

Il caso Bufera sul nuovo Inno di Mameli in tv

'Sorelle d'Italia'

Lo spot che infiamma



Laura Cinelli

LA DOMANDA È: si può «dissacrare» l'Inno di Mameli? E' oltraggio alla Costituzione, vilipendio, scandalo mediale far cantare 'l'Italia s'è desta' al femminile? E soprattutto da una soave, melodiosa voce di donna? Tutto parte da qui, da una sollevazione politica e da un normalissimo spot tv. Calzedonia, una delle aziende leader nella produzione di calze, s'è inventata 'Sorelle d'Italia'. Per pubblicizzare se stessa, sta mandando in onda sulle rete tv un 'corto' stile famiglia del Mulino Bianco: bambine, adolescenti, donne radiose tutte indaffarate a infilarsi calze (foto Ansa). Ambientazione bucolica, sorrisi a sfare, dolcezza e dolcetti... Insomma un mix di simpatia e sogno corredato da una voce di donna (tal Sushy, baby cantan-

L'accusa e la difesa
Calze e patriottismo in rosa
«Intelligenza e fantasia»
Ma c'è chi grida al vilipendio

te prodigio fin dall'età di sette anni) che intona l'Inno di Mameli e lo trasforma in 'recondita' melodia. Che non sia mai! Hanno tuonato da Genova a Milano alcuni politici e subito, hanno chiesto alle autorità competenti di ritirare l'«oltraggiosa» pubblicità. Così è nato il caso. Anzi, la bufera.

I CONSIGLIERI regionali liguri del Pdl Gianni Plinio e Alessio Saso hanno scritto all'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato hanno chiesto di far modificare la colonna sonora; il presidente della provincia di Savona Angelo Vaccarezza, noto per le sue gesta patriottiche, ha fatto altrettanto, mentre il coordinatore provinciale mila-

nese del Pdl Romano La Russa ha invitato direttamente l'azienda a sospendere la messa in onda «della pubblicità infame», perché «tornare a casa scossi e preoccupati per quanto è successo a Milano e vedere in televisione quello spot, è come essere umiliati e offesi una seconda volta».

«LO SPOT con l'Inno di Mameli? Sì, l'ho visto. Bellissimo» ha commentato invece Guido Crosetto, sottosegretario Pdl alla Difesa. E ha aggiunto: «Mi piace l'interpretazione musicale. E poi ci sono ben altre cose per cui indignarsi, non certo per l'intelligenza e la fantasia». «Una scelta interessante, un'opportunità per promuovere un bene del Paese e forse anche un modo per far conoscere più a fondo l'inno italiano» ha replicato alle critiche Sarò Trovato, Presidente Comunicazione Perbene, esperto di media, marketing e comunicazione.

OVVIAMENTE, poi, i pubblicitari tutti hanno fatto fronte comune e difeso i 'colleghi' di Calzedonia. «Un'idea bellissima che avvicina i giovani al freddo e distante inno nazionale - ha commentato Lorenzo Marini, presidente e direttore creativo della Marini Associati — Lo spot è bellissimo, l'idea ancora di più. E che non si parli di vilipendio. Qui non c'è niente di male». In serata poi la risposta dei padri di 'Sorelle d'Italia', Agostino Toscana, direttore creativo della Saatchi&Saatchi e il collega Alessandro Orlandi: «Volevamo solo rendere omaggio alle donne» hanno spiegato: «Lo spot non contiene nessuna esortazione commerciale. E' fatto di piccoli quadretti, di emozioni al femminile, di sorrisi. Un'offesa all'inno? Ma non volevano buttarlo via perché brutto, vecchio e perché parla di Roma? Eppoi il vilipendio sarebbe nostro...!».