

1. Osservate queste immagini, provate a descriverle e poi confrontatevi con la classe.
2. C'è un'immagine che vi disturba o vi piace particolarmente?
3. Senza pensarci troppo, trovate giusto usare queste immagini per una pubblicità? Rispondete con un semplice SI o NO.
4. Guardate ora questa immagine. Vi dà le stesse sensazioni delle immagini precedenti?
Se no, perché?



5. Leggete ora il comunicato stampa attraverso il quale il gruppo Benetton ha presentato la nuova campagna pubblicitaria “Nudi come”. Che cosa pensate di leggere? Quale sarà il tema?

Nudi come San Francesco, che si spogliò degli abiti e delle ricchezze del demonio, e nudi come tutte le creature del suo Cantico delle Creature: “Laudato si’, mi’ Signore, per sora nostra matre terra” e per queste nuove creature della Città Futura che neppure Giotto seppe prevedere e disegnare. Non più creature di città dolenti di macchine e di cemento, di acciaio e di polvere, qui ci sono nove pezzi, unici e tuttavia uguali, di un’umanità che presto inchiederà il vecchio mondo al suo odore scorante di materia in decomposizione e di roba smessa. Pupille di luce che brillano come in un arcobaleno, e pelli colorate che si mischiano, questi nove figli nostri sono frate Sole e sora Luna finalmente abbracciati e confusi: creature giovani di roccia fertile, di pietra morbida della quale ci si potrà finalmente fidare. Grazie a loro i colori torneranno innocenti: non ci sarà più la strega nera che offre la mela avvelenata rossa alla fanciulla bianca-neve. Non più la guerra delle razze ma il miracolo etnico con la ricchezza delle sue reminiscenze pacificate. Forse qui la pelle scura è anche quella dei beduini del monte Sinai, e ci sono tracce d’Asia persino nelle sopracciglia; e magari negli occhi di blu-chiaro c’è il freddo della Svizzera mentre nel blu-nero c’è il caldo della Grecia madre d’Europa, e forse nel naso scuro e sottile c’è l’Etiopia somala; vedo ricordi imperiali nei capelli di seta e accenni tribali nel riccio indomabile, un tocco d’Italia profumata nelle ciglia lunghe. [...] Contro le guerre civili, contro le mafie e le violenze urbane dell’identità, contro i feroci conflitti etnici, contro le guerre di faglia e di religione, contro il terrorismo e contro tutti i razzismi risorgenti c’è la gioiosa confusione come valore, il Cantico delle Creature che avvicina al Cielo e sottomette il mondo.

6. Quali sono le parole chiave per riassumere il testo? Scrivine almeno 5.

.....
.....
.....
.....
.....

7. Queste foto hanno scatenato, sul web e non solo, una grande polemica. Riuscite ad immaginare perché? E soprattutto, secondo voi, chi sono le due parti della discussione?



Benetton, spot con i migranti sul barcone. Salvini: “Squallida”. E la ong si dissocia: “Tragedia utilizzata a fini commerciali”.

La campagna è stata ideata da Oliviero Toscani e ritrae i migranti durante il soccorso di una ong. I leghisti veneti: "Mai più una maglietta del gruppo. Benetton porti i migranti nelle sue belle ville". Il vice ministro attacca su Twitter. Il fotografo: "Salvini non va preso sul serio. Per cosa sarebbe buon testimonial? Per la carta igienica". Ma in serata arriva anche la condanna di Sos: "Dignità dei sopravvissuti deve essere sempre rispettata".

Una doppia pagina, senza alcun commento. Solo la foto di un **gomme** con a bordo decine di migranti soccorsi dalla ong **Sos Med**, ritratti da **Kenny Karpov**. E in basso a destra, il marchio: **United Colors of Benetton**. La **pubblicità** provocatoria del gruppo, noto per le scelte radicali durante le campagne, scatena prima la reazione di alcuni leghisti veneti che invocano il boicottaggio del marchio trevigiano e poi del ministro dell'Interno, **Matteo Salvini**. “Squallida”, viene definita dal vice-premier la doppia pagina comparsa lunedì sul *Corriere della Sera*. In un tweet, Salvini si interroga: “**Solo io trovo che sia squallido?**”. E in serata è stata la stessa ong Sos Mediterranee a dissociarsi dalla campagna di Benetton: “La **dignità** dei sopravvissuti deve essere rispettata in tutte le circostanze. La **tragedia umana** che si consuma nel Mediterraneo non può mai essere utilizzata a fini commerciali”.

La campagna è stata ideata dal fotografo **Oliviero Toscani**, che a *Radio Padova* ha risposto alle polemiche: “Ho fatto vedere ciò che sta succedendo – ha spiegato Toscani – il problema è che una volta eravamo un Paese di brave persone, eravamo un Paese dell’**onestà** e della **generosità**. Purtroppo questo piccolo benessere, che non è stato neanche a disposizione di tutti, ci ha fatto diventare **egoisti** e devo dire anche abbastanza **ottusi**”.

Toscani ha parlato anche dell’idea del censimento dei Rom, lanciata lunedì da Salvini: “Secondo voi è da prendere sul serio? Ormai ha preso il posto di **Crozza**. Crozza ormai non ha più lavoro, poveretto, bisognerà fare qualcosa perché c’è Salvini che gli sta portando via lo spazio”. Poi la provocazione: “Per cosa Salvini potrebbe essere un buon testimonial? **Per la carta igienica**”, ha detto rispondendo ad una domanda dei conduttori del programma.

Ma in serata è arrivata anche la presa di posizione di Sos mediterranee, che si è schierata contro la pubblicità della Benetton: “Sos si dissocia completamente da questa campagna e condanna l’iniziativa personale di un fotografo che ha fornito la fotografia”, scrive l’ong in un comunicato postato su Twitter. “La dignità dei sopravvissuti deve essere rispettata in tutte le circostanze. La tragedia umana che si consuma nel Mediterraneo non può mai essere utilizzata a fini commerciali”.

(18 giugno 2018)