

24/9/2007

Oliviero Toscani contro l'anoressia

Campagna shock del marchio Nolita

Il linguaggio non potrebbe essere più esplicito, secondo lo stile che contraddistingue da sempre Oliviero Toscani: il marchio Nolita, fashion brand del gruppo Flash&Partners di Tombolo, in provincia di Padova, lancia la campagna No Anorexia, accompagnando lo slogan con l'immagine di una ragazza vittima dell'anoressia. La campagna si rivolge in particolare alle giovani donne attente alle indicazioni della moda e intende richiamare l'attenzione dell'opinione pubblica sulla malattia che, insieme alla bulimia, colpisce in Italia due milioni di persone. Oliviero Toscani ha messo letteralmente a nudo il suo soggetto, per mostrare a tutti e senza lasciare spazio a interpretazioni, la realtà della malattia che spesso è causata dagli stereotipi imposti dal mondo della moda.

Luisa Bertoncello, amministratore delegato di Flash&Partners confessa di essere rimasta scioccata quando ha visto la foto per la prima volta, per la crudezza dell'immagine e della verità che comunica. L'intento aziendale da cui ha preso le mosse la campagna è però la volontà di sensibilizzare l'opinione pubblica sui mali sociali e "comunicare con un linguaggio semplice coniugando arte e consumo, marketing e informazione, attraverso il più ampio mezzo di diffusione disponibile: la pubblicità."

LE CONFESIONI DELLA TESTIMONIAL

Protagonista della campagna è una giovane francese, Isabelle Caro che ha scelto di mostrare il suo corpo consumato e quasi trasparente "perchè la gente sappia e veda davvero, a che cosa può portare l'anoressia".



La giovane, intervistata in esclusiva dal settimanale "Vanity Fair" in edicola da mercoledì 26 settembre, racconta le vicende familiari che l'hanno portata sulla strada della malattia e che oggi, dopo 15 anni, il male l'ha ridotta 31 chili di ossa e pelle affetta da psoriasi, ricoperta di una lanugine bionda e completamente nera sotto gli zigomi. Spiega Isabelle: "Mi sono nascosta e coperta per troppo tempo: adesso voglio mostrarmi senza paura, anche se so che il mio corpo ripugna. Le sofferenze fisiche e psicologiche che ho subito hanno un senso solo se possono essere d'aiuto a chi è caduto nella trappola da cui io sto cercando di uscire."

Oliviero Toscani dichiara: "Sono anni che mi interesso al problema dell'anoressia. Chi ne è responsabile? La comunicazione in generale? La televisione? La moda? Quindi è molto interessante che finalmente proprio un'azienda di moda abbia capito l'importanza del problema, ne abbia preso coscienza e con coraggio si esponga in questa campagna." Toscani aggiunge di essere pronto alle critiche che qualcuno solleverà per la crudezza delle immagini proposte: "C'è una bellezza nella tragedia. Il paradosso è che ci si sconvolge davanti all'immagine e non di fronte alla realtà. Io ho fatto, come sempre, un lavoro da reporter: ho testimoniato il mio tempo."

La campagna, che ha ricevuto il supporto del Ministero della Salute, si sviluppa con maxi affissioni nelle principali città e tramite i quotidiani in contemporanea alla settimana della moda di Milano.