

NUOVA CAMPAGNA PROMOZIONALE-SHOCK FIRMATA DAL «TERRIBILE» TOSCANI

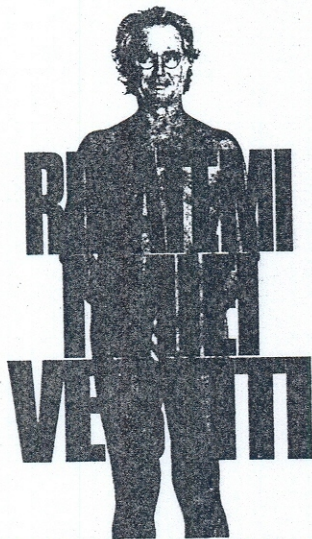
Benetton si spoglia per carità

L'imprenditore nudo su 150 giornali di tutto il mondo: raccoglierà abiti usati per i bisognosi

LA TV AGGIORNA L'IMMAGINE
«Signorine Buonasera»
cambia tutto, anche il look

ROMA — La televisione cambia, e in Rai cambieranno anche i volti delle «signorine buonasera», alcuni dei quali fanno parte dell'immaginario collettivo. L'azienda ci tiene a precisare che non sarà una «rivoluzione», che tutto avverrà con delicatezza e con calma, che non si saranno blitz, ma più che altro naturali avvicendamenti. Insieme ai volti cambierà pure il look delle annunciatrici. Facendo di necessità virtù, la Rai affiderà la confezione degli abiti delle gentili signorine alla propria sartoria, seppure servendosi della consulenza di uno stilista di grido, inaugurando così un'era di quasi autarchia. Complessi studi, indagini e ricerche estese anche alle Tv estere, sono alla base di questo progetto di rilancio dell'annuncio Rai, sulla cui necessità si sofferma quattro anni o sono anche l'ex direttore gene-

rale del servizio pubblico Biagio Agnes. Quei piccoli spazi, quella manciata di minuti tra un programma e l'altro durante i quali un volto del gentil sesso informa il telespettatore del menu della giornata, non vengono registrati dall'auditel, non rientrano nella guerra ufficiale degli ascolti. Eppure gli esperti sanno che sono cornici importanti, contano almeno quanto il resto. Così, tra breve, cambierà anche il modo di annunciare i programmi in Rai. Come, ancora non si sa. L'argomento è in questi giorni al centro di molte riunioni, durante le quali si cerca di mettere a punto una nuova strategia d'immagine e di comunicazione, le nuove scenografie. Le novità, a quanto si apprende, saranno molte, nell'obiettivo di dare una ventata di freschezza anche alla presentazione degli appuntamenti televisivi della Tv di Stato.



La nuova campagna promozionale di Benetton, che è così comparso sui giornali di tutto il mondo.

«Portate i vestiti nei miei negozi, e io li darò a chi non li ha». Ma la Caritas italiana smentisce la

propria partecipazione: «Si strumentalizza la povertà noi non c'entriamo». Dalla trasgressione all'ironia

Servizio di
Daniela Cavini

Fa ancora notizia un uomo nudo? Se è il più importante imprenditore tessile multinazionale, se è un illustre senatore della Repubblica Italiana, se è un padre di famiglia 57enne e si chiama Luciano Benetton, sì. Era lui, ieri, a sbriciolare milioni di lettori dalle pagine di 150 quotidiani di tutto il mondo coperto d'un solo paio d'occhiali. Era lui a sorridere sereno sotto lo slogan «Ridatemi i miei vestiti» come unico usbergo contro le impudiche curiosità del cinque continenti. Nudo come mamma l'ha fatto. Nudo per provocazione, nudo per Caritas. Nudo per vendere.

Il vizio dello shock non abbandona dunque il cammino promozionale dell'industria di Pontano Veneto, ma lo lastrica di una buona dose d'autoironia. Il re della United Colors ha infatti deciso di spogliare se stesso per beneficenza. Di coniugare il marchio con una «concreta azione sociale». Di sposare il diavolo Quattrino con l'acqua santa Caritas. Legando il tutto alla rischiosa immagine di quasi-sessantenne che — per quanto in buona salute — non ha certo il fisico dell'atleta, e per di più è un senatore della Repubblica... Insomma, siamo sempre sul sentiero dello scandalo a fine di bene. Solo che stavolta i generici intenti sociali sono qualcosa di più che sbandierati. L'ennesima zampata pubblicitaria ideata da quel genio della fotografia di Oliviero Toscani ha infatti sbattuto le «vergogne» del padrone in prima pagina con lo scopo — dichiarato — di raccogliere abiti usati da destinare alle popolazioni bisognose. In che modo? Fra una settimana, il senatore tornerà nelle medesime condizioni, stessi occhiali, stesso sorriso, stessa nudità sugli stessi giornali, a chiedere «Svuotate gli armadi». Ovvero, portate i vostri vestiti smessi in uno dei miei 5500 negozi sparsi in tutto il mondo, ed io mi impegno a farli avere alla Car-

tas e alla Croce Rossa internazionale perché li facciano arrivare a chi di dovere. Da quel giorno — ovvero il 2 febbraio, e fino al 13 marzo — tutte le strutture del gruppo tessile saranno a disposizione per la raccolta: e si parla di 80 mila sacchi di cotone già pronti ad intascare quanto «smesso» dalla vorace catena tessile-consumistica di cui Benetton è uno dei

principi indiscussi. E se poi uno, già che è lì a dare via il capotto vecchio, si ritrova a portare a casa un giubbotto nuovo, tanto di guadagnato... Diavolo d'un Benetton. Quella che si sta preparando è già stata battezzata come la «Clothing Redistribution Project», ovvero la prima raccolta di abiti usati organizzata su scala planetaria. E se i fini sono questi, c'è tanto da scandalizzarsi per i mezzi utilizzati? Scuoteva la testa ieri il direttore della Caritas italiana, mons. Giuseppe Pasini: «Spiacenti, ma i beneficiari dell'azione del signor Benetton non siamo noi: lui ha scelto di utilizzare il proprio nome per elargire beneficenza, ma la Caritas italiana non c'entra». Ma come, tutto questo «can-can», e poi loro si chiamano fuori? Scuotevano la testa anche i senatori a Palazzo Madama, e arricciavano il naso i pubblicitari. Ci risiamo, va bene che Benetton le provocazioni ce l'ha nel sangue, ma non aveva detto che avrebbe cambiato strada? Qui si continua a contrabbandare scandali per valori. In effetti solo qualche settimana fa, l'industria e il suo fotografo si erano lanciati in dichiarazioni solenni: niente più immagini-shock, cambiamo stile. Qualcuno c'era rimasto male: non sempre è comodo sbattere le miserie del mondo su muri e giornali, ma almeno aiuta a riflettere. Gli altri, i detrattori, non potevano trattenere un acido apprezzamento: basta immortalare i malati di Aids che agonizzano, i bimbi che nascono, la mafia che uccide, basta con l'indignazione ipocrita che serve a vendere magliette e pantaloni, con i cimiteri pieni di croci, i baci fra suore e sacerdoti, i profilattici che sgazzano nel cielo come palloncini... Ma tutti — indistintamente — erano lì a chiedersi: cosa inventeranno adesso? Accontenterà: dopo sale parto e campi di battaglia, la campagna pubblicitaria di Toscani torna al mittente, e il fotografo nudo, inguaribilmente normalmente nudo. Quale sarà il prossimo messaggio?

TOSCANI
«Ora vorrei
Agnelli»



Oliviero Toscani

ROMA — Benetton nudo. Un'idea di Oliviero Toscani. «Gli ho coperto almeno le vergogne per non metter in crisi i suoi senatori», dice il fotografo a cui è stato affidato il compito di immortalare in costume adamitico il suo «principale». E' un «atto di grande coraggio quello di Luciano e sono contento se in Senato si siano divertiti, nel vederlo», dice Toscani. «Secondo me — aggiunge — adesso Agnelli sarà geloso. Ma a me piacerebbe riprendere l'avvocato nudo mentre fa l'autostop e, guarda caso, si ferma proprio una Fiat». L'industria trevigiana ha, secondo il suo fotografo preferito, «un grande senso di humour e molto coraggio. Ha rischiato giusto perché così si vende di più e anche il mio budget può aumentare».

Interni