

La campagna internazionale e il catalogo p/e '99 esplorano l'universo stilistico dei giovani del quartiere Omote Sando. Con le foto di Oliviero Toscani e un testo di Banana Yoshimoto. In collaborazione con TIM e Procter & Gamble. I RAGAZZI DI TOKYO VISTI DA BENETTON

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Ponzano, 18 febbraio 1999. Piercing arditi e tradizionali zoccoli in legno. Telefonini digitali e pantaloni scozzesi alla zuava. Scarpe da tennis e giarrettiere rosse. Parrucche biondo platino, kimono, creste neopunk, giubbotti di cuoio alla Marlon Brando, mini-Kelly in plastica rosa shocking, catene sadomaso, calzette bianche da collegiale, camicie leopardate, pistole ad acqua, anelli in fil di ferro, gonne etniche, cappelli da cowboy, zeppe per raggiungere vette insperate. Un crescendo di mescolanze, accostamenti, sovrapposizioni, contatti ravvicinati, abbinamenti e contrasti di stili che generano un nuovo stile all'insegna della libertà. United Colors of Benetton ha scelto l'infinito fantasioso sorprendente eccentrico repertorio estetico dei giovani giapponesi del quartiere Omote Sando, a Tokyo, per la sua nuova campagna istituzionale mondiale e per il catalogo primavera-estate 1999.

La campagna, che apparirà in affissione e sulla stampa in tutto il mondo, e il catalogo, diffuso in due milioni di copie, sono realizzati in collaborazione con la voce di TIM in Italia, e con Procter & Gamble, che ha affiancato a Benetton due marchi specializzati nel lavaggio dei tessuti: Ace, in Giappone, e Neoblanc Gentil, in Portogallo.

Un'indagine antropologica sulle tribù giovanili del Sol Levante, le immagini di Oliviero Toscani ritraggono un'ottantina di giovani dai 16 ai 24 anni, amanti della moda e della pop art, che hanno trapiantato la collezione multicolore di Benetton in un look creativo e gioioso da Peter Pan senza inibizioni, trovando affinità naturali con una collezione, non condizionata dagli schemi fissi del sistema moda, che consente di raccontare qualcosa di sé agli altri. Perché, come scrive la giovane e famosa scrittrice Banana Yoshimoto nell'introduzione, anche nell'abbigliamento si è sempre alla ricerca di se stessi: *"Io cerco dei vestiti che siano perfetti per me/ Ma non li trovo da nessuna parte/ Forme, tessuti e colori capaci di esprimere tutto quello che ho dentro/ Vestiti che dicano che sono viva qui, in questo momento"*.

Come le bambole kokeshi citate dalla Yoshimoto, che danno il titolo al catalogo Benetton, i ragazzi di Tokyo aspettano qualcosa, ma lo fanno in costante movimento, con lo sguardo attento ai mutamenti del nuovo millennio, con la curiosità intelligente di chi sa che *"vivere è vedere entrambi i lati delle cose"*. Così, dopo Corleone, Gerusalemme e i giovani disabili di Ruhpolding, Benetton esplora una realtà inconsueta, dove i codici estetici e culturali approdano ad un sistema di comunicazione libero, ironico, anticonvenzionale e, per questo, affine alle proprie campagne.

"In un mondo come quello della moda, dove tutti si vestono di nero o tutt'al più di grigio e dove la depressione sembra ispirare i comportamenti di modelle e addetti ai lavori, siamo andati alla ricerca del colore -ha dichiarato Oliviero Toscani, per spiegare questa nuova tappa della

comunicazione Benetton- ed è stato interessante scoprire che un gruppo di giovani di una metropoli come Tokyo oppone al provincialismo del tuttonero/tuttogrigio la creatività, la fantasia e l'insofferenza per ogni regola imposta: è questa, da sempre, l'essenza della vera moda".

Immagini ad alta risoluzione disponibili nella sezione:

[Immagini – Campagne Istituzionali Benetton – Bambole Kokeshi](#)