

『AGAINST VENICE/ FOR VENICE ヴェネチア賛否』 都市推進コミュニケーションキャンペーン ファブリカより始動。

1999年7月19日、ヴェネチア。ラグーンシティ市長マッシモ・カッチャーリの要請に応じてファブリカ（ベネトンのコミュニケーション・リサーチ・センター）が企画した『AGAINST VENICE/ FOR VENICE ヴェネチア賛否』キャンペーンが、“セレニッシマ”（ヴェネチア）に捧げられた『カラーズ』33号“Venice how much?/ヴェネチアはお幾ら”の出版発表を機に始動します。

UNITED COLORS
OF BENETTON.

夏季シーズンを通じて実施される当キャンペーンは、ヴェネチアの問題に対する興味を喚起することを目的としています。この世界的に高名な都は、ときに率先的に刺激的な美と醜のイメージを同じ割合で生産。名声の中で、自らの時を凍らせたヴェネチアは、日帰り観光客が捨て去るゴミのスパイラルと住民の無関心と無差別な経済的搾取の間で中づりになっています。

観光客が残して行った膨大な量のゴミや、ハトの来襲に及ぶまで12点のヴェネチアの現実の問題を現したインパクトのあるイメージが、ACTVの水上バスのバス停に掲示される目的は、住民と何千もの観光客に毎日街の通りで行き交う問題について考えることを促すこと。

未来へ逆行する流れや、もの、時代遅れの考えからヴェネチアを開放することを目的として、ヴェネチアの貴族がかつてゴンドラを停泊させるのに使用した伝統的な装飾ポールを髣髴させる吸い上げポンプと木製ハンドルが付いた2mの高さのピストン型のモニュメントが建立されました。グラン・カナル沿いの道に設けられたこれらのシンボリックなアイテムや実物大の写真、Tシャツは架空の清浄部隊を結成し、サンマルコ広場の中央に佇む（あたかも2001年宇宙の旅のモノリスの風刺ヴァージョンのような）12mのピストン型モニュメントに率いられこの街の純粋な市民的、文化的、環境的そして経済的革命的早急な必要性の証となっています。

高解像度の画像は下記まで：

[Image Gallery – Benetton Institutional Campaigns – AgainstVenice/ForVenice](#)