Spettacoli Cultura

Un fotogramma di «Totò ye-ye», sotto a sinistra Vittorio Gassman nell'«Armata Brancaleone», al centro Gian Maria Volonté in «Uomini contro» e a destra Laura Antonelli in «Malizia»

Placido Domingo si dà al rock

MADRID — Il tenore spagnolo Placido Domingo sarà il protagonista di un'opera rock ispirata al romanzo «Il conte di Montecristo», della quale saranno autori gli inglesi Tim Rice e Andrew Webber, gli stessi di «Jesus Christ Superstar» e «Evita». Lo ha dichiarato il cantante a Barcellona, prima di partire per l'Italia per registrare un'edizione del «Don Carlo». In ogni caso, il progetto del «Conte di Montecristo» è a lunga scadenza: la «prima» è in linea di massima prevista fra quattro anni.

In Cina «boom» del cinema

PECHINO — Settanta milioni di cinesi si recano ogni giorno al cinema, ha dichiarato il direttore dell'ufficio nazionale cinematografico del ministero della cultura Shi Fangyu nel corso di una conferenza nazionale in corso da due giorni a Shanghai. Shi ha detto che sebbene film di grande valore artistico siano stati prodotti negli ultimi anni, «le pellicole mediocri sono tuttora in maggioranza e taluni film sono distanti dalla realtà, volgari e superficiali».

Registi, attori, produttori hanno dichiarato guerra, rivolgendosi al tribunale, alle inserzioni pubblicitarie delle tv private

«Basta con la pubblicità nei film»

La TV diventa un'industria «pesante»

di NANNI LOY

L'associazione Cinema Democratico, che ha promosso la Vertenza Cultura in difesa dell'identità culturale nazionale e di tutte le attività dello spettacolo italiano, considera giustamente quello della televisione il problema dei problemi. Su iniziativa di Cinema Democratico un gruppo di scrittori e di registi fra i più prestigiosi e qualificati ha chiesto — tramite l'avv. Paoletti — l'applicazione, per le programmazioni dei film nelle TV private, dell'art. 20 della legge 633 sul «diritto d'autore» che dice testualmente: «...Indipendentemente dai diritti esclusivi di utilizzazione economica dell'opera, ed anche dopo la cessione dei diritti stessi, l'autore conserva il diritto di rivendicare la paternità dell'opera e di opporsi a qualsiasi DEFORMAZIONE, MUTILAZIONE OD ALTRA MODIFICAZIONE dell'opera stessa...».

L'art. 22 della stessa legge aggiunge: «...I diritti di cui all'art. 20 sono INALIENABILI». Tutte le associazioni degli imprenditori (Anica, Unione Produttori, AGIS) e le organizzazioni del lavoro (Federazione unitaria lavoratori spettacolo, Anac, Sai, Cinema Democratico) riunite nel Comitato di Coordinamento Vertenza Cultura hanno richiesto: «...il rispetto dell'integrità delle opere audiovisuali che spesso vengono diffuse con ARBITRARI ED INAMMISSIBILI TAGLI ED INTERRUZIONI PUBBLICITARIE».

Gli articoli della legge 1213 riguardanti i rapporti fra cinema e televisione non vengono applicati. Dal 1976 in poi tutte le proposte di regolamentazione legislativa delle tv private predisposte da vari ministri delle Poste e telecomunicazioni o presentate da qualche partito politico sono state regolarmente sabotate, insabbiate, bloccate con tecniche dilatorie.

Nel paese del bizantinismo del diritto, nel paese ove qualsiasi attività, gesto, azione, comportamento, anche i più insignificanti, sono minuziosamente regolati da leggi, leggine, disegni di legge, decreti, regolamenti, testi unici, in questo «dolce» paese, il settore più importante per la cultura, il costume, l'ideologia, la moralità, la coscienza di ogni cittadino, e soprattutto di tutti i bambini, di tutti i ragazzi, il settore degli audiovisuali, viene lasciato nella più assoluta illegalità, nella più sfrenata licenza.

È un disegno preciso: rendere irreversibili gli attuali stati di fatto; rendere definitiva l'attuale colonizzazione di tutto il nostro mercato audiovisuale, l'occupazione «straniera» di tutti gli spazi comunicativi dello spettatore, del lavoratore italiano. Negli audiovisuali l'Italia sta diventando, unico paese dell'Europa occidentale, una sorta di «Cile Culturale». Con la scusa della libertà si sta affermando il contrario: il monopolio di pochi Signori del Video, dei nuovi Feudatari dell'Immagine, che nel 1982 hanno comprato pezzi stranieri per più di 150 miliardi, che nel 1983 compreranno per 200 miliardi (non sarebbe compito del Ministero del Commercio Estero impedire l'esportazione di valuta?).

Si sta consolidando un modello monoculturale estraneo e lontano dalla nostra storia, dai nostri problemi, dalla nostra identità nazionale ed europea. Si fanno nascere bisogni indotti di sigarette americane, bibite americane, calzoni americani, parole, quindi idee americane. Così nascono miti ed esigenze che la realtà non riuscirà mai a soddisfare.

Oggi in Italia il diritto del cittadino ad essere il più largamente e compiutamente informato non è più rispettato. Il carattere pluralistico della domanda di cultura viene sempre più negato. L'indipendenza e la creatività dello spettatore non sono più protette. L'emittenza privata conteneva all'inizio un potenziale patrimonio di originalità «periferiche», di culture locali e regionali, di valori spesso misconosciuti dell'Italia emarginata, del paese reale, capace di attenuare la paralizzante centralità burocratico-romana della TV di Stato. Invece le TV private stanno diventando semplici e meccanici terminali di un sistema nazionale accentrato.

Le programmazioni di film con le continue interruzioni pubblicitarie tendono a trasformare il tempo libero (il momento della fantasia) in tempo meramente merceologico, consumistico; a trasformare lo spettatore creativo, intelligente e consapevole, in consumatore ottuso e obbediente. Per questo l'industria audiovisuale è diventata un'industria «pesante», più pesante della siderurgia e della chimica.

ROMA — Fellini, Rosi, Comencini, Magni, i Taviani, Scola, Wertmüller, Zampa, Loy, gli eredi di Germi e Zurlini e ora anche gli sceneggiatori Pirro, Benvenuti, De Bernardi, Age e Scarpelli, Suso e Filippo Cecchi D'Amico: il tribunale di Roma è sommerso dalle denunce contro le tv private, per aver trasmesso film danneggiati dalle inserzioni di spot pubblicitari. Ma il fronte si allarga e ora si muovono anche gli attori, mentre l'ANICA, associazione dei produttori, per una volta fa fronte comune coi registi.

Il meccanismo messo in atto dalle private ha già colpito film come *Le mani sulla città*, *I vitelloni*, *In nome della legge*. Particolarmente indicativo il caso delle *Quattro giornate di Napoli* di Loy, trasmesso il 25 aprile, per «festeggiare» la ricorrenza, ma vistosamente infarcito di spot. Il film, insomma, è visto solo come un veicolo pubblicitario, che conta esclusivamente per l'indice d'ascolto che riesce a procurare.

Tutti questi registi si sono mossi insieme presentando ricorsi alla magistratura attraverso lo stesso avvocato Nicolò Paoletti. Da outsider, invece, si è mosso Samperi, che si è visto bocciare il ricorso dal pretore, mentre Zeffirelli, anche lui isolato, ha chiesto ben tre miliardi di risarcimento da devolvere in beneficenza per il suo *Romeo e Giulietta*. Il mondo della pubblicità inizia a fare i primi bilanci sulla resa di un messaggio indiscriminato ed ossessivo e, da novembre, ha proposto ai tre network principali Italia uno, Canale 5 e Retequattro un accordo di autoregolamentazione: «perché infastidire i propri utenti è il danno più grosso che una tv privata possa fare a se stessa» ha dichiarato infatti Renzo Zorzi, presidente dell'Unione Pubblicità Associate. Ma può bastare l'autoregolamentazione per una questione delicata come quella del film d'autore?

In America, dove le interruzioni nel mezzo di un programma fanno da sempre parte del costume televisivo (e dove i telefilm vengono confezionati già bell'e pronti per l'inserzione dello spot) dagli Anni 50 le statistiche hanno dimostrato che, al momento della pubblicità, metà degli spettatori si alza e va in bagno, un quarto va a prepararsi il caffè, un altro quarto cambia canale. In Italia non esistono dati precisi: il fenomeno è recente, legato alla nascita delle private, ma intanto l'affare cresce e, nell'82, il giro degli spot ha toccato i 600 miliardi esentasse, spartiti fra network e, in minor misura, piccole emittenti.

Il telespettatore non può difendersi da quest'assalto: le «private» non gli chiedono un canone d'abbonamento e la legge non gli riconosce alcun «interesse» a denunciare chi gli logora il sistema nervoso. Per questo l'ordinanza del pretore Michele Varrone, che pochi giorni fa si è pronunciato sul caso Samperi, ha suscitato scalpore. Varrone ha affermato un principio importante: le interruzioni pubblicitarie ledono il diritto morale dell'autore, garantito dalle leggi del '41 e del '79, oltre a provocare irritazione nella stragrande maggioranza degli utenti.

La questione dei film, insomma, può funzionare da vera testa di ponte contro questa valanga di messaggi pubblicitari? Lo stesso pretore ha deciso però che in mancanza di una legge che garantisca la tutela preventiva dell'opera cinematografica, e in mancanza di una regolamentazione delle tv private, il ricorso che riguardava il film *Scandalo* doveva essere bocciato. Come risponde Samperi?

«In realtà non speravo di ottenere qualcosa. Il mio è stato un gesto dimostrativo, per mettere in evidenza che è ora che arrivi una regolamentazione di questo settore. È stato un gesto a difesa del consumatore. È una situazione grottesca: si arriva al punto che le tv sono perfino incapaci di inserire gli spot al momento giusto in prodotti, come i telefilm americani, già preparati a fare da «veicolo». Figuriamoci cosa riescono a fare coi film d'autore».

Replica Varrone: «Allo stato delle cose più di quello che ho fatto non potevo fare. Samperi ha presentato un ricorso d'urgenza per chiedere la tutela preventiva del suo film. Secondo me la legge non offriva spazi in questo senso. Con la prima sezione civile della pretura abbiamo lavorato per tirar fuori qualcosa che garantisse spazio ai ricorsi che arriveranno in seguito e che seguiranno la procedura ordinaria». La questione, insomma, non è semplice. I diciotto autori che costituiscono il fronte del «no alla pubblicità» sono convinti che l'art. 20 della legge del '79, che afferma il diritto all'«identità personale» cioè a «non veder travisate o deformate le proprie azioni o le proprie opere» parli chiaro. E si appoggiano anche al fatto che la legge-cinema 1213 implicitamente riconosce che la pubblicità danneggia l'opera cinematografica. Ma qualcuno potrebbe avanzare distinzioni fra il prodotto cosiddetto «commerciale» e quello «d'autore», o fra uno spot e l'altro: «Non vedo — risponde la Wertmuller — dove sia la differenza fra *La corazzata Potemkin* e *Piedone lo sbirro*, o fra le pubblicità di un panettone e quella di una casa editrice. Così è più insultante? Il principio è che l'opera va rispettata e trasmessa nella sua integrità e, grazie a dio, questo nel nostro codice compare. Da parte mia mi sono premunita: ho registrato in cassette tutti i film che le tv hanno trasmesso, per far vedere al giudice lo scempio su *Film d'amore e d'anarchia*, *Travolti di un insolito destino*, *Pasqualino Settebellezze*».

In realtà, si ha l'impressione che il giro d'interessi sia troppo grosso perché la questione film e pubblicità possa essere risolta senza clamori. È chiaro da quanto dice Carmine Cianfarani, presidente dell'ANICA: «È un circolo vizioso. Queste tv si reggono solo sulla pubblicità. Senza pubblicità non hanno soldi per acquistare film. Perciò i produttori non possono chiedere la totale abolizione degli spot». Ma aggiunge: «Però quando è troppo è troppo. In settembre abbiamo emesso un comunicato in favore dei diritti dell'autore. Quest'eccesso è da condannare».

Ma non c'è da combattere — sostiene Furio Scarpelli — anche contro una «nuova sacralità», una «religione» tutta basata sul messaggio pubblicitario? Comunque, a Roma, fra pochi giorni si svolgeranno le prime udienze sui ricorsi presentati dai registi. Staremo a vedere.

Maria Serena Palieri

Branca-leone o Branca-menta?

di MARIO MONICELLI

È storia vecchia: un regista mantiene sul film che ha realizzato un solo diritto, quello dell'integrità dell'opera. Per il resto, il film viene venduto, distribuito, ceduto, senza che il consenso del regista abbia il benché minimo peso. E io questo piccolo diritto, questo diritto elementare, voglio tentare di farlo ancora rispettare (e come me gli altri che si sono rivolti al Tribunale). Ma è sempre più difficile. Le tv private hanno trasmesso molti dei miei film, vecchi e più recenti, da *Totò e Carolina* all'*Armata Brancaleone*, da *Caro Michele* a *Romanzo popolare*, tanto per citare gli ultimi che ho sentito annunciati. Io però ho rinunciato a guardarli, un po' perché i miei film preferisco non vederli più — mi annoiano — e un po' perché si perde un sacco di tempo. Un film di un'ora e mezzo finisce col durare quasi due ore...

E pensare che di inserzioni pubblicitarie ne bastano tre o quattro per guastare il senso di un'opera. Figuriamoci, dunque, che cosa succede con le quantità massicce che di solito ci rifilano le «private».

E poi le tv private hanno un talento speciale, in proposito: riescono a piazzare gli spot nel «topos» del film, quando l'intensità e l'attenzione dello spettatore sono più elevate, quando insomma il messaggio pubblicitario arriva con maggiore efficacia. Ma — mi domando — è giusto farsi violentare a tal punto? Ecco perché, di fronte ad una situazione del genere, l'unica soluzione buona è quella di intraprendere un'azione giuridica contro questi signori delle private, contro i Berlusconi, i Rusconi, i Mondadori che se ne infischiano del pubblico.

Sono convinto che, in realtà, gli spazi per far valere il nostro diritto ci siano. Tutto sta nel farsi sentire, nel farla finalmente applicare questa benedetta legge.

Così non posso più farvi ridere

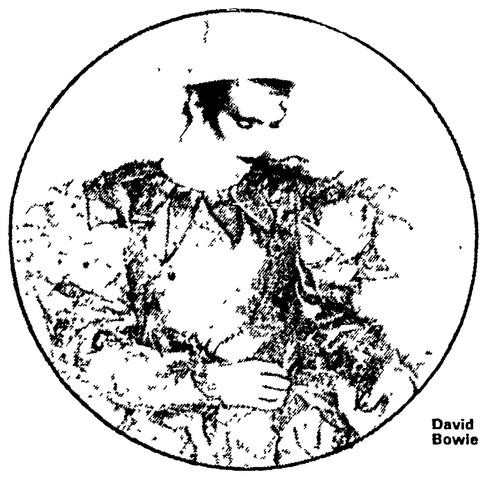
di ETTORE SCOLA

Qualcuno ha scritto che la nostra azione di registi contro l'inserzione di spot pubblicitari nei film trasmessi in televisione ha una finalità economica. Non solo non è vero, ma questo sarebbe, comunque, un lato secondario della questione. La verità è che noi ci siamo rivolti al Tribunale per tutelare sia le nostre opere, sia lo spettatore. Vorremmo che l'azione diventasse più vasta, che, magari, anche un semplice teleutente si sentisse spinto a costituirsi come noi in giudizio.

Creare atmosfere comiche o drammatiche portando lo spettatore alla commozione o al riso costituisce l'impegno principale del mio lavoro. Per questo per scrivere la sceneggiatura, per girare un film, per montarlo, si impiegano mesi, qualche volta anni. Un film vive di fatti ma, nella stessa misura, vive di pause ben calibrate, che intervallano le azioni fra loro: piazzare uno spot a metà di una scena significa interrompere la crescita dell'emozione nello spettatore. Lo stesso discorso vale per il film comico: se fra una battuta di Totò e la risposta della sua spalla c'è una pubblicità, la comicità cade, non viene capita. Cos'è questo se non un danno culturale?

Proviamo a pensare al giorno in cui un intero patrimonio culturale verrà disperso perché la TV, rimasta unica distributrice dei film, li trasmetterà, dal primo all'ultimo, svisati, interpolati. Resisteranno solo film commoventi che non commuovono, film divertenti che non divertono, film impressionanti che non impressionano. Se da Cielo d'Alcamo in poi ci fossero stati trasmessi solo testi interpolati con brani, versi, frasi di un'altra mano, oggi, dopo secoli, sarebbe molto difficile capire quali erano i versi originali e quali non lo erano.

Ecco, per i film è la stessa cosa: l'offesa più grossa, in realtà, colpisce l'utente e, tra loro, soprattutto gli spettatori più avidi e esclusivi della televisione, che sono i bambini. Non educandoli alla suggestione di un'atmosfera, alla percezione di un'emozione, alla scoperta di una progressione dei sentimenti, in realtà non li si educa al cinema. Per loro il cinema resterà un linguaggio confuso, pilotato, bombardato, da vedere a pezzi e bocconi. Qualcosa che li autorizza fin d'ora a cambiare canale per evitare le fastidiose interruzioni della pubblicità. Ma di questo passo, purtroppo, arriverà anche il momento in cui questi spettatori «di tipo nuovo» interromperanno anche l'unica sequenza rimasta libera dalla pubblicità: perché, sì, ai loro occhi sembrerà «insopportabilmente» lunga.



David Bowie

Quando Bowie cantava con Bing Crosby

36 anni compiuti ieri, David Bowie fa sempre parlare di sé Esce un LP pieno di curiosità

«Uno dei ragazzi new wave/ corre verso di me trafelato/ brutto come un teenager milionario/ mi tira da parte/ dice: David cosa devo fare?/ Arrivano a frotte, mi stringono da tutte le parti./ Ma non possono farmi questo/ non faccio mica parte del "selvaggio mondo giovanile", io». (Da *Teenage Wildlife*). David Bowie, 36 anni compiuti l'8 gennaio, non è il tipo che invecchiando rammollisca fino a diventare lo zio buono, un po' pervertito, ad uso delle ultime leve del rock. I «giovani d'oggi» hanno altri stili, altri comportamenti, altre band del momento e quindi non lo scoccino con la faccenda che lui, David Bowie, aveva già previsto tutto, calcolato tutto, i gusti e i momenti e lanciate le mode giuste con qualche anno di anticipo.

Da questo scorcio di Anni Ottanta si capisce che David Bowie, pur continuando ad impersonare il rock nell'Età del Travaglio per «larghe masse» di età variabile (dai 16 ai 35 probabilmente), ha sempre meno voglia di farsi trovare in casa quando gli altri bussano, alle scadenze convenute (l'ultimo album, *Scary Monsters*, risale addirittura a tre anni fa), nei modi prescritti: veggente come Dylan, decadente come Lou Reed, d'avanguardia come Eno, *en travesti* come Lindsay Kemp, tanto per citare qualche maestro.

La «nuova» strategia bowiana assomiglia, per parafrasare il Carmelo nazionale, ad un maquillage dell'assenza. Assenza punteggiata di fugaci apparizioni, di blitz inattendibili: un singolo con i Queen di Freddy Mercury «resuscitati» nel genere dance ritmato e veloce, un'apparizione nella colonna sonora di Giorgio Moroder per *Il bacio della pantera* (10 settimane in classifica anche in Italia), teatro brechtiano per *Baal*, un classico giovanile zuppo di espressionismo Anni Venti (seconda impresa del Bowie, in teatro, dopo i fasti di *The Elephant Man*). Le ultime notizie lo danno protagonista di un film di Oshima attualmente in lavorazione, e qui i precedenti sono per lo meno contraddittori, a dieci anni da *L'uomo che cadde sulla terra*, permeato di struggente tenerezza per l'alieno, e a due soltanto da una temibile patacca cinematografica quale *Gigolò*.

Un'assenza, quindi, che non è affatto un silenzio, come attestano anche gli oggetti della ditta Bowie arrivati in questi giorni nei negozi di dischi. Si tratta di una compilation, dal titolo più che programmatico di *Rare*, di brani in versioni inedite, di rarità, appunto, sconfinanti con la curiosità eccentrica, custodita finora solo dai collezionisti di 45 giri. Sotto Natale l'ex David Jones (tale all'anagrafe, e quindi omonimo del cantante dei Monkees mai rimpianti) ha messo sul mercato anche un'altra reliquia dell'«archivio Bowie»: l'apparizione televisiva al Bing Crosby Show del '77, dove lui e il «grande vecchio» della canzone americana di «White Christmas», intonano, anima e core, *Peace on the Earth* e *Little Drummer Boy* sotto all'albero.

Stimolante e spassoso il catalogo di *Rare* (stampato anche in cofanetto a tiratura limitata) restituisce un'immagine più fedele all'ascesa di Bowie negli Anni Settanta, sostituendo i tasselli già noti con le canzoni scartate dagli album ufficiali o, addirittura, con le versioni «in lingua» realizzate per i vari mercati.

Il disco si apre con *Ragazzo solo, ragazza sola* che altro non fu che l'italianizzazione di *Space Oddity*, uno dei brani che consacrarono Bowie nel look «astrale» e fantascientifico del tempo, realizzata da Mogol nel 1970. Nella versione italiana, naturalmente, non si parla del Maggiore Jones sperduto nello spazio nella sua utilitaria N.A.S.A., ma di un giovincello scaricato dalla ragazzina di turno, sull'esempio, neanche troppo implicito, di *Tutta la mia città*. Ma *Rare* pullula di bocconi per tutti i palati: non manca *Hero* in tedesco dove il ritornello, ancora più drammatico e metallico, suona «Dann sind wir helden/ Nur diesen tag», né si può dimenticare la versione di *Young Americans* (1975) confezionata per il mercato Usa, notoriamente meno portato alle stravaganze della «decadenza» britannica. Infine uno sguardo al Giappone degli Anni Ottanta con *Crystal Japan*, angosciante sipario elettronico calato dal sintetizzatore.

A parte le amenità geo-sonore restano da segnalare *Round and Round* di Chuck Berry, *Holy Holy*, *Panic in Detroit* (versione live), *Velvet Goldmine* e *John, I'm only dancing* (again), esempio piuttosto lampante, quest'ultimo, di come Bowie abbia fiutato per tempo anche il boom del filone disco. Da annotare a margine l'omaggio a Jacques Brel con *Amsterdam*, uno dei classici «mandit» del poeta-cantautore fiammingo scomparso di cui Bowie si limita a rilevare il materiale pesante e l'indubbio fascino del kitsch, e *Alabama Song* di Weill-Brecht, impiegata per un singolo di qualche anno fa, rispolverata in chiave quasi apologetica e logicamente incurante della celebre versione dei Doors. Per il Nostro, si sa, non è il risultato artistico, la nostalgia dell'estetica, che conta: ciò che piace in lui è lo schermo bianco su cui fugacemente e senza preavviso viene proiettato David Bowie. Come il cinema nell'era posttelevisiva, appunto, il vecchio Bowie.

Fabio Malagnini