

Un paesaggio “bello, sano e giusto”: il ruolo delle immagini territoriali nella promozione delle fibre tessili

Summary: A “BEAUTIFUL, HEALTHY AND FAIR” LANDSCAPE: THE ROLE OF THE TERRITORIAL IMAGES IN THE PROMOTION OF NATURAL TEXTILE FIBERS

The article presents a preliminary analysis of the geographical value of the images used in the promotion of natural fibers. The images of landscapes used in the marketing strategies of these products emphasize the aesthetic appeal (a “beautiful landscape”), the ecological value (a “healthy landscape”) and the social sustainability (a “fair landscape”). The geographical approach can be useful in the interpretation of the didactic value of these promotional messages.

Keywords: Landscape, Natural Fibers, Geographical Imagery, Marketing, Geographical Education.

1. Le immagini territoriali e l’International Year of Natural Fibres: l’occasione per una lettura geografica

La ricerca geografica sempre più di frequente si occupa oggi di immagini territoriali, in ragione del crescente ruolo assunto dai “paesaggi mediatici” nella definizione delle identità dei luoghi¹. Le rappresentazioni del territorio hanno infatti acquisito un ruolo centrale nel discorso collettivo legato alla appetibilità dei luoghi, non solo, come facilmente prevedibile, all’interno del marketing turistico e del marketing territoriale, ma anche nell’analisi del rapporto fra geografia ed arti (cinematografia e fotografia *in primis*) e negli studi sulla comunicazione ed il giornalismo. Il sapere geografico è stato tradizionalmente un produttore di immagini: «Geographical description, which performs the task of interrogating, synthesizing and representing the diversity of environments, places and peoples, has traditionally sought to present its audience with rich and compelling visual images»². Il repertorio iconografico creato dalla geografia si trova però oggi immerso in un complesso panorama di produttori di immagini territoriali, che influenzano profondamente la percezione dei messaggi legati a concetti come spazio, ambiente, paesaggio: «We are surrounded by different sorts of visual technologies – photography, film, video, digital graphics, television, acrylics, for example – and the images they show us – TV programmes, advertisements, snapshots, public sculpture, movies, surveillance, video foota-

ge, newspaper pictures, paintings. All these different sort of technologies and images offer views of the world; they render the world in visual terms»³. La geografia è dunque chiamata oggi ad una rinnovata analisi delle rappresentazioni territoriali provenienti dalle più diverse fonti, ai fini di una disamina delle visioni che esse convogliano e dei messaggi di cui si fanno portatrici.

All’interno di questa direzione di ricerca della geografia dedicata alle immagini territoriali, vorrei in questa sede, prendendo spunto dall’occasione offerta dall’International Year of Natural Fibres promosso dalla FAO, proporre alcune riflessioni preliminari sulle immagini territoriali utilizzate nella promozione delle fibre tessili naturali, sia di origine vegetale sia di origine animale. La pubblicità si presenta oggi come uno dei più pervasivi e capillari produttori di immagini, in grado di raggiungere, in maniera iterativa e martellante, un pubblico di vaste dimensioni su scala mondiale. Per alcuni prodotti, il repertorio iconografico creato e comunicato dalle strategie di marketing e dalle tattiche pubblicitarie possiede un alto “tasso di geograficità”, in quanto veicolato attraverso immagini territoriali di riferimento. È questo il caso, nello specifico del campo di ricerca qui scelto, della promozione delle fibre tessili naturali⁴. Questo tipo di prodotto viene di frequente associato, nella prassi comunicativa e commerciale, ad un definito immaginario territoriale, che risulta di solito correlato sia alle aree geografiche di origine, di coltivazione e di allevamento, sia ai valori che si vogliono assegnare a



questa gamma commerciale, assai diversificata al suo interno, ma fortemente contraddistinta nel suo insieme dall'aggettivo "naturale". Questa primaria caratterizzazione aggettivale apre le porte ad un repertorio iconografico legato ai paesaggi che meglio possono incarnare, nella necessaria sintesi prodotta dalle immagini pubblicitarie, le caratteristiche di una "naturalità" appetibile. Gli stessi comportamenti dei clienti al momento della scelta di acquisto sono strettamente connessi, ed a maggior ragione nel caso delle fibre tessili naturali, ad un immaginario ambientale e geografico: «C'è chi non ha dubbi: i consumatori sono sempre più preoccupati per il progressivo deterioramento della qualità dell'ambiente e ossessionati dalla ricerca del benessere e della salute e quindi fortemente motivati all'acquisto di prodotti naturali, sani, non alterati da sostanze chimiche sospette, non manipolati geneticamente. Un giudizio che forse appartiene più alla categoria "ecco il mondo, così come lo vorremmo" che conseguente ad analisi rigorose sui trend di mercato»⁵.

Proprio il riferimento ad un "mondo migliore" porta con sé l'elaborazione di precise immagini territoriali, con paesaggi che incarnano i valori presi come riferimento. Prendendo spunto dalla tripartizione interpretativa proposta da Carlo Petrini nel suo manifesto delineante i "principi di una nuova gastronomia"⁶, vorrei soprattutto soffermare l'attenzione su tre caratteri costitutivi della comunicazione territoriale legata alle fibre tessili naturali: la appetibilità estetica (un paesaggio "bello", dunque), la qualità ecologica (un paesaggio "sano") ed infine la sostenibilità etica e sociale (un paesaggio "giusto")⁷. La comunicazione aziendale e commerciale legata alle fibre tessili naturali, la cui importanza è sempre più attentamente percepita sia da parte degli operatori di settore sia da parte del largo pubblico⁸, porta con sé un rilevante carico informativo legato ai paesaggi che vengono associati alle produzioni delle fibre tessili naturali, alle pratiche di coltura organica ed ai prodotti certificati da un punto di vista ecologico e/o etico. L'utilizzo di un preciso repertorio iconografico territoriale, correlato a valori estetici, ecologici ed etici, proietta a sua volta importanti influenze sulle rappresentazioni territoriali *tout court*, contribuendo alla caratterizzazione ed alla connotazione del discorso geografico collettivo condiviso all'interno della società italiana, ed in generale delle società occidentali.

Le riflessioni proposte qui di seguito non aspirano certamente ad un valore di esaustività né si propongono di coprire tutte le prospettive di

analisi sull'argomento. Si presentano piuttosto come tracce di riflessione preliminari ad un approfondimento del discorso, cercando di definire una prima classificazione di orientamento tematico.

Il campione di immagini analizzato proviene prioritariamente dalla rivista *Naturalmente tessile*⁹, da materiale promozionale raccolto direttamente dall'autore e da una rassegna di siti web correlati alla produzione ed alla commercializzazione delle fibre tessili naturali¹⁰.

2. Un paesaggio "bello"

Il prodotto di un territorio rurale rappresenta in un certo senso per sineddoche il territorio dal quale esso proviene. Il risultato finale del processo produttivo incarna infatti le caratteristiche primarie di un determinato contesto territoriale, proponendosi non solo come l'esito conclusivo di una serie di stadi lavorativi che trovano le radici delle proprie caratteristiche in uno specifico ambito geografico, ma per l'appunto come una *pars pro toto* del territorio stesso, come un "condensato" delle sue caratteristiche portanti. La promozione di un prodotto tessile naturale, sia di origine animale sia di origine vegetale, si sposa efficacemente con la promozione di un paesaggio che abbia conservato intatte le proprie caratteristiche di appetibilità ambientale e di piacevolezza estetica. Così come accade per gli alimenti, un'altra categoria di merci che si trova in strettissima relazione con l'ambiente di produzione, la bontà del singolo prodotto risulta lo specchio di una qualità ambientale del contesto geografico nel quale esso trova le proprie origini. Un territorio "bello" produce "buoni" prodotti¹¹.

3. Un paesaggio "sano"

Un prodotto tessile naturale può proporsi come il risultato di un processo lavorativo rispettoso del contesto ambientale. L'immagine territoriale che ne deriva è connotata in direzione ecologica, viene declinata attraverso un rapporto con il territorio improntato alla "correttezza". A maggior ragione questo avviene in un periodo di crisi, come quello dell'attuale congiuntura economico-finanziaria, durante il quale il modello tradizionale di produzione capitalistica è soggetto ad una verifica delle priorità, come ricorda correttamente Romano Bonadei: «Speriamo che questa lezione sia servita e siano finalmente de-

finite quelle regole di cui il mondo globalizzato ha bisogno per valorizzare il manifatturiero, specialmente quello etico ed eco sostenibile»¹². In questo senso il paesaggio associato ai luoghi di produzione delle fibre tessili naturali è preferenzialmente un paesaggio “sano”, caratterizzato da pratiche ecologicamente sostenibili e dal rispetto delle condizioni ambientali. Le stesse direttive che stanno alla base della proclamazione dell’Anno Internazionale delle Fibre Naturali enfatizzano questo aspetto di compatibilità ambientale: «Il 2009 è stato proclamato dall’ONU, su richiesta della FAO, Anno Internazionale delle Fibre Naturali (IYNF) con l’obiettivo di accrescere la conoscenza delle fibre naturali, promuovere l’efficienza e la sostenibilità delle industrie delle fibre e favorire un’efficace collaborazione fra di esse»¹³. Le immagini territoriali utilizzate in questa direzione presentano esempi virtuosi di convivenza fra aspetti produttivi e valori ecologici.

La prospettiva di valorizzazione della dimensione del “sano”, sia a livello di territorio sia a livello di prodotto, possiede forti potenzialità. Come ricorda correttamente Aurora Magni: «L’industria della moda ha investito molte risorse per formare una cultura del bello, come forse è giusto che sia. La cultura del “sano” (che, precisiamo, non coincide automaticamente con il “naturale” ma con le modalità con cui fibre, naturali e non, sono prodotte, lavorate, colorate...) è ancora da diffondere e consolidare»¹⁴.

4. Un paesaggio “giusto”

La produzione di fibre tessili naturali, proprio grazie al (perlomeno potenziale) approccio rispettoso nei confronti dell’ambiente ed alla valorizzazione degli aspetti ecologici nella comunicazione commerciale, viene spesso accompagnata dalla ricerca di pratiche di lavoro rispettose dei diritti e delle condizioni dei lavoratori, nonché, per quanto riguarda le fibre di origine animale, delle condizioni di vita delle specie allevate: «L’offerta di prodotti realizzati nel rispetto dell’ambiente coincide talvolta con quella di prodotti frutto di coltivazioni, allevamenti e lavorazioni svolte in aree in via di sviluppo, ad opera di comunità che insieme alla implicita naturalità dei loro materiali offrono ai consumatori del “mondo ricco” l’opportunità di aderire, con l’acquisto, a progetti di vera e propria sussistenza di economie altrimenti destinate all’estinzione»¹⁵. Il territorio che ospita la produzione non si connota dunque solo come ecologicamente “corretto”, ma anche come carat-

terizzato da pratiche di gestione attente all’aspetto etico. In questo senso si può allora parlare di paesaggio “giusto”. Le immagini che rappresentano tale paesaggio tenderanno dunque a sottolineare questi aspetti, nel rispetto di quelle che sono le differenti tradizioni produttive legate ai contesti geografici più disparati.

5. Il potenziale didattico: la storicizzazione del paesaggio

Il tipo di caratterizzazione paesaggistica che abbiamo fin qui definito intorno ai concetti di “bello”, “sano” e “giusto” appare di grande potenzialità nel campo della didattica. Una delle impronte iconografiche caratterizzanti il repertorio promozionale del tessile naturale è rappresentata dal richiamo al passato, alle pratiche agricole, di allevamento e di lavorazione artigianale che hanno contraddistinto il mondo produttivo pre-industriale e pre-globalizzato. Il riferimento alle situazioni *d’antan* apre le porte ad una ricerca relativa al “com’era una volta”. Oltre a contraddistinguere ai nostri giorni una larga fetta della comunicazione commerciale, in quanto di norma positivamente percepito dalla clientela, questo “sguardo rivolto al passato” rappresenta una grande opportunità per la riscoperta di prassi produttive, di valori ambientali e di percezioni paesaggistiche appartenenti alle epoche precedenti. All’interno di una situazione contemporanea sentita come fortemente problematica e criticamente sottoposta a rischi di ogni tipo (sanitari, ecologici, economici, sociali ecc.), il richiamo al passato finisce per acquisire un valore di positività. Il repertorio delle immagini tradizionali e rassicuranti coinvolge dunque anche la rappresentazione paesaggistica, proponendo iconografie territoriali tendenzialmente prive di elementi che possano caratterizzare la contemporaneità, dotate di più o meno evidenti indizi di storicità, ammiccanti ad una dimensione temporale facilmente associabile a concetti quale “incontaminato” e “genuino”. Ecco allora apparire nella promozione dei prodotti tessili naturali panorami riconducibili ad una ruralità storicamente radicata nell’immaginario occidentale. Questa disponibilità ad “ascoltare” il passato insita nella comunicazione pubblicitaria ed informativa delle fibre tessili naturali può essere proficuamente utilizzata ai fini di una rinnovata didattica della storia del territorio e delle tradizioni in esso consolidate.



6. Il potenziale didattico: la diffusione della conoscenza geografica

La promozione delle fibre tessili naturali rappresenta un'interessante opportunità di sviluppo della conoscenza geografica. Il mercato dell'industria tessile in generale, e di quella delle fibre naturali nello specifico, si muove all'interno di una dimensione inevitabilmente planetaria. La comunicazione, informativa o pubblicitaria, relativa ai luoghi di produzione delle fibre naturali costituisce un importante volano di diffusione di immagini geografiche. Il filo accomunante della produzione tessile permette di rappresentare realtà diversificate, facendo comprendere come la lavorazione delle materie prime riguardi contesti geografici assai differenziati non solamente per quanto riguarda la localizzazione, ma anche per quanto riguarda i climi, le latitudini, le altitudini, i contesti ambientali, i sostrati vegetazionali.

Il dialogo avviene in entrambe le direzioni all'interno dei vari scacchieri internazionali. Da un lato infatti nei mercati occidentali la diffusione di immagini territoriali legate ai paesi produttori permette la diffusione di un repertorio iconografico relativo a molte realtà extraeuropee appartenenti ai continenti africano, asiatico, americano. Dall'altro lato, l'associazione fra uno specifico prodotto e le immagini relative al territorio di riferimento può rappresentare un valore aggiunto anche per le industrie dei paesi occidentali. Come avviene nel caso dell'Italia, paese in grado di vantare un patrimonio paesaggistico noto, attraverso alcune sue eccellenze, a scala mondiale: «[...] l'utilizzo di prodotti naturali in un contesto estetico e funzionale di eccellenza produttiva come quello che la filiera del made in Italy garantisce rappresenta un indiscutibile argomento di competitività industriale per i prodotti nazionali»¹⁶.

7. Riflessioni conclusive

Al di là dei potenziali vantaggi commerciali derivanti dall'associazione fra prodotto e territorio di provenienza, occorre ricordare il valore istruttivo che scaturisce dall'associazione fra i tre aggettivi che abbiamo scelto in questa sede come guida portante del nostro discorso, ("bello", "sano" e "giusto"). Le categorie concettuali cui fanno riferimento si configurano come importanti mediatori verso una nuova consapevolezza della fragilità del nostro abitare il mondo: «[...] come ha del resto insegnato Slow Food in questi anni, ciò che si

mangia (e quindi si coltiva, si produce, si vende) deve essere non solo "buono e bello" ma anche ecologicamente ed eticamente corretto. E il tessile non è certo estraneo alla necessità di sostituire al consumo nevrotico un'idea di consumo come mix di piacere, apprezzamento estetico, conoscenza e consapevolezza»¹⁷. Le immagini territoriali possono svolgere un ruolo molto importante nel consolidamento di questo messaggio, nella trasformazione dei comportamenti e nella crescita di consapevolezza relativa agli immaginari geografici personali e collettivi.

Note

¹ Si intende qui "paesaggio mediatico" nell'accezione proposta da A. Appadurai: «Mediascapes refer both to the distribution of the electronic capabilities to produce and disseminate information (newspapers, magazines, television stations, and film-production studios), which are now available to a growing number of private and public interests throughout the world, and to the *images of the world* created by these media» (*Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis-Londra, Minnesota University Press, 1996, p. 35; corsivo mio).

² D. Cosgrove, *Geography and Vision. Seeing, Imagining and Representing the World* (Londra-New York, Tauris, 2008), p. 6.

³ G. Rose, *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials* (Londra, Sage, 2007), p. 2.

⁴ Il sito web dell'International Year of Natural Fibres propone la classificazione delle fibre tessili in quindici categorie principali, suddivise fra due gruppi. Per quanto riguarda le fibre tessili naturali di origine animale si annoverano: lana, cashmere, mohair, lana di alpaca, lana di cammello, lana di angora, seta; per quanto riguarda invece le fibre di origine vegetale: canapa, cotone, fibra della noce di cocco, lino, iuta, ramia (o ramiè), sisal (o fibra d'agave), abaca (o canapa di Manila) (<<http://www.naturalfibres2009.org/en/fibres/index.html>>).

⁵ A. Magni, "In crescita il mercato del tessile naturale", *Naturalmente tessile*, 2 (2009), p. 12. Corsivo dell'autrice.

⁶ C. Petrini, *Buono pulito e giusto. Principi di nuova gastronomia* (Torino, Einaudi, 2005)

⁷ L'associazione internazionale Slow Food, promossa e presieduta da Carlo Petrini, nel 2008 ha aperto le porte delle sue manifestazioni più prestigiose ("Il Salone del Gusto" e "Terra Madre") alle fibre tessili naturali, che si sono dunque affiancate al mondo della produzione agricola ed ai cibi nella promozione di una agricoltura sostenibile ed equa. Per maggiori informazioni si veda il sito web <www.naturalfibres.info>.

⁸ Per alcune riflessioni sul tema si rimanda a E. Mora, "Moda critica tra etica ed estetica", *Naturalmente tessile*, 3 (2009), pp. 24-26 e M. Ricchetti, "L'etica, la sostenibilità e i paradossi della moda", *Naturalmente tessile*, 3 (2009), pp. 12-16.

⁹ Rivista edita dalla Fondazione Industrie cotone e lino ed il cui coordinamento redazionale è svolto da Aurora Magni, docente alla LIUC - Università Carlo Cattaneo di Castellanza ed al Politecnico di Milano.

¹⁰ Fra i principali siti consultati si citano qui <www.naturalfibres2009.org>, <www.sistemamodaitalia.com>, <www.naturalfibres.info>, <www.cotton-made-in-africa.com/Home/en>, <www.forum-coton.org>, <www.organicexchange.org>, <<http://www.binhaitimes.com/index.html>>.

<www.naturalfibres.org>, <www.gschneider.com>,
<www.zegna.com>, <albinigroup.com>,
<www.blulino.com>, <www.helvetas.ch>, <www.centrocot.it>,
<www.fashiontosustainability.org>, <www.bgreen.it>.
¹¹ Lo ricorda anche, con una efficace formula, Aurora Magni:
«Il tessile come il vino e il parmigiano, si sente spesso dire»;
«In crescita il mercato del tessile naturale», *Naturalmente tessile*,

2 (2009), p. 12.

¹² R. Bonadei, «Editoriale», *Naturalmente tessile*, 2 (2009), p. 5.

¹³ <<http://www.naturalfibres2009.org>>.

¹⁴ A. Magni, *art. cit.*, p. 13.

¹⁵ A. Magni, *art. cit.*, p. 14.

¹⁶ A. Magni, *art. cit.*, p. 12.

¹⁷ A. Magni, *art. cit.*, p. 15.

