

**Parte la campagna di comunicazione per il rilancio della città
ideata e realizzata da Fabrica
CONTROVENEZIA/PERVENEZIA**

Venezia, 19 luglio 1999. Con la presentazione di *Colors 33: Venezia quanto?*, un numero speciale della rivista internazionale edita da Benetton dedicato alla Serenissima, ha preso il via la campagna di comunicazione **ControVenezia/PerVenezia**, ideata e realizzata da Fabrica (il centro di ricerca sulla comunicazione di Benetton) su invito del sindaco di Venezia, Massimo Cacciari.

La campagna, che coprirà tutta la stagione estiva, si propone di attirare l'attenzione, con immagini e iniziative anche provocatorie, sui problemi di Venezia, città unica e conosciuta in tutto il mondo che produce bellezza e bruttura in uguale misura: "congelata" dalla sua stessa fama, rinchiusa nella spirale distruttiva del turismo giornaliero di massa, sospesa tra l'indifferenza dei residenti e uno sfruttamento economico indiscriminato.

Una dozzina di immagini forti e reali, che rappresentano alcuni dei principali problemi di Venezia, dalla raccolta dell'enorme quantità di spazzatura prodotta dai turisti all'invasione dei piccioni, sono state affisse nelle stazioni dei vaporetti ACTV. Con queste immagini si vuole indurre a una riflessione i cittadini di Venezia e le migliaia di visitatori che ogni giorno transitano nelle "calli" della città.

Per sottolineare con forza la necessità di liberare Venezia dai fluidi, dai materiali e dalle idee anticate che ostruiscono il suo futuro, sono state realizzate installazioni a forma di sturalavandini, alti due metri, con una grande ventosa applicata all'estremità di un manico di legno ispirato ai tradizionali e decorati pali di casata, utilizzati dalle famiglie aristocratiche veneziane per ormeggiare le gondole. Questi simbolici oggetti, posizionati all'inizio e alla fine del classico tragitto lungo il Canal Grande, riprodotti poi in formato reale, in fotografia e su delle T-shirt, costituiscono un immaginifico esercito purificatore comandato da uno sturalavandini alto ben 12 metri che è stato posizionato al centro del bacino di San Marco (quasi una versione ironica del monolito di *2001 Odissea nello spazio*), testimone dell'urgenza di un rinnovamento e dell'esigenza di una concreta rinascita civile, culturale, ecologica ed economica della città.

Immagini ad alta risoluzione disponibili nella sezione:

[Immagini – Campagne Istituzionali Benetton – ControVenezia/PerVenezia](#)