



## Il burqa di jeans Diesel non fa infuriare proprio nessuno

di Giusy Regina



Su molti giornali italiani si è parlato negli ultimi due giorni della nuova campagna pubblicitaria del noto brand Diesel, che a quanto pare sta facendo il giro del mondo grazie al social network Twitter. Una modella dai tratti occidentali vestita solo di un burqa di jeans, con le braccia completamente tatuate, ne è l'assoluta protagonista. E accanto la scritta in inglese "I am not what I appear to be" (Non sono quella che sembro).

Ed è subito polemica. O forse no. Secondo molte fonti infatti, la pubblicità avrebbe scatenato un vero e proprio putiferio tra i musulmani più conservatori e le femministe più agguerrite. Si scrive di offese contro l'Islam, di provocazione, di fedeli musulmani indignati, del web che si divide tra chi lo considera cattivo gusto e chi genialità.

Giusto per riportare alcuni estratti: "il nuovo spot della Diesel fa infuriare i musulmani", oppure "il manifesto della pubblicità sta suscitando l'indignazione di musulmani, femministe e anche di quanti ritengono che la pubblicità ed i pubblicitari debbano pur porsi dei limiti", oppure "gli internauti si ritrovano divisi, anche con toni duri, tra quanti sostengono che anche solo una fotografia che appare come una garbata ed elegante provocazione, può tradursi in un'offesa all'Islam" e tanto altro ancora.

Curioso tutto questo trambusto, considerato che leggendo i principali giornali arabi (così come quelli francesi e spagnoli) la notizia di questa nuova campagna pubblicitaria con polemica annessa non viene neanche menzionata, tanto che verrebbe da chiedersi se anche la polemica non facesse parte della

campagna. Pubblicità nella pubblicità insomma: una vecchia tecnica che non passa mai di moda.

Ad oggi non c'è una questione aperta, né musulmani offesi e quant'altro. Magari domani o nei prossimi giorni e mesi ci sarà, ma non oggi, non adesso.



**I AM NOT  
WHAT  
I APPEAR  
TO BE**

DIESELREBOOT.TUMBLR.COM