



Ella Fitzgerald sta meglio

WASHINGTON — La cantante Ella Fitzgerald, ricoverata domenica sera per problemi respiratori, sta meglio, ma non si sa quando potrà lasciare l'ospedale. La sua segretaria personale, Willetta Clark, ha dichiarato: «È successo tutto in fretta, sembra che non sia niente di serio, ma i dottori hanno preferito farla rimanere perché così potranno meglio prendersi cura di lei». I problemi della cantante, che ha 67 anni, pare siano stati causati dalla presenza di liquido nei polmoni.

Nuove tendenze Il «creativo» Armando Testa a Torino, i «copy-artisti» a Forte dei Marmi: due mostre per scoprire l'arte «di consumo» dei nostri tempi

Pubblicità, ma d'autore

Dal nostro inviato
TORINO — Molte cose avvicinano la pubblicità alla poesia. Una è la sintesi, la capacità di unificare concetti, cose, colori, idee per arrivare a una emozione sola. Un'altra cosa può essere la libertà sintattica, lessicale, grammaticale. La pubblicità non ha paura di sbagliare, si permette quello che vuole, crea nuovi organismi linguistici, nuove parole e perfino nuove sostanze (come l'esalcorofene, il brillante ammoniacato, ecc.). Ancora: la pubblicità mira a colpire l'immaginazione con un coinvolgimento emozionale del pubblico. E se è del poeta il fin la meraviglia, anche il pubblicitario vuole stupire, vuole

lasciare il segno nella fantasia, strappare un moto di sorpresa che rimanga in mente. Ma quante sono le cose che allontanano la pubblicità dalla poesia? Una soprattutto: la pubblicità vuole spingerci all'azione, mentre il poeta si accontenta di esprimere se stesso, di comunicare una sua emozione personalissima e universale. La pubblicità si mette in sintonia con noi per spingerci a «fare». A fare, ovviamente, una sola cosa: comprare. E qui casca l'asino. Cioè casca la maschera al «creativo», il quale escogita, inventa, stupisce, ma si porta dentro una frustrazione originaria della quale difficilmente si libera.

Anche se, invecchiando, la pubblicità, al contrario di tanta «creazione», sembra acquistare in divertimento e in qualità. Ed ecco le numerose mostre, i libri, le memorie che rendono gradevoli gli slogan che ci hanno tormentato in passato, ci fanno vedere la bellezza di manifesti che hanno occupato con prepotenza gli spazi della città. Ecco che, alla distanza, scopriamo che il meccanismo che ci ha coinvolto era ben pensato, perfino geniale. Insomma irresistibile. E difatti non gli abbiamo resistito. Prendiamo la sintesi pregevole di «Carmenita amore mio, chiudi il gas e vieni via». Come non esserne catturati. Ed infatti alla grande

Nostro servizio
FORTE DEI MARMI — Per questa estate culturale versiliese, un'ala della Galleria Comunale d'Arte Moderna è stata adibita ad accogliere esposizioni di fotografie e fotocopie d'autore. «Xerographica» è il titolo di una mostra internazionale di Copy-Art, a cura di Piermarino Ciampi, Vittorio Baroni e Pierluigi Vannozzi, con lavori di dodici artisti e due progetti collettivi. Le opere esposte sono fotomontaggi, riproduzioni di oggetti, parti del corpo, collage, insomma immagini riprodotte più volte, distorte, smontate, amplificate da tanti passaggi sotto la lampada della fotocopiattrice. Copy-Art è il termine con cui viene battezzata negli anni Settanta questa nuova strategia artistica, che ora si preferisce per la verità chiamare elettrografia o xerografia, termini conosciuti nel 1938 negli Usa dall'inventore di questo procedimento di duplicazioni di immagini a secco (in greco secco si dice xeros) su carta, Chester Carlson.

del 1979 è la consacrazione ufficiale: il Museo Internazionale di Fotografia di Rochester, New York, ospitò, col titolo di «Electroworks», la prima grande esposizione mondiale di fotocopie d'autore. E recentissimo, infine, un avvenimento che può dirsi storico: l'apertura, nell'aprile 1985 a Mülheim in Germania, del Museo di Fotocopie. Ci sarebbe da inneggiare alla sempre maggiore «democratizzazione dell'arte» oppure da storcere il naso per questa tecnica riproduttiva e non produttiva, un po' come accadde nel secolo scorso al nascere della fotografia. Ed in verità anche questa, come quella, è «pittura con la luce», con la quale si possono ottenere incredibili effetti, ed in egual modo la copia elettrostatica radicalizza la contraddizione tra l'unicità dell'opera d'arte e la riproducibilità praticamente infinita che questa tecnica offre.

E appena uscita, ora, la «copia laser» che ha possibilità pressoché illimitate: oltre all'ingrandimento e alla riduzione delle immagini, dà il cambiamento delle proporzioni, l'allungamento verticale o orizzontale, l'eliminazione o lo spostamento di alcuni elementi dell'immagine e tante altre mirabili. E in questa mostra Aitken, Cleveland, Gaglione, Hagglund, Higgins, Rockola, Torchia, per gli Usa e Armellini, Ciampi, Gioco, Spazio, Vannozzi per l'Italia ne danno saggi interessanti. Molte domande dei visitatori sul grado di «disumanizzazione» di quest'arte o su quale differenza

passi tra queste «copie originali» d'artista e le fotocopie fatte da chiunque in ufficio o in cartoleria possono trovare forse risposta. Questi operatori hanno ormai un grado di specializzazione incredibile, e usano la Copy-Art all'interno di operazioni estetiche complete e raffinate; dalla progettazione del lavoro alla ricerca degli oggetti e alla selezione dei colori, all'impaginazione, le scenografie mentali e i castelli di carte realizzate dai copyartisti sono quanto mai accattivanti. Non si direbbe che abbiano lavorato ore ed ore in un ufficio anziché nel proprio studio; chiusi all'interno di un anonimo centro copie accanto ad altri impiegati che duplicavano documenti per uffici, mentre essi cercavano di ammantare di qualità artistiche lo stesso freddo procedimento riproduttore di immagini, per ottenere — contraddittoriamente — «xerocopie originali» attraverso assemblaggi, sovrapposizioni, deviazioni tecniche, addizioni cromatiche, per dare carattere di irripetibilità alle loro opere.

In questa mostra, nel gruppo degli americani prevale una connotazione tecnico-documentaria mentre fra gli italiani quella immaginativo-estetica è più forte. Per i primi, assemblaggi e iterazioni di immagini per proporre intenzionalmente una produzione standard, dove conti la quantità e non la qualità; per gli altri, una «pittura luminosa» fondata su una cultura dell'immagine as-

Fotocopia l'arte e mettila da parte

Il manifesto-simbolo di «Xerographica», la mostra di «copy-art» a Forte dei Marmi e, sopra, due famosissime immagini pubblicitarie «opere» di Armando Testa esposte a Torino

Tutta Modena aspetta Pavarotti

MODENA — Saranno con ogni probabilità più di diecimila, stasera, a salutare Luciano Pavarotti in piazza Grande, a Modena. Alle 21 in punto le note dell'ouverture della «Gazza Ladra» di Rossini daranno inizio ad un concerto-evento la cui attesa, nelle ultime calde settimane di agosto, è cresciuta a dismisura. Non è la prima volta che il tenore-superstar torna fra «la sua gente»: non era invece mai successo che lo facesse in una cornice di festa cittadina, di

hermes popolare come quella che è venuta maturando, e che rischia di riempire piazza Grande (l'ingresso è gratuito) fino al limite della capienza. Per il grande ritorno, Pavarotti sarà accompagnato dall'Orchestra sinfonica dell'Emilia Romagna «A. Toscanini», diretta da Emerson Buckley, ospite il giovane flautista Andrea Grimellini. «Sono un po' nervoso, come sempre quando si canta per gli amici e non per un pubblico anonimo», diceva ieri Pavarotti; e per «gli amici» ha voluto predisporre un programma di grande presa spettacolare: arie di Verdi, Leoncavallo, Donizetti, Rossini, ma anche canzoni napoletane, arie celebri e vecchie romanze, da «Nanna» a «Non ti scordar di me», da «La mia canzone al vento» a «Chitarra romana»; per tacere delle sor-

prese che riserveranno i bis, presumibilmente numerosi. L'intero concerto sarà ripreso da diverse radio e tv, tra cui la francese Antenne 2, che nei giorni scorsi ha registrato uno special su Pavarotti fra le volte romantiche del Duomo di Modena. Arrivi, organizzati e alla spicciolata, sono previsti da diverse regioni e dall'estero; hanno annunciato la loro presenza anche diversi direttori di teatri europei, curiosi forse di assistere ad un recital lirico che ha il pubblico dei concerti rock. Il Teatro comunale, organizzatore della serata, ha comunque predisposto quanto possibile per un ascolto il più tranquillo possibile: traffico bloccato in tutto il centro, impianto di diffusione sonora per «allungare» i do di petto del tenore fino alle ultime file, con la stessa chiarezza che nelle prime.

mostra aperta alla Mole Antonelliana dedicata ad Armando Testa e al suo studio, ci si diverte. Sempre affollata la saletta dove si protellano i vecchi Caroselli e gli attuali spot prodotti da quella che è oggi la terza agenzia pubblicitaria in Italia e la prima completamente italiana. Sono esposti anche i quadri di Armando Testa e le sue singolari cartoline d'auguri, nelle quali conferma con ancor maggiore libertà il suo stile di «inventore di paradossi visivi», come lo definisce nel catalogo Gillo Dorfles.

lusivamente l'impermeabile. Tra questi due «colpi di genio», una infinità di tappe grafiche, che consentono di ritrovare i segni di un unico stile o di una unica grande maniera italiana nella pubblicità. Ma lasciamo che siano gli storici del settore a tracciare queste linee. E più singolare notare oggi il modo in cui il pubblico, anche in una deserta giornata di agosto, accorre al richiamo di un messaggio utilitario come quello della pubblicità e se lo gode. Non è facile sentire risate a una mostra. Qui succede. Perché? Forse perché siamo diventati un po' tutti come «Quelli della notte», sfottenti ma nostalgici? Chissà. Fatto sta che il modo in cui la mostra viene «consumata» è strettamente edonistico, perfino autobiografico, comunitario.

anche a scapito dell'effetto promozionale. Ad Armando Testa questo non capita. Sono altrettanto efficaci i manifesti nei quali reclamizza un prodotto in tutto lo splendore del fotocolore e quelli recenti, nei quali il pubblicitario fa spazio al pittore per propagare la notissima mostra, di un ciclo di spettacoli, di un convegno. Così come sono altrettanto divertenti i caroselli della «pancia non c'è più» e gli scherzi grafici nei quali il linguaggio della propaganda liride se stesso concedendosi il lusso della inutilità. Per esempio nella serie delle dita fotografate con effetti surreali. C'è il dito nell'acqua (1969) che riprende esattamente l'idea del famoso manifesto del collirio Stilla. C'è la poltrona federata di prosciutto, c'è il manifesto cinematografico per il film Paolo il caldo, nel quale il profilo di Giancarlo Giannini ha una inquietante calotta di natiche. Un linguaggio che può sorprendere e anche irritare, ma che deve colpire e lo fa tanto bene che, a distanza di anni, ci riporta una impressione così netta da sembrarci un ricordo personale. Ecco il segreto, forse, dello stile Armando Testa: dietro la metafora visiva c'è un'idea così semplice ed essenziale che è nostra, l'abbiamo sempre avuta in testa». Pardon.

Maria Novella Oppo

sociata a una capacità «industriale» di lavorare, col pixel al posto del pennello. E così son nati i «poemi visuali» di Buster Cleveland, gli ironici collage di Rockola, i «francobolli» di Higgins in fogli uguali a quelli del tabacco, le contaminazioni graffitiste di Armellini, le raffinatissime e plurimediate immagini di Gaglione, le affollate sequenze di Vannozzi, le cravatte «raccontanti» di Giacomo Spazio, i «cimeli» del guardaroba di Vannozzi, e le operazioni collettive: la Mail-Art che col suo circolare a livello internazionale col medium della posta tradizionale, e il «Centro Mohammed» creato nel 1978 da Plinio Mesculam, che era un microsistema di comunicazione a diffusione limitata. In un complesso gioco epistolare di «arte, poesia e affettività». Insomma, questa Copy-Art il cui futuro è legato all'evoluzione della telematica, ai nuovi sistemi di diffusione delle immagini, può diventare «l'arte di tutti» di cui parlava Bruno Munari nel suo «Xerographie» del 1970?

tra mare e cielo. In qualche immagine — sono tutte cromatiche — c'è un compiacimento rimando alla Venezia di Rottler, ma sostanzialmente il racconto è impostato su una semplicità estrema, ineccepibile, quasi astratta e fatta di luci e riflessi, da quelli dell'acqua a quelli dei lampioni del lungomare o dei fari sul molo, oppure della neve sulle cabine e sulla spiaggia. Pochi altri elementi rompono questa voluta, rigorosa monotonia: un vecchio ciclista, delle vele lontane, una coppia di monachine sulla battigia a prender aria... immagini non inedite ma assai poetiche ed efficaci, inserite in una geometria naturale fatta di elementi essenziali, puri, melodiosi come in una nenia composta di poche note.

Ela Caroli

il sabato pomeriggio costa meno



Quando si è lontani e si fa più vivo il desiderio di parlare con le persone più care... Sip vi avvicina, anche con le tariffe. Il sabato pomeriggio dall'una in poi, ad esempio, una telefonata in teleselezione per sentirsi più vicini o anche solo per scambiarsi i saluti costa la metà. Oppure, se avete tante cose da raccontare, può durare il doppio. Ma le tariffe speciali non sono un'esclusiva del sabato: anche la domenica, tutte le sere dopo le 10, in certe ore della giornata telefonare è più conveniente (consultate la tabella qui a fianco). Farvi telefonare meglio, facendovi spendere meno, è un preciso impegno Sip.

FASCE ORARIE DELLA TELESELEZIONE NAZIONALE

Da lunedì a venerdì	ore 8	8.30	13.00	18.30	22.00	8
Sabato	[Diagramma a barre con diverse fasce orarie]					
Domenica e altri giorni festivi	[Diagramma a barre con diverse fasce orarie]					

Legend:
■ Tariffa ridotta notturna e festiva. Riduzione del 50% circa.
□ Tariffa ridotta serale. Riduzione del 30% circa.
▣ Tariffa ridotta di punta. Aumento del 30% circa.
⊠ Tariffa ordinaria.