

SETTE

CORRIERE DELLA SERA

IN REGALO

La quinta puntata
del libro di
ENZO BIAGI



UNA RAGAZZA DA STRAPPARE

*Si chiama Shana Zadrick,
ha 23 anni, guadagna
30 milioni al
giorno. È stata scelta per
pubblicizzare
una marca di jeans.
Ma i suoi manifesti resistono sui muri solo poche ore.
Qualcuno li ruba. Feticismo o marketing?*

RCS Editoriale Quotidiani - N. 22 - 1993 - SUPPLEMENTO DEL CORRIERE DELLA SERA - SPED. IN ABB. POST. GR. 1/70

SETTE

3 giugno 1993



Testo di Anna Tagliacarne
Foto di Marino Parisotto Vay

IN COPERTINA

Chi è? Una delle tante bellone che occupano ciclicamente i cartelloni pubblicitari, direte voi. E invece quello di Shana Zadrick, testimonial di una marca di blue-jeans italiani, è un caso speciale, un piccolo giallo: i suoi manifesti vanno a ruba in mezza Italia. Nel senso che li fregano di notte. Ma chi? Feticisti, integralisti, collezionisti? E se il furto fosse l'ultima frontiera del marketing?

IN COPERTINA

Era così provocante il suo sguardo, e così seduttiva la sua porzione di reggiseno ammiccante dallo scollo, che ignoti l'hanno sequestrata dalla strada e appesa al muro di casa come fosse una diva del cinema. E invece no. Shana Zadrick è solo una modella, e il rapimento che la riguarda è quello dei manifesti pubblicitari che la ritraggono come testimonial di un marchio d'abbigliamento italiano. Nemmeno troppo grifato visto che si tratta di Pop Eightyfour (ex Pop 84), jeans e abiti per teen-agers con portafoglio proporzionato all'età. Insieme alla fotografia avrebbe dovuto esserci lo slogan «anima e corpo». Ma una volta trasformata in gigantografia quella ventitreenne newyorkese con l'occhiata aggressiva e le forme generose si è rivelata più che sufficiente. Shana Zadrick basta e avanza, si sono detti i pubblicitari. E confidando nell'intelligenza e nell'immaginazione dei consumatori l'hanno affissa per tutt'Italia. Senza parole. Risultato? Da Bologna e Firenze prima, da Milano e Torino poi, i manifesti sono stati rubati a decine. «In una notte a Milano sono spariti ventuno gonfaloni in stoffa formato cento per cento-quaranta», racconta Pietro Lopresti, «dalla concessionaria di spazi pubblicitari Impakt. A Firenze hanno fatto di più: si sono portati via la versione da due metri». L'azienda di Isernia che ha pianificato le affissioni investendo 2 miliardi e mezzo, e che alla modella ha assegnato un cachet di 200 mila dollari, ha dovuto ristampare i gonfaloni sottratti. Uno dei pochi fan che l'hanno



|| In una notte a Milano sono spariti 21 gonfaloni in stoffa. A Firenze hanno fatto di meglio: si sono portati via la versione da 2 metri ||



conosciuta dal vivo, avendo passato dieci giorni a Miami per immortalarla, parla di Shana Zadrick come della «moderna ciociara». E, a proposito dell'esito inaspettato della pubblicità, commenta: «Tutto merito dei suoi occhi». Sarà, ma vien da pensare che anche la scollatura avrà avuto la sua parte. «No, è lo sguardo che seduce in una donna», assicura Marino Parisotto Vay, presidente, direttore creativo e fotografo per l'agenzia pubblicitaria Officine Creative. Insiste furbetto: «Sbagliano quei pubblicitari che di una donna ritraggono solo le gambe o il sedere». Non è antimaschilismo il suo: ma solo un ragionamento mediato da strategie che odorano di marketing. Il «metamessaggio» che attraverso occhi e seno, gambe e fianchi la bellona comunica ai consumatori è il seguente: «Io sono la moderna ciociara, cioè la donna-madre che tutti gli uomini sognano di notte, sono la signorina grandi forme che stoidi stilisti hanno appiattito e piallato per fare largo all'orrenda androgina che non sa cosa sia la seduzione». E non è ancora tutto. Perché nel petto della moderna ciociara batte un cuore socialmente impegnato. Ecco perché. Shana non ama alzarsi presto, e per convincerla a presentarsi bella, sorridente e già truccata sul set alle prime luci dell'alba, Parisotto Vay, con una certa propensione italica al melodramma, le ha raccontato questa storia. Dai risultati che otterrà la campagna pubblicitaria dipende la sorte della Pantrem, l'azienda molisana che ha pagato circa 30 milioni al giorno i dieci giorni di lavoro di Shana. E dalle sorti aziendali dipende anche il futuro dei 200 dipendenti e dei 4 mila «terzisti» che lavorano per il successo del jeans nostrano. Già, non naviga in acque tranquille questa fabbrica controllata al 65 per cento dalla Gepi, la

Due immagini di Shana. In alto, a sinistra, è con la troupe che l'ha fotografata per la campagna «Pop Eightyfour».