorare a Breganze, nel cuore della nostra azienda.

*La caratteristica più importante di un jeans Diesel?*

Diesel ha sempre guardato alla qualità del prodotto e alla durabilità investendo sui materiali e la lavorazione. Abbiamo un enorme controllo delle materie prime, quasi maniacale, e abbiamo un preciso controllo della filiera intera. Questo ci permette di garantire un prodotto di elevata qualità, la prima caratteristica dei nostri jeans.

*Esiste una reale differenza tra Denim USA e Denim Italiano?*

In America a livello materiale si sono fermati. Tante lavorazioni e tanti materiali arrivano dal Messico. Una innovazione la si ritrova nel design del mondo donna dove però viene impiegato il materiale proveniente dalla Europa. Per l'uomo la qualità del prodotto però è comunque molto basico.

Il punto di forza per il denim europea, e in particolare per quello italiano, è legato alla continua evoluzione e ricerca, che ha permesso di aggiornare costantemente il prodotto e declinarlo a nuove storie, applicazioni e modelli.

*Un aggettivo per definire Diesel?*

Spavalda, Diesel è Spavalda.

## ***CONCLUSIONI***





La moda, nella nostra contemporaneità, è sempre più slegata da un rapporto univoco e definitorio correlato al prodotto, ma è divenuta un sistema complesso in cui concorrono applicazioni e strategie comunicative di diverso livello: dalla semplice promozione di un nuovo capo, a narrazioni legate all'identità del brand. Queste strategie sono un importante luogo di riflessione per comprendere la complessità che sottostà a quello che comunemente viene definito Sistema Moda.

Delineare la storia di un'azienda permette di riflettere su molteplici aspetti che hanno definito e caratterizzato la storiografia della moda negli ultimi anni. Ampliando infatti il concetto di moda all'insieme delle strategie comunicative dirette e indirette, e svincolando l'atto di moda dalla esclusiva produzione di un capo finito, gli scenari che si pongono davanti allo studioso sono molteplici e altrettante le metodologie di analisi alla materia.

Il presente lavoro, dedicato a Diesel, ha avuto l'ambizione di ripercorrere la storia di una società di grande successo nata in Italia ma con una chiara vocazione internazionale sviluppata attraverso una inedita comunicazione. La comunicazione del brand, infatti, ha accompagnato ed è stata determinante allo sviluppo dell'impero creato da Renzo Rosso, il fondatore di Diesel ancora oggi a capo delle sue Società.

Diesel a partire dal 1978 ha creato e nutrito un immaginario complesso attorno a un prodotto, il jeans, che non solo aveva una lunga tradizione legata al mito americano, ma anche una ampia diffusione produttiva nei mercati europei. Il contesto di riferimento e la molteplice offerta che era già presente nel mercato dell'epoca mostrano ancor più la forza di un successo planetario del brand. Affermandosi in un mercato strutturato, Diesel ha saputo distinguersi sia tramite nuove tipologie di prodotto e trattamenti innovativi, sia tramite una costruzione di un'identità del brand che ne ha sancito l'unicità. La necessità quindi di collocare l'azienda all'interno del contesto storico e geografico ha richiesto l'analisi sia degli aspetti legati alla nascita e diffusione del jeans nella nostra contemporaneità, sia quelli produttivi legati all'affermazione del jeans in Italia. In particolare, quest'ultimo aspetto ha permesso di valutare la trasformazione del prodotto jeans da un capo per tutti i giorni, legato alla vita all'aperto e all'*american way of life*, a un capo iconico, di moda che può contraddistinguersi dall'offerta di Oltreoceano attraverso prodotti Premium e Luxury.

Le trasformazioni iconografiche e di prodotto legate al jeans sono testimoniate anche da una serie di elementi esterni alla filiera produttiva che però rappresentano uno strumento per analizzare il percepito del prodotto jeans e della sua evoluzione, come il cinema e la letteratura.

Il contesto culturale ripropone, infatti, all'osservatore odierno una serie di coordinate che tracciano l'evoluzione del legame tra consumatore e il prodotto moda del jeans, tra la società dell'epoca e i cambiamenti dettati dalle mode giovanili, evidenziando così le fasi di rottura, di contestazione e di cambiamento di quel nuovo pubblico di consumatori che ha da sempre voluto approcciarsi alla moda secondo nuove regole: i giovani.

Il presente lavoro si pone all'interno degli studi storici legati alla moda e in particolare ha voluto creare una interpretazione culturale di fenomeni che riguardano il successo del jeans in generale e di Diesel in particolare. In epoca recente, inoltre, si è andata ad affermarsi una sempre maggiore consapevolezza da parte delle aziende di moda della necessità di preservare, conoscere e diffondere il proprio Heritage trovando così nelle metodologie di studio storiche e di catalogazione un fondamentale supporto. Il rapporto tra il passato di un brand e la sua contemporaneità è un legame complesso che, proprio per la connaturata identità della moda come continuo divenire, viene spesso relegato in secondo piano o conservato non adeguatamente. Diesel ha un proprio impianto archivistico e documentale che è stato possibile consultare durante l'intera elaborazione del progetto e della sua stesura.

Nel caso specifico, la possibilità di lavorare all'interno dell'archivio aziendale della società ha permesso di analizzare materiali inediti e affiancarli alle strategie comunicative che hanno definito il brand nei suoi oltre quarant'anni di storia. La comunicazione pubblicitaria, di prodotto, come nel caso dei cataloghi, o semplicemente narrativa, come si è potuto vedere in molti altri casi, diventa un terreno fertile per mostrare la necessità di comprendere come il sistema moda possa generare un prodotto complesso che è ormai, al giorno d'oggi, svincolato dalla univoca materialità e artigianalità del capo finito, ma che comprende invece una rete iper-connessa e in costante divenire. Proprio il continuo aggiornarsi della comunicazione di un brand genera le difficoltà di ripercorrerne la storia, di riprendere frammenti cristallizzati e dargli nuova vita riportandoli al rapporto di significato con il contemporaneo dell'epoca. Per tale motivo il continuo riferimento con il contesto diventa un passaggio fondamentale in cui ritrovare il punto di origine di un progetto. Diesel ha ancora quella matrice iniziale, essendo una azienda ancora gestita dal fondatore, ma inevitabilmente, nell'evoluzione costante, tenderà ad allontanarsene verso nuove identità e nuove costruzioni come si è potuto vedere anche nella creazione di nuove linee, nuove collaborazioni e il coinvolgimento di diversi direttori creativi. In questo processo di costante manipolazione e recupero del proprio passato un ultimo tassello può essere ritrovato nel progetto *Diesel x Diesel*, che esula dal periodo analizzato nella tesi, ma che però va a

rappresentare simbolicamente quel processo e sviluppo di Diesel con la propria storia. La collezione, presentata il 24 marzo 2021, sancisce infatti una reinterpretazione di alcuni prodotti iconici appartenenti alla storia di Diesel, declinati attraverso la visione di Glen Martens. Diesel decide così di creare una propria capsule collection, reinterpretando la propria essenza, il proprio passato attraverso lo sguardo del presente. Questo sguardo verso il passato potrebbe essere così letto come una consapevolezza del proprio Heritage che diventa una necessaria fonte cui attingere dando vita a qualcosa di nuovo, come, dopotutto, ha sempre fatto la moda.

La puntuale analisi diacronica dei progetti e dell'evoluzione societaria di Diesel, portata avanti attraverso i diversi archivi, mostra un costante aggiornamento e una serie di fondamentali cambiamenti strategici. Da un lato i primi anni hanno messo in mostra una mistificazione temporale e spaziale del brand, collocandolo all'interno di un contesto le cui coordinate erano falsate, dall'altro si è sviluppato, a partire dal 1997, un rapporto con il contemporaneo su tematiche d'attualità: dal riscaldamento globale, alla dittatura in Corea del Nord, all'evoluzione del rapporto con il corpo sia femminile sia maschile, all'utilizzo delle armi, al legame con la religione etc. Questo cambio di registro ha portato Diesel a divenire un saldo punto di riferimento per una comunicazione innovativa che ha mantenuto un aggiornamento costante attraverso la creazione di progetti sempre più totalizzanti per il consumatore e il pubblico trasformandosi in un contenitore esperienziale, come nel caso del rapporto con l'arte, con i progetti Diesel Wall e Diesel Denim Gallery, e le sperimentazioni musicali di Diesel:U:Music.

La connessione di diversi aspetti come il prodotto, la comunicazione, il contesto culturale diventano una metodologia di approccio che può essere applicata a diversi brand del sistema moda, comprendendo anche quella fascia di prodotti commerciali che però hanno avuto la capacità e la forza di affermarsi in un preciso momento storico. Ripercorrere la storia del jeans è anche questo, raccontare un prodotto popolare e la sua trasformazione in una fonte di inesauribile riadeguamento, rimaneggiamento e ridefinizione dei paradigmi culturali che ne ruotano attorno e che ne permettono la sua contestualizzazione.

Raccogliere, organizzare, conservare e rendere vivo un archivio è quanto mai complesso, ma forse è l'unico modo per dare rilievo e immortalità a un brand. La sua stabilizzazione e la sua evoluzione necessitano di un tracciato che deve essere mantenuto e che possa essere un punto di partenza per comprendere e riflettere sui cambiamenti della nostra società, sulle trasformazioni che vedono nella moda un'immediata cartina di tornasole.

Ad oggi l'analisi dell'archivio si è focalizzata sul caso della linea principale, Diesel, ma può essere un punto di partenza per una molteplicità di percorsi e di ampliamenti attraverso il medesimo archivio. Da un lato la possibilità di analizzare le strategie e la comunicazione delle seconde linee, come nel caso di 55DSL o delle Premium Line, come in quelle di Diesel StyleLab e Diesel Black Gold, progetti che si sono differenziati dal brand Diesel; dall'altro utilizzare il materiale per ripercorrere elementi culturali e sociali attraverso differenti lenti che mettano a fuoco aspetti del nostro contemporaneo come la rappresentazione del femminile, la definizione del genderless, fino ad arrivare alla sostenibilità della filiera.

I continui cambiamenti e l'evoluzione dello sguardo critico verso il passato pongono costanti prospettive che nel loro divenire ritrovano infiniti percorsi che possono essere raccontati in modo stratificato solo attraverso gli archivi di queste realtà industriali che hanno saputo segnare il nostro tempo. Lo studio della moda è ormai sempre più imprescindibile dall'analisi e dal rapporto con una molteplicità di elementi che non appartengono più in modo stringente al brand o al prodotto, e che concorrono a delineare attraverso la comunicazione uno storytelling articolato che pone al suo centro il rapporto con il consumatore e il pubblico.

## ***APPENDICE***



## CAPITOLO I – PARTE TERZA



*Figura 5 Il gruppo del Genius Group*





*Figura 6 Dettagli foto – Nella seconda al centro sono visibili Adriano Goldschmied e Renzo Rosso seduto alla sua sinistra (evidenziati in rosso)*



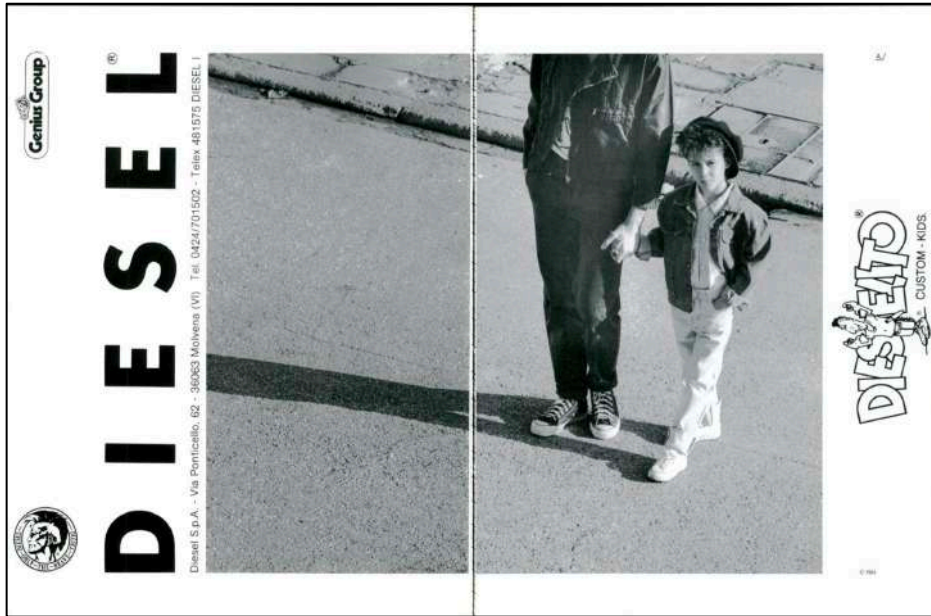


Figura 7 Pubblicità di Diesel sul numero di febbraio 1984 di Vogue



Figura 8 Pubblicità di Diesel sul numero di settembre 1984 di Vogue

**DIESEL**  
JEANS AND WORKWEAR

## HOW-TO improve your memory

**1** You ask yourself "What can I do for my memory?" Research has shown that memory needs to be related to be effective.  
"Let's take it an undisciplined memory in the 19th century. And like all living beings it must be thoughtfully and meticulously habituated to learn to obey."

**2** Analyze yourself. Break up in three or four full-sized parts and take a damn good look at yourself.  
"Examine your work, your life, your goals, both inside and outside you, regardless of your age or profession."

**3** Memorize something specific. Take a word and link it to an arbitrary (but useful) object: a bottle or brand of chicken should do.  
Check for similarities between the word to be used and your chosen object of reference. The kind of "bonding mechanism" will give you astonishing results.  
Largely body, however, will impede you with approximately seventeen days" and your goals or some choices will also be a lack of intelligence—even you had thought already impossible.  
Automated? Fantastic! Want to know more? See how DIESEL works for further details, or you can send for brochures to Dr. Vernon Langford co-SAM.U.T. Correctional Institute.

**NUMBER 7**  
**SUCCESSFUL LIVING**  
in 1992: success, health, love, fame



Figura 7 - Spring Summer 1992, scatto ritrovato in Archivio di R.Rosso

## CAPITOLO IV – PARTE TERZA



Figura 12 proveniente da Internet Archive. Immagine del sito al 1 febbraio 1997



Figura 13 Screenshots realizzati dal videogame G-Police





Figura 14 Catalogo Spring Summer 1998



Figura 15 Copertina del Videogame XG2



Figura 16 Shadow Man



Figura 17 Copertine di Giappone, Polonia e Europa



Figura 18 Avatar - Extreme Sport

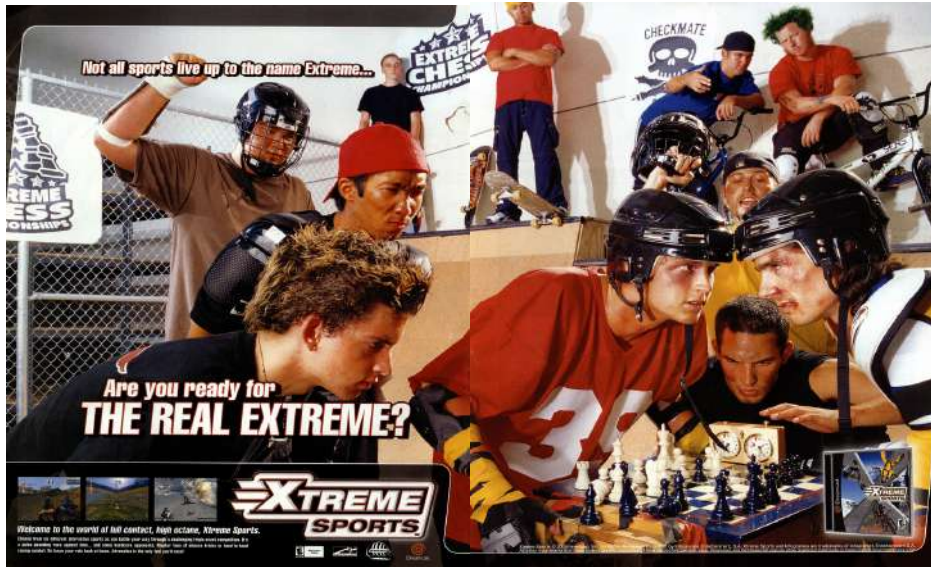


Figura 19 Pubblicità promozionale del videogame Extreme Sports



Figura 20 Logo generale





Figura 21 Ronald Reagan e Jimmy Carter nel confronto televisivo per le Presidenziali del 1980



Figura 22 Diesel ADV Number 78 Spring Summer 1997



Figura 23 - In 1964, several white and black protesters jumped into a pool at the Monson Motor Lodge in St. Augustine, Fla. The white motel manager, James Brock, dumped muriatic acid, a cleaning agent, into the water near visibly distressed swimmers.



Figura 24 Diesel ADV Number 81 Spring Summer 1997





Figura 25 Diesel ADV Number 83 Spring Summer 1997



Figura 26 Denim Division #6 – Fall Winter 1998



Figura 27 - CD Joanna Dirty Country Girl

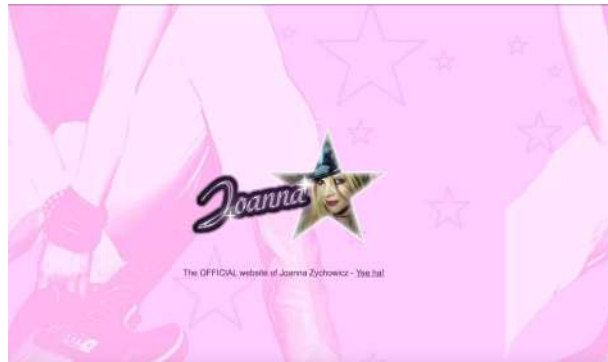


Figura 28 Sito Web di Joanna

## CAPITOLO V – PARTE TERZA





## CAPITOLO VI – PARTE TERZA



Figura 29 - Diesel Store in Playstation Home / Esempio di capi Diesel acquistabili nel negozio PlayStation Home





Figura 30 – The Sims



Figura 31 – dall'alto in senso antiorario: Fall Winter 2008, Eraserhead 1982, Isabella Rosselini in Blue Velvet 1986



Figura 32 – Fall Winter 2008 vs. Kyle MacLachlan in Blue Velvet 1986



Figura 33 - Fall Winter 2008, Mulholland Drive 2001

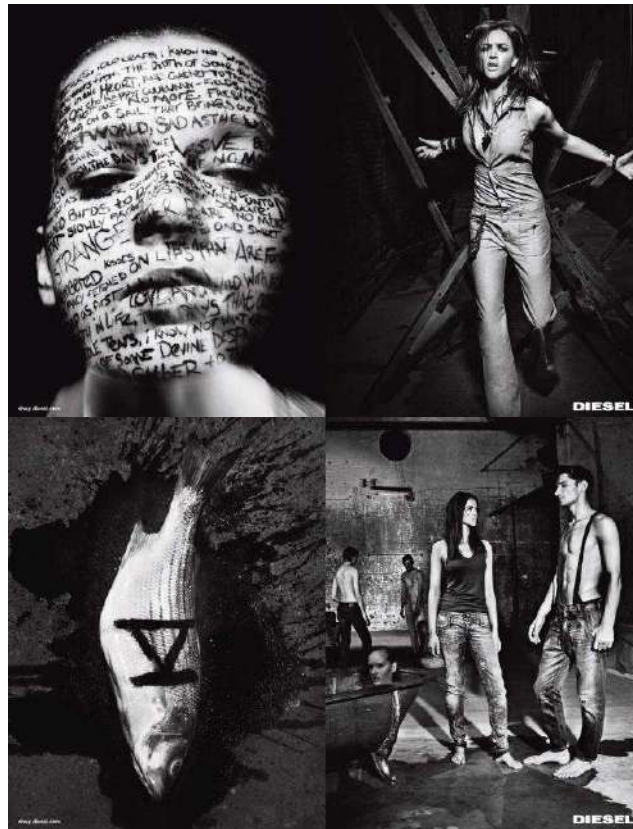


Figura 34 - Spring Summer 2009



Figura 35 – Pete the Puppet Meat





Figura 36 – Hair Bath

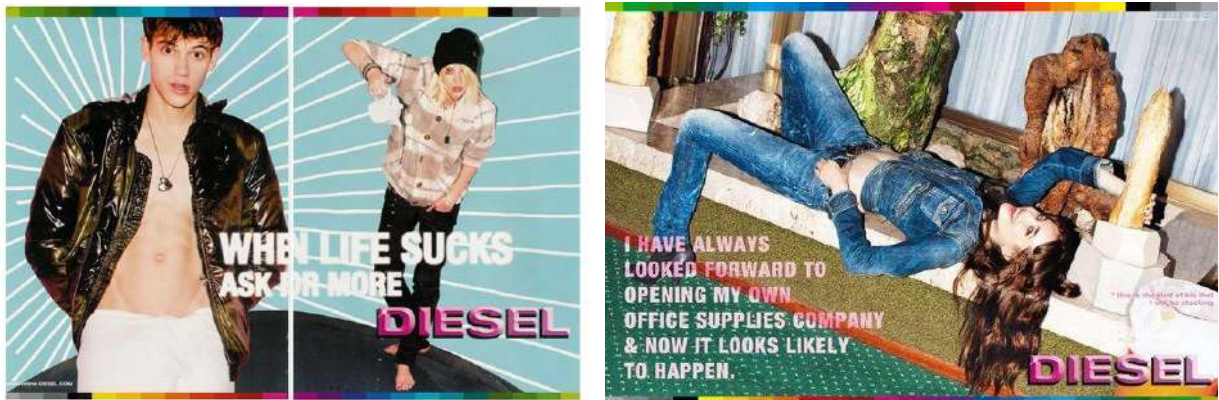


Figura 37 – Fall Winter 2009



Figura 38 - Spring Summer 2010



Figura 39 - Fall Winter 2010





Figura 40 - Esempi di Guerriglia Marketing Be Stupid

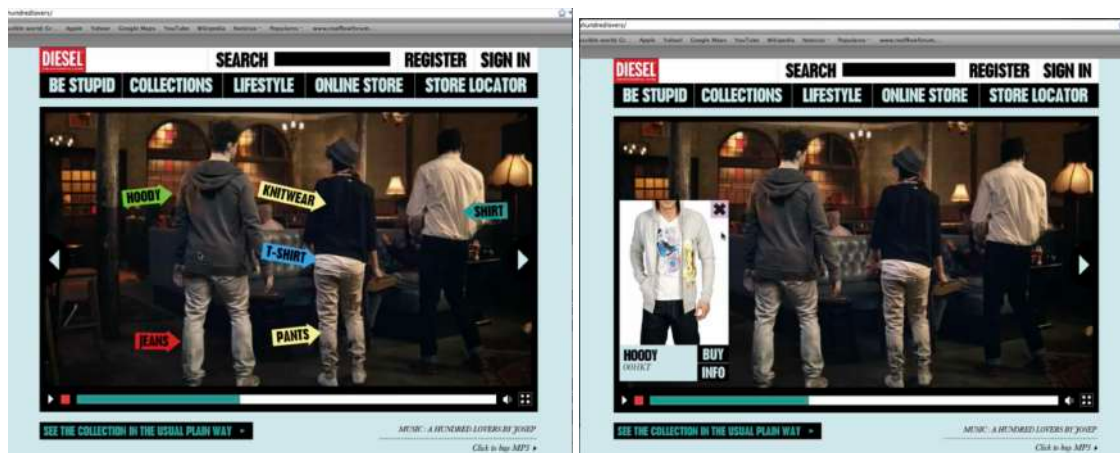


Figura 41 - Catalogo Digitale Fall Winter 2009



Figura 42 - Spring Summer 2010 Diesel Island





Figura 43 - Fall Winter 2010 Diesel Island

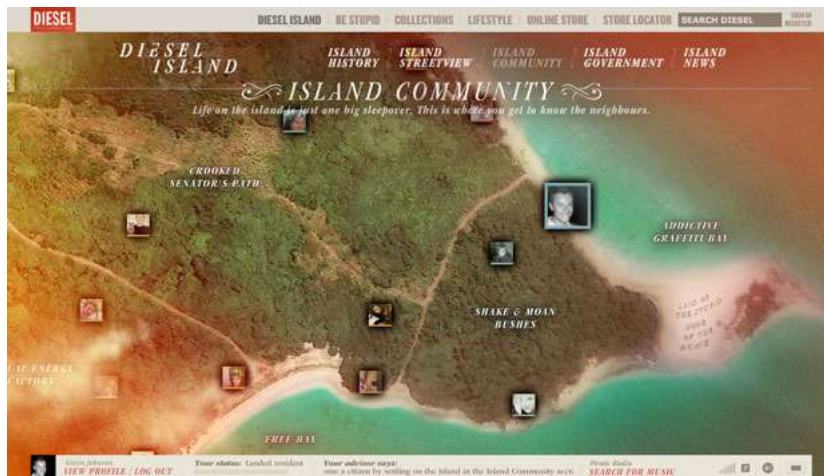


Figura 44 - sito web Diesel Island



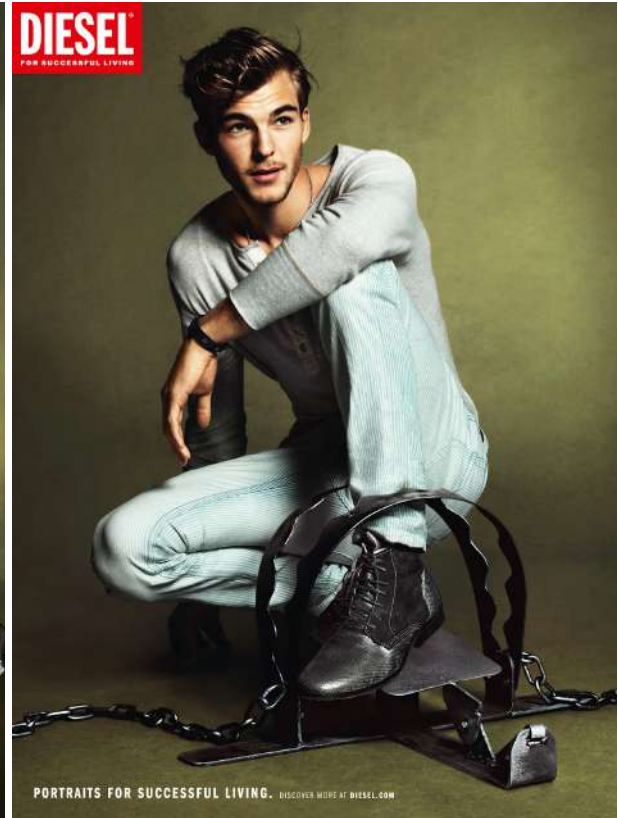


Figura 45 - Spring Summer 2012



Figura 46 - Fall Winter 2012



Figura 47 – Spring Summer 2013





Figura 48 - Diesel Tribute Collection



Figura 49 - Fall Winter 2014





Figura 50 - Spring Summer 2015

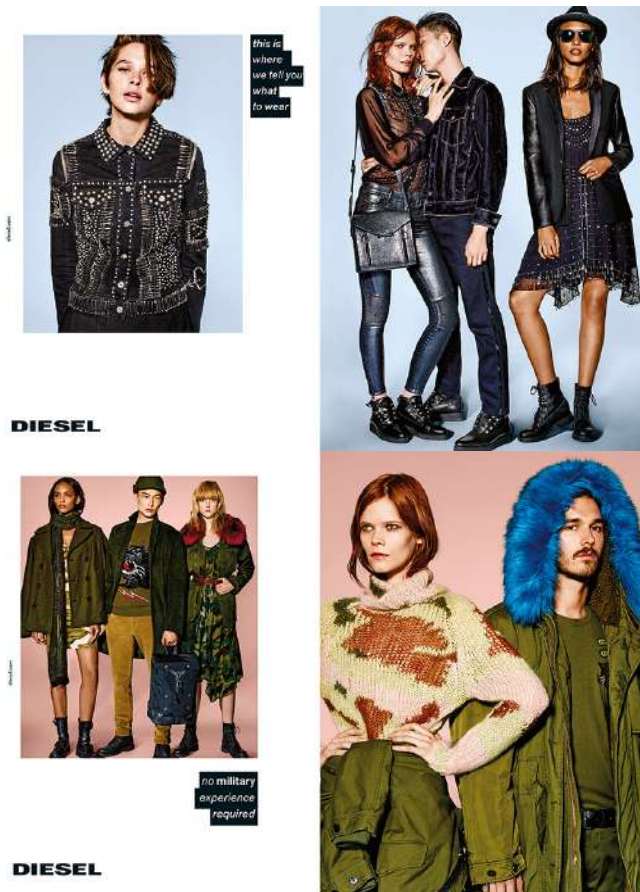


Figura 51 - Fall Winter 2015



Figura 52 - Fall Winter 2016



Figura 53 - Terry Richardson Brand Project



Figura 54 - Spring Summer 2017 / J.Widener, Tank Man, 1989



Figura 55 – Fall Winter 2017





Figura 56 - Spring Summer 2018

## **BIBLIOGRAFIA**



## **ARCHIVI**

### **ARCHIVI DIESEL**

- Archivio Ufficio Stampa: Rassegna Stampa 1980-2011
- Archivio Storico
- Archivio Museale (Prodotti e Collezioni)
- Archivio Amministrativo (Bilanci Consolidati)

### **ARCHIVI WEB e BANCHE DATI**

- Archivio Vogue Italia <https://archivio.vogue.it>
- Vogue America Archive <https://archive.vogue.com>
- Corriere della Sera <https://archivio.corriere.it/>
- Il Sole 24 Ore <https://archiviostorico.ilsole24ore.com/>
- La Repubblica <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/>
- Internet Archive <https://archive.org>
- Banca Dati DMR: Rassegna Stampa 2011-2020 <https://www.dmr.st>

### **ARCHIVI CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA E ARTIGIANATO DI VICENZA**

- Fascicoli Storici di: Diesel S.p.A.; Diesel Italia S.r.l.; OTB S.p.A.
- Visura Storica di: Diesel S.p.A.; Diesel Italia S.r.l.; OTB S.p.A.

## BIBLIOGRAFIA GENERALE

- AA.VV., *Diesel Wall*, Silvana Editore, Milano 2006
- Abrego, *Cone Mills Denim: an investigation into fabrication, tradition, and quality*, in "Fashion Theory", vol. 23, n. 4-5, 2018, pp. 515-530
- Anastasia B., Corò G., *I distretti industriali in veneto. Vol 1*, Ediciclo Editore
- Anderson B., *Imagined communities*, Verso Books, London – New York, 1991
- Angella Pace M., *Denim advertising: society's fabric*, Ph.D. diss., City University of New York, 1994
- Arbasino A., *La vita bassa*, Adelphi, Milano 2008
- Arbasino, *Il blue jeans non si addice al signor Prufrock*, in *Piccole Vacanze*, Adelphi 2007
- Arbasino A., *Paesaggi italiani con zombi*, Adelphi, Milano 1998
- Arbasino A., *Fratelli d'Italia*, Adelphi, Milano 1993
- Associazione italiana industriali abbigliamento, *L'industria italiana dell'abbigliamento. Evoluzione strutturale nel decennio 1971-1981*, Milano 1981
- Augè M., *Nonluoghi*, Eleuthera, Milano 2018
- Barbieri D., *Racconti di moda*, in "Linea Grafica", n. 2, 1988
- Baroncini D., *La moda nella letteratura contemporanea*, Bruno Mondadori, Milano-Torino 2010
- Barthes R., *Histoire et sociologie du vêtement*, in «Les Annales», luglio- settembre 1957, n. 3 (tr. Italiana *Storia e sociologia del vestito*, in R. Barthes, *Scritti. Società, testo, comunicazione*, a cura di G. Marrone, Torino, Einaudi, 1998, pp. 60-74)
- Barthes R. (1959) *Langage et vêtement*, in «Critique», n. 142, Marzo 1959, (tr. Italiana *Il linguaggio del vestito*, in R. Barthes, *Scritti. Società, testo, comunicazione, cit.*, pp. 74-83);
- Barthes R., *Il senso della moda*, Einaudi, Torino, 2006
- Baudrillard J., *Miti fatali*, FrancoAngeli, Milano 2014
- Baudrillard J., *il jeans: dal Polimorfo all'Universale*, in AA.VV., *Artenergie. Materia, memoria, idea*, Charta, Milano 1994
- Bauman Z., *Dentro la globalizzazione: conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari 2001
- Beccattini G., *La coscienza dei luoghi. Il territorio come soggetto corale*, Donzelli, Roma 2015
- Beccattini G., *Dal distretto industriale allo sviluppo locale: svolgimento e difesa di una idea*, Bollati Boringhieri, Torino 2000
- Belfanti C. M., *Civiltà della moda*, Il Mulino, Bologna 2008



- Belfanti C. M., Giusberti F., *Storia d'Italia. La moda*, Annali 19, Einaudi, Torino 2003
- Belussi F., *Creativity and entrepreneurship in Diesel: Sponsoring New Music Talent*, in *Managing Networks of Creativity*, Routledge, New York 2012, pp.14-17
- Berta G. (a cura di), *Appunti sull'evoluzione del gruppo GFT: un'analisi condotta sui fondi dell'archivio storico*, Gruppo GFT, Torino 1989
- Bertoni C., "Vestirsi di voile e chiffon": *letteratura e cinema a confronto con la moda*, in "Fictions", v. VII, 2008, pp. 33-49
- Berry J., *Flaneurs of fashion 2.0*, in "Scan J", n. 8, Issue 2, 2010
- Berry C. J., *The idea of luxury*, Cambridge University Press, Cambridge 1994
- Blum S., *Everyday fashion of the Thirties as pictured in Sears Catalogs*, New York, 1986
- Blumberg P., *The decline and fall of the status symbol: some thoughts on Status in a post-industrial society*, in "Social Problems", vol. 21, n.4, April 1974, pp. 480-498
- Bobbioni M., *L'abito fa il personaggio: nel guardaroba del romanzo moderno*, Luchetti, Bergamo 1990
- Boccardi A., Ciappei C. et al., *The role of Heritage and authenticity in the value creation of fashion brand*, "International Business Research, Vol. 9 n. 7, 2016, pp. 135-143
- Bodnar J., *Blu-Collar Hollywood: liberalism, democracy and working people in American film*, Baltimore, The John Hopkins University Press, 2003
- Bordo S., *Unbearable weight. Feminism, western culture and the body*, University of California Press, Berkeley 1993
- Bortoloso L., *Tessili e abbigliamento: organizzazione del lavoro, tecnologia e professionalità nelle fabbriche del Veneto*, Franco Angeli, Milano 1979
- Bordignon M., Mantovani P., *L'evoluzione dell'impresa e lo sviluppo di un sistema territorio eccellente. Collaborazione tecnologia e visione globale: il nordest verso il 2059*, Marsilio, Venezia, 2009
- Borlandi F., «Fautaniers» et futaines dans l'Italie du Moyen Age, in *Eventail de l'histoire vivante. Hommage à Lucien Febvre*, Pari 1953
- Bourdieu P., *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris 1979 (tr. Italiano *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna 1983)
- Brizzi E., *Jack Frusciante è uscito dal gruppo*, Feltrinelli, Milano 2016
- Brough H.J., *Activist advertising: Case Studies of United Colors of Benetton's AIDS – Related Company Promotion*, LSU Historical Dissertations and theses, 2001

- Brun et al., *Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms*, in "Production economics", n. 114, a. 2008
- Bruzzi S., *Undressing Cinema: clothing and identity in the movies*, London, Routledge, 1997
- Bruzzone R., *Personaggi, mode e stili della modernità*, L'Autore Libri, Firenze 2003
- Calanca D., *Storia sociale della moda*, Bruno Mondadori, Milano 2002
- Calefato P., *Lusso, il lato oscuro dell'eccesso*, Meltemi, Milano 2018
- Calefato P., *Fashion Theory*, in Cometa M. (a cura di), *Dizionario degli studi culturali*, Meltemi, Roma 2003
- Calefato P., *Moda e Cinema. Macchine di senso. Scritture del corpo*, Costa & Nolan, Milano 1999
- Calefato P., *Moda, corpo, mito. Storia, mitologia e ossessione del corpo vestito*, Castelvecchi, Roma 1999
- Calefato P., *Mass moda*, Costa & Nolan, Genova 1996
- Capalbo C., *Storia della moda a Roma. Sarti, culture e stili di una capitale da 1871 a oggi*, Donzelli, Roma 2012
- Card A., Moore M., Ankeny M., *Garment Washed Jeans: Impact of laundering on Physical Properties*, "International Journal of Clothing and Science Technology", vol. 18, n. 1, 2005, pp. 43-52
- Castagnoli A., Scarpellini E., *Storia degli imprenditori italiani*, Einaudi Editore 2003
- Cataldi Gallo M., *Dal damasco al jeans*, in (a cura di) E. Pedemonte, *Fibre, tessuti e moda*, Marsilio, Venezia 2012, pp. 89-114
- Catricalà M. (a cura di), *Habitus in fabula*, Rubettino, Soveria Mannelli 2005
- Catricalà M. (a cura di), *Per filo e per segno. Scritture della moda di ieri e di oggi*, Rubettino, Soveria Mannelli 2004
- Ceserani R., *Raccontare il postmoderno*, Bollati-Boringhieri, Torino 1997
- Chaney D., *Lifestyles*, Routledge, London-New York 1996
- Chowdhary U., *Does price reflect emotional, structural or performance quality?*, in "International Journal of Consumer Studies", vol. 26, n. 2, 2002, pp. 128-133
- Cillo P., Lanza A., *La costruzione dell'identità di marca: il caso Diesel*, "Micro & Macro Marketing", vol. 1, pp. 129-146, 2000
- Cillo P. et al., *Orientamento al mercato e innovazione nei settori creativi. Una ricerca nel settore della moda*, "Finanza, Marketing e Produzione", vol. 1, gennaio 2005

- Clow E.K., Baack D., *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, Pearson Education, Harlow 2012
- Codeluppi V., *Moda & pubblicità. Una storia illustrata*, Carocci, Milano 2016
- Colaiacomo P., Caratozzolo V. C., *Cartamodello. Antologia di scrittori e scritture sulla moda*, Luca Sossella Editore, Roma 2000
- Comstock S. C., *The making of an American Icon: the transformation of Blue jeans during the Great Depression*, in D. Miller, S. Woodward (a cura di) *Global Denim*, New York 2011
- Cuomo D., *Dall'Europa in America e viceversa: il viaggio del jeans*, in *Blu Blue-Jeans. Il blu popolare*, Milano, Electa 1989
- Current E., Elliot M., Walsh H., *Denim a love story. Quando un tessuto diventa uno stile di vita*, Rizzoli Editore 2004
- Crainz G., *Autobiografia di una Repubblica. Le radici dell'Italia attuale*, Donzelli, Roma 2009
- Cray E., *Levi's*, Houghton-Mifflin, Boston 1978
- Crestanello P., *L'industria veneta dell'abbigliamento; internazionalizzazione produttiva e imprese di subfornitura*, Franco Angeli, Milano 1999
- Cova B., *Marketing non-convenzionale: viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il sole 24 ore, Milano 2008
- D'Angelo C., *il ruolo degli archive della moda nella formazione per le piccole e medie imprese*, in "Economia della Cultura", fascicolo 1, marzo 2019, pp. 129-133
- Da Silveira C., Lages C., Simões C., *Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment*, in "Journal of Business Research", n. 66, 2013, pp. 28-36
- Dahl D. W. et al, *Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university student*, in "Journal of Advertising research", September 2003, pp. 268-280
- Davis F., *Fashion, Culture and Identity*, University of Chicago Press, Chicago 1992
- De Grazia V., *L'impero irresistibile. L'ascesa del modello di consumo americano*, Einaudi, Torino 2006
- Dei Ottati G., *Tra mercato e comunità: aspetti concettuali e ricerche empiriche sul distretto industriale*, Franco Angeli, Milano 1995
- Delis Hill D., *As seen in Vogue*, Texas, TexasTech University Press. 2004, p. 110
- Demyanyk Y., Van Hemert O., *Understanding the subprime mortgage crisis*, in "The review of financial studies", vol. 24, n. 6, June 2011, pp. 1848-1880

- Deg'Innocenti D. (a cura di), *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*, Maschietto Editore, Firenze 2005
- Diesel Creative Team, *Fifty, the amazing story of Renzo Rosso and Diesel*, Dies Gestalten Verga, Berlin 2005
- Diesel Creative Team, *Diesel Advertising. The beginning 1991-1998*, stampa indipendente, 1999
- Diesel Creative Team, *Diesel Wall*, Silvana Editoriale, Milano 2006
- Donazzan B., *La forza del sogno. Claudio Buziol e la Replay*, Marsilio Editore, Venezia 2006
- Dorfles G., *Il kitsch, antologia del cattivo gusto*, Mazzotta, Milano 1976
- Downey L., *this is a pair of Levi's jeans: official history of the Levis brand*, Levi Strauss & Co Publishing, San Francisco 1996
- Downey L., *Levi Strauss, the man who gave blue jeans to the world*, University of Massachusetts Press, Amherst and Boston 2016
- Downey L., *Images of America, Levi Strauss & Co.*, Arcadia Publishing, Charleston 2007
- Duncan T., *IMC: Using advertising and promotion to build brands*, McGraw-Hill, New York 2002;
- Dupuy P., *Le fabuleux roman du jean. Levi's story*, Minerva, Paris-Genève 1990
- Durkheim E., *The elementary forms of the religious life*, Collier, New York 1961
- Eco U., *L'abito parla il monaco*, in Alberoni et al. (a cura di), *Psicologia del vestire*, Bompiani, Milano 1972
- Emerson W. K., *Encyclopedia of United States Army Insignia and Uniforms*, Oklahoma, Oklahoma University Press, 1996
- Evans-Pritchard E. E., *Marriage customs of the Luo of Kenya*, in *Africa:Journal of international African Institute*, Vol. 20, n. 2, aprile 1950, pp. 132-142
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmodernismo*, Franco Angeli, Milano 2003
- Fabris G., *La pubblicità. Teorie e pratiche*, Franco Angeli, Milano 1997
- Faurschou G., *Fashion and the cultural logic of Postmodernity*, in "Canadian Journal of Political and Social Theory", n. XI, 1987, pp. 68-82
- Favero G., *Benetton: una storia a colori*, Egea, Milano 2005
- Fauri F., *L'integrazione economica europea (1947-2006)*, il Mulino, Bologna 2006
- Fennel-Mazzaoui M., *The Italian cotton industry in the Late Middle Ages (110-1600)*, Cambridge Press University, Cambridge 1981
- Ferraris Gianluca, *Distretti. Culture locali e vantaggio competitivo*, Baldini&Castoldi, Milano 2012

- Field G. A., *The status float phenomenon: the upward diffusion og innovation*, in "Business Horizons", vol. 13 n. 4 August 1970, pp. 45-52
- Fill C., *Marketing Communications: Interactivity, Communities and content*, Pearson Education, Harlow 2009
- Finlayson I., *Denim: An American Legend*, Simon and Schuster, New York 1990
- Fiske J., *On understanding popular culture*, Unwin Hyman, Boston 1989
- Flugel J. C., *The psychology of clothes*, Institutue of Psycho-anlysis and Hogarth Press, London 1930, (tr. Italiano *Psicologia dell'abbigliamento*, Franco Angeli, Milano 2020)
- Foucher N., *Le jeans au cinema*, in *Histoire du jeans de 1750 à 1994*, Éditions des mesées de la Ville de Paris, Paris, 1994
- Franzen G., S. E. Moriarty, *The Science of art branding*, Routledge, London 2008, p.
- Friedmann Daniel, *Une histoire du blue-jean*, Ramsay Editori
- Frisa M. L., *Immagini e Immaginari*, in *Le forme della moda*, Il Mulino, Milano 2015, pp.107-124
- Frisa M. L., *Le forme della moda*, Il Mulino, Bologna 2015
- Frisa M. L. (a cura di), *Lo sguardo italiano. Fotografie italiane di moda dal 1951 a oggi*, Charta, Milano 2005
- Freud S., *Il Perturbante*, (a cura di) C. L. Musatti, Theoria, Roma 1984
- Galoforo G., Montebelli M., Pomodoro S., *Moda e pubblicità. Stile e tendenze del fashion system*, Carocci, Milano 2005
- Giancola A. (a cura di), *La moda nel consumo giovanile*, Franco Angeli, Milano 1999
- Giannone A., Calefato P., *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, vol.5, Meltemi, Roma 2007
- Gnoli S., *Un secolo di moda italiana 1900-2000*, Meltemi, Roma 2005
- Gnoli S., *Moda e Cinema. La magia dell'abito sul grande schermo*, Edmond, Roma 2002
- Goffman E., *Gender Advertisements*, Harper and Row, New York 1976
- Gorguet-Ballesteros P., *Jean, denim, jeans: deux noms, deux étoffes, une forme. Recherches sur leurs origines*, in *Histoire du jeans de 1750 à 1994*, Éditions des mesées de la Ville de Paris, Paris, 1994
- Grandi S., Vaccari A., *Vestire il Ventennio. Moda e cultura artistica in Italia tra le due guerre*, Bononia University Press, Bologna 2004
- Graziano M., *In Rome we trust. Cattolici e Politica negli Stati Uniti*, Il Mulino, 2016
- Guerrini R., *Bleu de genes: piccola storia universale dei jeans*, Ugo Mursia Editore 2009

- Hancock J., Johnson-Woods T., Karaminas V., *Fashion in popular culture: literature, media and contemporary studies*, Intellect, Bristol-Chicago 2013
- Hang K. H., Kühnl S., *The Denim Bible*, vol III, Sportswear International, New York 2011
- Hang K. H., *The Denim Bible*, vol II, Sportswear International, New York 2006
- Hang K. H., *Jeans Encyclopedia*, Sportswear International, New York 1992
- Harrington A., *Mind Fixers*, WW Norton & Co., New York, 2019
- Harris A., *The blue jean*, powerHouse Books, New York 2002
- Hawley J. M., *Digging for Diamonds: a conceptual framework for understanding reclaimed textile products*, in "Clothing and Textiles Research Journal", vol. 24, n. 3, 2006, pp. 262-275
- Hebdige D., *Subculture: the meaning of style*, Methuen, London 1979
- Heike J., *Fashion studies: research methods, sites and practices*, Bloomsbury Publishing, London 2016
- Hutcheon L., *A poetics of postmodernism. History, theory, fiction*, Routledge, London 1998
- Jameson F., *Il postmoderno, o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano 1989
- Joseph N., *Uniforms and nonuniforms: communication through clothing*, Greenwood Press, Westport 1986
- Kaplan E. A., *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*, Routledge, London 1987
- Kerouac J., *Forever on the road*, Mondadori, Milano 2019
- Kidwell C. B., Christman M., *Suiting everyone: The democratization of clothing in America*, Smithsonian Institution, Washington DC 1974
- King G., *La Nuova Hollywood*, Einaudi, Torino 2004
- Konig R., *The restless image: a sociology of fashion*, Allen & Unwin, London 1973
- Krugman P., *Geography and trade*, MIT Press, Cambridge (Mass.) 1991
- Lau S., *Diesel. Dream, disruption, deviation, denim*, Rizzoli, Milano 2019, p. 103
- Lemons C. R., *Uniforms in the US Army Ground forces 1934-1945. Denim and Herringbone-twill clothing*, vol. 4, Morrisville (USA), Lulu, 2014
- Levi Pisetzky R., *Storia del costume in Italia*, voll. 1-2-3, Istituto della Enciclopedia Italiana, Milano 1974
- Lévi-Strauss C., *Tristi Tropicci*, Il Saggiatore, Milano 2015
- Levinson J.C., *Guerrilla marketing: mente, persuasione, mercato*, Castelveccchi, Roma 2007
- Little D., *Denim an American story*, Shiffer Publishing, Atglen 2007

- Lundini P., Kaiserfeld T. (a cura di), *The making of European consumption. Facing the American challenge*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2015
- Maffesoli M., *Sociologie du jeans*, in *Histoire du jeans de 1750 à 1994*, Éditions des mesées de la Ville de Paris, Paris, 1994
- Malcolm B., *Fashion as communication*, Routledge, London 1996
- Marenco Mores C., *Da Fiorucci ai Guerilla Stores: moda, architettura, marketing e comunicazione*, Marsilio Editore, Venezia 2006.
- Marsh G., Trynka P., *Denim: from Cowboys to catwalk*, Aurum Press Ltd, London 2002
- Marshall A., *Principi di economia*, Utet, Torino 1972
- Mattelart A., *Storia della società dell'informazione*, Einaudi, Torino 2002
- McCauley M., *The German democratic Republic Since 1945*, Palgrave Macmillan, New York 1983
- McClendon E., *Denim: Fashion's Frontier*, Yale University Press, 2016
- Melinkoff E., *What we wore: and off-beat social history of Women's Clothing*, New York, Quill, 1984
- Mercuri C., *Il jeans è in crisi, viva il jeans!*, in (a cura di) A. Giancola *La moda nel consumo giovanile*, Franco Angeli Milano 1999
- Merlo E., *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Marsilio, Venezia 2003
- Merlo E., 'Size revolution': *the industrial foundations of the Italian clothing business*, in *Business History*, 2015, 6, pp. 919–941
- Micheletti R., *Redvolution: vita e pensiero di Renzo Rosso*, Marcianum Press, Venezia 2013
- Michels M., *L'evoluzione del Workwear in Denim e le origini nei marchi americani*, in Degl'Innocenti D. (a cura di), *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*, Maschietto Editore, Firenze 2005
- Mikkeli H., *Europa. Storia di un'idea e di un'identità*, Il Mulino, Bologna 2002;
- Miller D., Woodward S., (a cura di), *Global Denim*, Berg, London-New York 2011
- Miller D., Woodward S., *A Manifesto for the Study of Denim*, in "Social Anthropology", v. 15, n. 3, 2007, pp. 1-10
- Mishkin F. S., *Over the cliff: from the subprime to the global financial crisis*, in "The Journal of economic perspectives", vol. 25, January 2011, pp. 49-70
- Misiura S., *Heritage Marketing*, Routledge, New York 2006
- Monneyron F., *Sociologie de la mode*, Presses Universitaires de France, Paris 2006, (tr. Italiano, *Sociologia della moda*, Laterza, Bari-Roma 2008)

- Monneyron F. (a cura di), *Vêtement et littérature*, Presse Universitaires de Perpignan, Sints-Étève 2001
- Montemaggi M., Severino F., *Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Franco Angeli, Milano 2007
- Montini M., *80's rules. Frammenti di immaginario e cultura giovanile negli anni Ottanta*, in *I percorsi di imaGo (online)*, febbraio 2006
- Morin E., *Les stars*, Paris, ed. du Seuil, 1972
- Morini E., *Storia della moda XVIII-XXI secolo*, Skira, Milano 2010
- Mottola Molfino A., *Dall'antimoda allo snobismo*, Electa, Milano 1987
- Muzzarelli F., Marra C., *Immaginari proibiti. La fotografia e la provocazione dell'erotismo tween*, in *ZoneModa Journal*, vol. 8, n. 2, 2018, pp. 91-118
- Muzzarelli F., *Moderne icone di moda: la costruzione fotografica del mito*, Einaudi, Torino 2013
- Muzzarelli F., *L'immagine del desiderio: fotografia di moda tra arte e comunicazione*, Bruno Mondadori, Milano 2009
- Muzzarelli M.G., *Breve storia della moda in Italia*, Il Mulino, Bologna 2011
- Muzzarelli M.G., *Le leggi suntuarie*, in *La moda, Storia d'Italia Annali 19*, Einaudi, Torino 2003, pp. 185-220
- Nandan S., *An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective*, in "Brand Management", vol. 12, n. 4, April 2005, pp. 264-278
- Neira García L., *Fashion: cultural heritage and the Made in*, in "ZoneModa Journal", vol. 8, n. 1, 2018, pp. 63-75
- Newman J., *Videogames*, Routledge, London-New York, 2004
- Nicoletti Pier Antonio, *Una legge per i distretti. Come diventare grande impresa rimanendo piccola e autonoma. Il caso Veneto*, Franco Angeli 2009
- Pace R., Domenichelli O., Vallesi M., *Mutui subprime, investimenti e struttura finanziaria. Gli effetti reali della crisi finanziaria sulle imprese*, Rirea, Roma 2011
- Pagnucco Salvemini L., *Benetton/Toscani. Storia di un'avventura, 1984-2000*, Bolis, Bergamo 2002
- Palmer A., *A cultural history of dress and fashion in modern age*, Bloomsbury, London New York, 2017
- Paris I., *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, FrancoAngeli, Milano 2006



- Parmiggiani P., *Consumo e identità nella società contemporanea*, Franco Angeli, Milano 1997
- Pasolini P. P., *Analisi linguistica di uno slogan*, in *Scritti Corsari*, Garzanti, Milano 2006, pp. 12-16, precedentemente pubblicato in "Corriere della Sera" il 17 maggio 1973 con il titolo *Il «folle» slogan dei jeans Jesus*
- Pastoureau Michel, *Blu. Storia di un colore*, Ponte delle Grazie Editore 2008
- Paulicelli E., *Writing fashion in Early Modern Italy: from Sprezzatura to Satire*, Farnham, Ashgate 2014
- Paulicelli E., *Fashioning Rome: Cinema, Fashion, and the media in the Postwar years*, in "Annali d'Italianistica", Vol. 28, 2010, pp. 257-278.
- Paulicelli E., *Fashion and Literature*, in *Italian Literary Studies*, (a cura di) Marrone G., New York, Routledge, 2007
- Paulicelli E., *Fashion under fascism: beyond the black skirt*, Berg, Oxford-New York 2004
- Pellini P., *Esibire o nascondere? Notarella sui vestiti dei personaggi*, in *In una casa di vetro. Generi e temi del naturalismo europeo*, Le Monnier, Firenze 2004
- Pent Fornego G., *L'industria italiana dell'abbigliamento*, il Mulino, Bologna 1978
- Pinchera V., *La moda in Toscana e in Italia dalle origini alla globalizzazione*, Marsilio, Venezia 2009
- Pistilli O., *The Heritage-creativity interplay. How fashion designers are reinventing heritage as modern design: the French case*, in "ZoneModa Journal", vol. 8 n. 1, 2018, pp. 77 -95
- Pizzorusso A., *Minoranze e maggioranze*, Einaudi, Torino 1993
- Polhemus T., *Diesel: world wide wear*, Thames and Hudson, London 1998
- Polhemus T., *Streetsyle: from sidewalk to catwalk*, Thames and Hudson, London 1994
- Polhemus T., L. Procter, *Fashion & Anti-fashion: an anthropology of clothing and adornment*, Thames and Hudson, London 1978
- Polhemus T., Pacoda P., *La rivolta dello stile*, Alet Edizioni, Padova 2009
- Pope N. et al., *The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the Ad and Corporate image*, in "Journal of Advertising", n. 33, vol. 1, pp. 69-82
- Potvin J., *Giorgio Armani: Empire of the senses*, Ashgate Publishing, Burlington 2013
- Proni G., *Linguaggio e vestito: Roland Barthes e Charles Peirce*, in "Rivista Italiana di Filosofia del linguaggio", 2015, pp. 81-89
- Puglisi G., *I modi della moda*, Sellerio, Palermo 2001

- Reich C., *The greening of America: how the youth revolution is trying to make America liveable*, Random House, New York 1970
- Ridolfi M., *Italia a colori. Storia delle passioni politiche dalla caduta del fascismo ad oggi*, Le Monnier, Firenze 2015
- Riello G., McNeil P., *Luxury, a rich history*, Oxford University Press, Oxford 2016
- Riello G., *Cotton. The fabric that made the modern world*, Cambridge University Press 2015
- Riello G., *La moda. Una storia dal Medioevo a oggi*, Il Mulino, Bologna 2012
- Riello R., *L'oggetto di moda: tre approcci per la storia della moda*, in *Moda. Storia e storie*, (a cura di) M. Muzzarelli, G. Riello, E. Tosi, Bruno Mondadori, Milano 2010, pp. 131-144
- Rocamora A., *Personal fashion blogs: screens and mirrors in digital self-portraits*, in (a cura di) S. Bruzzi, P. Church Gibson, *Fashion Cultures Revisited* (a cura di), Routledge, London, 2013
- Roberts K., *Diesel: 30 years of Diesel communication*, Rizzoli, Milano 2008
- Rossi G., (a cura di), *Denim. Una storia di cotone e di arte*, Fashion Illustrated, Milano 2012
- Rosso R., *Radical Renaissance, 55+5*, Assouline, Paris 2016
- Rosso R., *Be Stupid: for successful living*, Rizzoli, Milano 2011
- Rosso R., *Forty is...*, Diesel Internal Project, Breganze 1996
- Roverato G., *L'Industria nel Veneto: storia economica di un "Caso" regionale*, Esedra Editore 2009
- Roverato G., *L'Industria vicentina nel Novecento*, in Fontana G.L. (a cura di), in *L'Industria vicentina dal Medioevo a oggi*, Cleup Editore 2004
- Rum P. (a cura di), *Blu Blue-jeans. Il blu popolare*, Electa, Milano 1989
- Sabbatucci G., Vidotto V., *Storia Contemporanea, il novecento*, Laterza, Roma-Bari 2008
- Savage J., *The creation of youth 1875-1945, Teenage*, Pimlico, London 2007
- Saviolo S., Testa S., *Le imprese del sistema moda*, Etas, Milano 2005
- Sassatelli R., *Indigo Bodies. Fashion, Mirror Work and Sexual Identity in Milan*", in D. Miller and Scarpellini E., *I consumi in Italia: un quadro storico e culturale*, in *Annali di Storia d'Italia. I consumi*, n. 27, Einaudi, Torino 2018, pp. 5-41
- Scarpellini E., *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Editori Laterza, Bari-Roma 2017
- Scarpellini E. (a cura di), *Fashion Studies. La moda nella storia, "Memoria e Ricerca"*, Franco Angeli, Milano 2015

- Scarpellini E., *Gli studi sulla moda come settore storiografico emergente*, in “Memoria & Ricerca”, n. 50, 2015 pp. 11-26
- Scarpellini E., *A tavola! Gli italiani in 7 pranzi*, Laterza, Roma-Bari, 2014
- Scarpellini E., *L'Italia de consumi: dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Editori Laterza, Bari-Roma 2008
- Scarpellini E., *Comprare all'americana. Le origini della rivoluzione commerciale in Italia, 1945-1971*, il Mulino, Bologna 2001
- Sebastiani A., *Blue Jeans*, in G. Anselmi, G. Ruozi (a cura di), *Oggetti della letteratura italiana*, Carocci, Roma 2008
- Senthilannan Muthu S. (a cura di), *Sustainability in Denim*, Elsevier, Cambridge 2017
- Seganfredo V., *Innovation Valley: la valorizzazione del nordest come fucina di innovazione e creatività*, in M. Bordignon, P. Mantovani, *L'evoluzione dell'impresa e lo sviluppo di un sistema-territorio eccellente*, Marsilio, Venezia 2009, pp. 161-170
- Segre Reinach S., *La moda. Un'introduzione*, Laterza, Roma-Bari 2005
- Segre Reinach S., *Un mondo di mode. Il vestire globalizzato*, Laterza, Bari-Roma 2011
- Shuker, R. *Game Far from Over: The Video Game Phenomenon*, in “Journal Of The National Association Of Teacher Educators”, 1995
- Simmel G., *Die Mode*, in *Philosophische Kultur* 1911, (tr. Italiano *La moda*, in *Moda e metropoli*, Piano B Edizioni, Prato 2012)
- Skorupa P., *Shocking contents in social and commercial advertising*, in “Creativity Studies”, vol. 7, n. 2, pp. 69-81
- Snyder R. L., *Fugitive denim*, Norton & Company, New York 2009
- So W., Shapiro E., Hofman T., Stanisljevic D., Sirijindaphan M., Gatt C., Lavanga M., Wubs B., *EFHA: connectring academia with fashion heritage. Teaching case and teaching notes*, RSM Case Development Center 2020
- Steele V., *The Berg companion of fashion*, Berg, Oxford – New York 2010
- Steele V., *Anti-fashion: the 1970's*, in “Fashion Theory”, vol. 1 n. 3, 1997, pp. 279-295
- Steele V., *Fetish, Fashion, Sex and Power*, Oxford University Press, Oxford 1996
- Strasser S., *Satisfaction guaranteed. The making of the American mass market*, Smithsonian Books, New York 1989
- Sullivan J., *Jeans. A cultural history of an american icon*, Gotham Books 2007

- Tarhan M., Sarsiisik M., *Comparison among Performance Characteristics of Various Denim Fading processes*, in "Textile Research Journal", vol. 79, n. 4, 2009, pp. 301-309
- Thawley D., *Radical Renaissance 60*, Assouline editore 2016
- Tondelli P. V., *Pao Pao*, Feltrinelli, Milano 2012
- Tondelli P.V., *Un weekend postmoderno*, Bompiani, Milano 1990
- Tondelli P. V., *Altri libertini*, Feltrinelli, Milano 2013
- Tungate M., *Fifty. The amazing story of Renzo Rosso and Diesel*, Die Gestalten Verlag 2005
- Twitchell B.J., *Living it up*, Columbia University Press, New York 2001
- Urde M., Greyser S. A., Balmer J. M., *Corporate brands with a heritage as a key performance driver in marketing management*, in "Journal of brand management", vol. 15, n. 1, 2007, pp. 4-19
- Van Elterlan M., *Americanism and Americanization. A critical history of domestic and global. Influence*, Mc Farland, Jefferson 2006
- Van Riel C. B.M., Balmer J. M. T., *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, in "European Journal of Marketing", vol. 31, n. 5/6, 1997, pp. 340-355
- Varaldo R., *Nuove tecnologie e industrie tradizionali: come fare interagire i due mondi*, Franco Angeli, Milano 2002
- Vassalli S., *Archeologia del presente*, Einaudi, Torino 2001
- Vianello D., G. Pegan, M. Valta, *Diesel: un unconventional, innovative, international-lifestyle, Italian company*, in (a cura di) B. Jin, E. Cedrola, *Fashion Brand Internationalization*, Palgrave, London 2016, pp. 65-88
- Villani G., *Il fenomeno Jeans e la società americana*, in *Blu Blue-Jeans*, Milano, Electa, 1989, pp.121-124.
- Volli U., *Jeans*, Lupetti, Milano 1991
- Welters L., *The natural look: American Style in the 1970s*, in "Fashion Theory", vol. 12, n. 4, 2008, pp. 489-510
- Werner T., *Preconceptions of the ideal: Ethic and Physical Diversity Fashion*, in "Centro de Estudios en Diseno y Comunicación", 2020, pp. 183-193
- Wernick A., *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic expression*, Sage, London 1991
- Whitacker R., *Mad in America. Cattiva scienza, cattiva medicina e maltrattamento dei malati mentali*, L'asino d'oro, Roma 2015

- Wiedman K. P., Hennings N., Langner S., *Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing*, in "Journal of Global Fashion Marketing", 1 (3) (2010), pp. 142-153
- Wilson E., *Adorned in dreams. Fashion and modernity*, I.B. Tauris, London 2003 (tr. Italiano, *Vestirsi di sogni. Moda e modernità*, (a cura di) L. Ruggerone, Franco Angeli, Milano 2008)
- Wiltse J., *Contested Waters, a social history of swimming pools in America*, The University of North Carolina Press, North Carolina 2007
- Witkowski T. H., *World War II poster campaigns: preaching frugality to American consumers*, in "Journal of Advertising" vol. 32, n.1, 2013, pp. 69-82
- Woodward S., (eds) *Global Denim*, Berg, Oxford, pp. 127-144.
- Yeoman I., McMahon-Beattie U., *Luxury markets and premium pricing*, in "Journal of Revenue and Pricing Management", Vol. 4, N.4, January 2006, pp. 319-328
- Zolo D., *Globalizzazione. Una mappa dei problemi*, Laterza, Roma-Bari 2004

## ARTICOLI

### *da riviste di moda e quotidiani*

AA.VV., *Festa da luna park stasera in Via Bagutta*, "Corriere della sera", mercoledì 25 maggio 1977, p. 7

AA.VV., *Pubblicità dei jeans: Bocciata. È violenta*, "Corriere della sera", 30 marzo 1994, p. 26

AA.VV., *New rules for the singles game*, "LIFE", 18 agosto 1967, pp. 61-67

AA.VV., *Diesel apre un lounge bar a Milano e va a caccia di music artist*, in "FashionMagazine", 8 maggio 2009, in archivio Ufficio Stampa 2009 Digitale

AA.VV., *Diesel: go with the flaw*, in "FuckingYoung!", 6 settembre 2017

AA.VV., *Winnie Harlow, ecco come ha cambiato il volto della moda*, in "Vogue Italia", 22 Ottobre 2019

Adriano B., *Diesel Spring Summer 2017 Campaign*, in "FuckingYoung!", 14 febbraio 2017

Ballwood F., *Diesel High Collection*, in "i-D", 15 aprile 2015

Banfi E., *Diesel contro gli haters: arriva la Hate Couture*, in "Vanity Fair", 19 settembre 2018

Bellisario M., *Task force di 250 emergenti alla corte di Renzo Rosso*, in "Corriere Lavoro" del "Corriere della Sera", 22 novembre 1996, p.4

Berger W., *Divided colors of Diesel: the new "brand O" campaign: youth in Asia or a guide to successful dying?*, AdAge, 01 November 1997

Bergeretti L., *Otb aumenta al 70% la sua partecipazione in Viktor&Rolf*, in "MFFashion", numero 147, 26 luglio 2019, p. 2

Bernasconi S., *Due affascinanti stiliste di moda alla ricerca di nuove "vibrazioni"*, in "Vogue Italia", novembre 1974, p. 202

Bernasconi S., *Information party del Genius Group*, in "Vogue Italia", gennaio 1983, p. 282

Blanks T., *Diesel Fall 2014 Ready-to-wear*, "Vogue", 4 aprile 2014

Breslin S., *This fashion brand wants you to make love, not walls*, in "Forbes", 28 febbraio 2017

Campagna M., *Diesel: la campagna pubblicitaria Spring Summer 2016*, in "Amica"

Chokshi N., *Racism at American pools isn't new: a look at a long history*, "New York Times", 1 August 2018

Clark E., Hughes A., *The Drop Evolves – From streetwear to Luxury*, in "WWD", 22 agosto 2018

Crivelli G., *Deisel o Diesel? A New York la provocazione di Renzo Rosso contro i falsi*, in "il Sole 24 Ore", 9 febbraio 2018

Cuoccio R., *Diesel in cerca della nuova strada. Anche negli USA*, in "PambiancoNews", 11 giugno 2019

Di Palma G., *A piazza Affari vestiti con i jeans*, in "Affari e Finanza", 8 gennaio 1996, p. 10

Dool S., *Will the year of "the drop" change fashion forever?*, "Fashionista", 6 dicembre 2017

Duka J., *Notebook: in Milan, Fashion is 'Serious'*, "The New York Times", 14 ottobre 1984, p. 66

Edelson S., *Diesel fakes it on Canal Street*, WWD, 8 february 2018

Ehlers S., *Diesel launches positive campaign 'Go with the flaw'*, in "Fashion United", 24 gennaio 2018

Farkas A., *Diesel, è sfida con Levi's fino all'ultimo jeans*, in "Corriere della Sera", 2 marzo 1996, p. 21

Gianatasio D., *Diesel and David LaChapelle offer joyous resistant with the flamboyant 'Make love not walls' campaign*, in "AdWeek", 15 febbraio 2017,

Haden A., *The hunger artist*, "New York Magazine", 2nd January, 2004

Jucker C., *Diesel argina la recessione e sceglie l'ad del rilancio*, in "il Sole 24 Ore", 7 maggio 2010

Karr A.J., *Nicola Formichetti talks Diesel's next campaign*, in "WWD" January 22, 2014, p.20

Lipke D., *Diesel enlists common for Only the brave push*, in "WWD", 2 aprile 2009

Lockwood L., *Winston Mills, Genius Group Complete Licensing Agreement*, in "WWD" vol. 148, Fasc. 66, 3 ottobre, 1984, p. 38

Lockwood L. et all, *Fashion advertising: controversy – where has it gone?*, in "WWD", 28 luglio 2014

Marraro E., *Diesel Reboot: Diesel aw13 AD campaign*, "Wonderland", 23 agosto 2013

Matteoni T., *Adriano Goldschmied. Una vita da Protagonista*, in "Vogue Italia", febbraio 1985, p. 301

McFadden R.D., *The Pope visit: the overview*, "New York Times", 8 oct. 1995

Nonkin L., *Italian Jeans Revolution*, in "WWD", vol. 138, fasc. 96, 16 may 1979, p. 22

Osoki L., *David LaChapelle on the positive power of advertising*, in "i-D", 21 febbraio 2017

Palazzi T., *Ubaldo Minelli, ceo Otb "Con il progetto Cash salviamo il made in italy"*, in "MFFashion", Numero 24, 4 febbraio 2020, p. 7

Palazzi T., *Cavalli cerca di Salvare Just. Commissariata anche IT holding*, in "MFF Fashion", numero 41, 27 febbraio 2009, p. 1

Pavarini M. C., *Diesel makes Style Lab Footwear-Only*, in "Sportswear International", 12 November, 2004.

Querzé R., *Ma questi blue jeans vanno un po' stretti*, in "Corriere della Sera", 3 marzo 1997

Rawsthorn A., *Hypster with design on the global youth market*, in "Financial Times", 20 agosto, 1998, p.13

Salter S., *Why you'll soon be seeing diesel ads on grindr, tinder, and pornhub*, in "I-D", 12 gennaio 2016

Schneier M., *Diesel Black Gold Fall 2014 Menswear*, in "Vogue", 9 gennaio 2014

Scneider A., *Interview Renzo Rosso 50 book*, in "De Morgen Magazine", 7 gennaio 2006

Siemens A. D., *Quello che luccica*, in "Vogue", aprile 2019, pp. 64-65

Stansfield T., *Diesel's Pornhub ads are proving vert successful*, in "Dazed", 19 marzo 2016

Steele V., *Identity Parade*, in "Frieze", September 1996

Tognini M., *Da Diesel alla holding Otb: Renzo Rosso, il coraggio di essere un vero imprenditore*, in "Business Insider", 22 febbraio 2019, pp. 1-5

Turra A., *Diesel unveils 'Go with the flaw' fall ads*, in "WWD", 5 settembre 2017

Verti A., *L'avventura turistica è sport di moda e una scuola insegna come sopravvivere*, in "Corriere delle Sera", 23 dicembre 1983, p. 21

Wilson E., *Nicola Formichetti pays tribute to Diesel*, "The New York Times", oct. 23, 2013.

Zargani L., *Diesel, Nicola Formichetti part ways*, in "WWD", 18 dicembre 2017

Zorzan Z., *Diesel e il rilancio Green*, in "il Sole 24 Ore", 10 settembre 2015, online



## RINGRAZIAMENTI

Un progetto del tipo ha avuto il supporto e l'aiuto di molteplici persone che hanno creduto nella forza delle parole e nella necessità di raccontare una storia che, nel tempo, si rischia costantemente di perdere. Per questo motivo poter dire grazie a tutti quanti hanno avuto questa sensibilità è doveroso per ricordare insieme a loro gli sforzi fatti e il risultato ottenuto.

In Diesel ho avuto l'onore di conoscere Lisa Dall'Igna, la quale, oltre a rivelarsi una grande amica, mi ha permesso di accedere all'azienda, agli archivi dando così inizio a questa storia. A seguire è arrivata Alessia Falcon la cui sensibilità e sostegno, insieme all'amicizia che ci lega, mi hanno accompagnato durante questi tre anni e la cui professionalità è stata fondamentale per ottenere i materiali necessari. Tra "gite" a Breganze nella sede e lavori in archivio, non posso non ricordare il supporto di Giorgia Anzolin per gli innumerevoli favori.

Grazie a Elena Piccinni, responsabile della comunicazione Worldwide che mi ha accolto dal primo momento con grande disponibilità, così come Rina Tollio, Alessandro Pisani, Ennio Perrone e molti altri ancora. Grazie.

Per quanto riguarda l'Università un sentito grazie va alla mia tutor, Emanuela Scarpellini, per aver creduto fin dal principio in questo progetto e per avermi dato la possibilità di intraprendere questo percorso. Grazie per avermi aperto un nuovo mondo del sapere.

Un grazie particolare va a due donne che in questi anni mi hanno sempre supportato: Titti Baiocchi e Ardea Pederzoli. Un duo che ha saputo sorreggermi e farmi sentire parte di un infaticabile team.

Infine, un sentito grazie a Daniele, il mio compagno: instancabile, infaticabile e intelligente consigliere che mi ha accompagnato anche in questo bellissimo percorso.