



Stallone guadagna per un film quanto Deng in 6mila anni

NEW YORK — Il periodico americano «People» pubblica nel suo nuovo numero una bizzarra graduatoria che vede l'attrice Barbra Streisand in testa con 100 milioni di dollari (150 miliardi di lire) guadagnati nel corso della sua carriera e Mikhail Gorbaciov, il leader del Cremlino, uno dei più potenti uomini al mondo, quasi in coda con uno stipendio annuo equivalente a 18.700 dollari (28 milioni di lire). Leggendo tra le righe della graduatoria emerge che Marlon Brando ha guadagnato 8,4 milioni di dollari per 13 pose per le quali è stato necessario l'impiego di un tempo totale di 50 minuti in tre film: «Superman», «The formula» e «Apocalypse Now». Attualmente gli attori più pagati sono Sylvester Stallone, che ormai marcia sui 12 milioni di dollari a film, mentre il «cachet» di Barbra Streisand è di oltre 5 milioni

a film. Joan Collins ha ottenuto un aumento di 5.000 dollari (sette milioni e mezzo di lire) ed ora prende 47.000 dollari per episodio della serie televisiva «Dynasty», mentre l'anno scorso per la sola pubblicità incassò 750.000 dollari. Altri esempi? Il gruppo rock «Grateful Dead», sulla scena da 21 anni, non ha prodotto un solo album negli ultimi sei anni, ma gli incassi per 17 concerti organizzati dal gruppo nel 1985 sono stati di 10,8 milioni di dollari. In contrapposizione a queste cifre da capogiro, il settimanale pubblica quanto guadagnano i leader comunisti. Di Gorbaciov si è già detto. Fidel Castro riceve come suo salario annuale l'equivalente di 9.600 dollari, mentre il cinese Deng Xiaoping guadagna nell'arco di 12 mesi 2.200 dollari (per arrivare ai 12 milioni di dollari a film di Stallone impiegherebbe 6mila anni). Ma anche in America gli squilibri, secondo le graduatorie di «People», sono notevoli. Ad esempio, il più competitivo stipendio del presidente americano Ronald Reagan — 200.000 dollari all'anno — è sempre di 60 volte inferiore a ciò che l'amico e sostenitore Stallone percepisce per interpretare un solo film.



E il maschio si conquista col «trucco»

MILANO — La bellezza, da dono divino quale la considerava Aristotele, è diventata nei secoli molte cose diverse. Angelicata o tentatrice, ha cambiato con spicolcato trasformismo mille forme, volumi, colori, per diventare quella cosa di nuovo sublime che è, oggi, l'immagine. Avere un'immagine, un look, uno stile è il solo modo di essere belli oggi. È un atto di volontà nel quale ci assistono schiere di stilisti, creativi, visagisti e fotografi, dandoci il «la», mostrandoci l'ideale al quale tendere, la bandiera da seguire, il profumo da respirare.

Un impegno veramente strenuo di continuo aggiornamento dedicato ad un apparire che diventa sempre più essere. E non mancano i sociologi, gli ideologi del pensiero comune, i letterati del consenso e quelli del dissenso, gli artisti maledetti e quelli benedetti dalle sponsorizzazioni più generose, a ricordarci i nostri sacrosanti doveri di «immagine» che, contrariamente a quelli affrontati nei secoli dei secoli, non stanno affatto nell'uniformarsi a uno status obbligato dalla legge e dalla storia, ma nel scegliere una preferenziale. Alberoni, parlando sabato pomeriggio nel milanese Palazzo delle Stelline a una tavola rotonda affollatissima e sponsorizzata, ce lo ha spiegato con la sua ben nota chiarezza. Dagli anni Venti agli anni Settanta si è passati per la più massiccia fase di standardizzazione mai vista nella storia umana. C'è stata la continua ricerca di un modello unico e non soltanto, purtroppo, nei campi inoffensivi della moda e della bellezza. Non a caso è la stessa epoca in cui il pianeta è stato invaso dagli ultracorpi cinematografici, diventando sterminato mercato di identiche immagini. Ma, a Dio piacendo, con gli anni Ottanta si cambia registro: finito il tentativo monotetico di imporre una sola ideologia alla specie, è il trionfo dei singoli, dei personaggi, delle diversità e perfino dei brutti e dei sociologi. Ognuno, ha detto sempre Alberoni, ritiene di avere delle modeste qualità che gli permettono di vivere tranquillo anche senza vedersi allo specchio la muscolatura narcisistica di Stallone.

zanti, troppi grilli per la testa delle loro e delle altre donne. Donne con le quali è più facile la comprensione, più facile avere rapporti sessuali, ma che non consentono più il piacere della conquista e, perfino, pretendono troppo in campo erotico. Donne, come dice la canzone, in cerca di guai. Perché, d'altra parte questi nostri uomini, questi impetentissimi conquistatori italiani che soffrono per la diminuzione delle loro prerogative aggressive di face lever, desiderano passi di avanzamento le più familiari, casalinghe, domestiche e disarmanti.

Sentite qui: pensano che sia veramente triste la condizione dell'uomo che vive solo (82%); desiderano avere figli (85%); considerano di potersi sentire veramente realizzati solo quando sono padre (57%); desiderano più di tutto nella vita una famiglia felice (69%); considerano che la donna ideale debba essere prima di tutto «dolce e affettuosa» (69%), relegando quella sexy e quella che vuole riuscire nel lavoro alle ultime posizioni della loro statistica dei sogni.

Proprio così. E per riuscire nel loro intento gli uomini non ritengono, finalmente, di dover molto curare la loro persona, avendo smesso di credere che, tanto, per le donne, un uomo piace anche se è brutto; se è trasandato fa tenerezza, se è disordinato ispira protezione. E, invece, no, anche il maschio italiano che passa attraverso l'abbigliamento. Considerano che l'aspetto sia fondamentale per avere successo (71%), anche se affermano di curare il proprio fisico soprattutto per piacere a se stessi (88%), perché «sentirsi belli è la stessa cosa che sentirsi importanti». Ecco quindi la necessità di diete, sport, pratiche igieniche, e perfino un primo, timido approccio al cosmesi. Intesi come profumi e magari anche dimagranti, tonificanti ecc. Ma niente trucchi: ne andrebbe di mezzo la propria vitale certezza di virilità. Anche se, perfino su quella, l'industria avanza ora pretese. Avrete visto tutti in tv gli spot con quei belgiogiovani che non si vergognano ad usare intima di Karinzia. E se ne siano tra di loro, a ridacchiare, mentre passa una bellezza da spot in versione femminile.

Ora noi donne potremmo anche dire ventualmente: era ora che anche gli uomini fossero coinvolti in quella serie ansiosa di pratiche scrupolosamente indotte dall'imperativo categorico del piacere e dalla volontà irresistibile delle aziende cosmetiche. Aziende che sono rimaste le ultime a vendere il mistero racchiuso nelle loro lussuose confezioni. Il mistero dei prodotti di Wana Marchi, ma anche quello delle grandi case planetarie. Che finora si sono accontentate di no donne per venderci ogni genere di espandente cremoso, oleoso o lattiginoso, per tenere desto in noi, rittose come siamo diventate a tanti altri richiami, il dovere angosciato della bellezza. Quello stesso che faceva scrivere alla grande e potente Madame de Staël in una lettera rivolta a un'amica invidiata: «Darei volentieri metà della intelligenza che mi si attribuisce per metà della vostra bellezza».

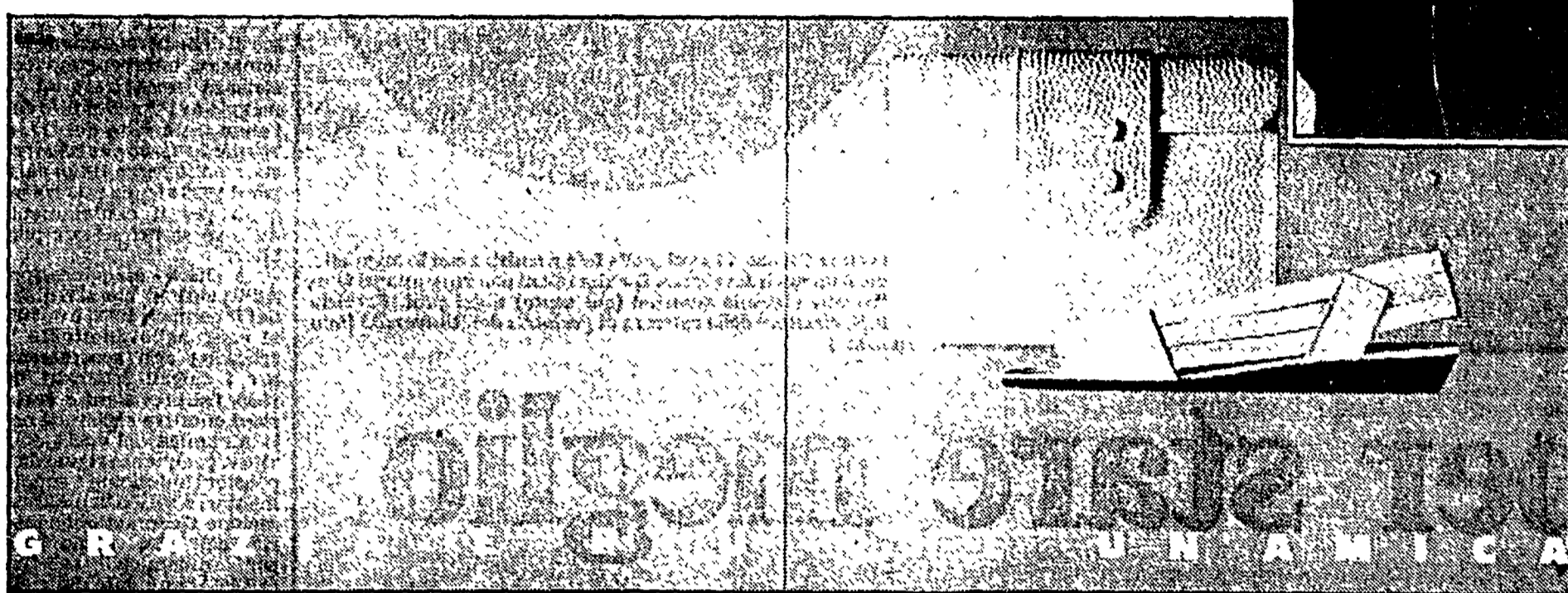
Maria Novella Oppo

ROMA — Che la pubblicità sia un territorio eccellente per paragoni e confronti è facile a dirsi. Così come è evidente che un buon modo per esporre i pregi di un prodotto sia nel ricordare i difetti degli altri. Chi non rammenta l'efficacia visuale di quel rettangolo di carta della Burgo Scott che sollevava un bicchiere debordante di vino senza rompersi sotto il suo peso, mentre un altro rettangolo appena prima mostrato (il prodotto concorrente, tutti gli altri prodotti) aveva ceduto miseramente? O quel lenzuolo lavato con Dash che stupiva per il suo biancore casalingo inecreduto e un attimo prima deluso dal bianco-grigio dello stesso lenzuolo lavato col solito (innominato) detergente? I riferimenti non potevano però essere espliciti più di tanto. Così ad una marca di yogurt che in un annuncio pontificava: «Nessuno può darvi di più», la Yomo che vi senti riecheggiare un proprio slogan, chiese (e ottenne) la cancellazione della campagna.

Ciò in omaggio ad un articolo del codice civile che regola concorrenza sleale «la diffusione di notizie e di apprezzamenti sui prodotti e le attività di un concorrente idonei a determinarne il discredito». Perché in Italia esiste una legge a difesa del marchio che impedisce l'uso di una pubblicità «comparativa», che cioè compare o le qualità di diversi beni o servizi nominandoli esplicitamente. Tutt'altra storia ovviamente in America, patria dell'advertising duro (ma anche in Gran Bretagna, Canada, Australia, Germania Occidentale, Svezia, Austria, Olanda), dove le più creative ed intraprendenti agenzie di Madison Avenue si sono spesse concorrenti con questo tipo di pubblicità. Risultato: l'opportunità di un ulteriore modo d'esprimersi; qualche volta, utili supplementari informazioni per il consumatore; sempre, un gran divertimento per il pubblico.

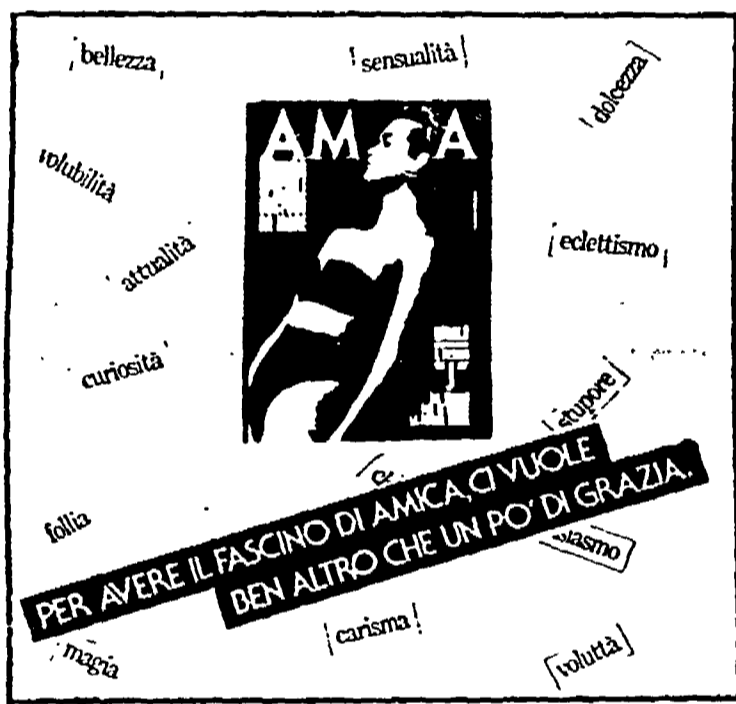
Tutto questo avverrà presto anche da noi, quando il Parlamento avrà approvato un disegno di legge del ministro dell'Industria, presentato circa un anno e mezzo fa al Senato, che comprende, tra gli altri, un articolo 4 che testualmente recita: «La pubblicità che raffronti aspetti di beni o servizi oggettivamente verificabili e rilevanti ai fini della scelta dei consumatori, è ammessa, purché non sia ingannevole e sleale». Al disegno di legge governativo pochi mesi fa ne hanno contrapposto un altro parlamentare del partito comunista e della Sinistra indipendente; un gruppo di norme tese a tutelare i consumatori e a predisporre le opportune garanzie contro pubblicità scorrette o sleali, ed anche qui un articolo, il 12, che riconosce possibilità d'esistere alla pubblicità comparativa.

Ci sarà presto anche da noi allora il fiorire di campagne pubblicitarie così aggressive? Ci diventeremo un po' tutti o assisteremo ad una degenerazione della informazione commerciale? Gavino Sanna, direttore creativo della Young & Rubicam, una delle più grandi per budget amministrato fra le agenzie operanti in Italia, e maître à penser della scena pubblicitaria, non ha dubbi. «A divertirci — dice — saremo soprattutto noi creativi. Potremo finalmente adottare, ogni volta che sarà possi-



Il caso Arriva anche in Italia la pubblicità comparativa: una legge dovrebbe renderla legale. Ecco di che si tratta e perché suscita tanta interessata fantasia

«Il mio è più bello»



Un esempio, neanche troppo nascosto, di pubblicità «comparativa» e, in alto, un fotomodello

bile, un tipo di comunicazione più aperta e convincente. Ma anche i consumatori, credo, ne trarranno dei vantaggi. Si fa un gran parlare del loro diritto ad essere meglio informati, la comparativa è un'occasione anche in questo senso; uno strumento per poter scegliere al supermercato con più cognizione di causa.

Sanna, la pubblicità comparativa la conosce bene. Negli Usa, dove ha a lungo lavorato, l'ha sperimentata in varie agenzie. Il suo annuncio «comparativo» più riuscito e divertente è quello per una marca di whisky; mostrava una bottiglia di Cutty 12 inclinata a versare il suo contenuto in una di Chivas Regal vuota. L'headline — ovvero lo slogan d'apertura dei messaggi pubblicitari — diceva: «Come migliorare una bottiglia di Chivas Regal?», e sotto, sibillina, una didascalia avvertiva «Non è legare versare un grande scotch nella bottiglia di un altro whisky. Non vogliamo incoraggiarvi a farlo. Al contrario vi suggeriamo

di versarvi Cutty 12 direttamente nel vostro bicchiere». A Sanna la comparativa piace a tal punto che ha deciso di non aspettare più di tanto, e, nelle more dell'approvazione della legge, ha già cominciato a provarci. Firmando, non troppi mesi fa, la campagna per il settimanale mondadoriano Grazia. «Grazia è più che un'Amica», diceva l'annuncio, per la prima volta comparso in maggio su un quotidiano. Approfittando della coincidenza di significato del nome di una testata concorrente rizzoliana. Non per sottrargli copie (Grazia ne diffonde circa 150.000 in più rispetto ad Amica) ma per rivolgersi a quelle agenzie che a dispetto dei dati preferiscono investire sul target più mirato di legge, ritiene che quello della comparativa sia un falso problema. «O comunque non un gran problema», pratica forse uno spunto per dibatti-

te teorici fra pubblicitari. Il nostro disegno di legge la prevede, ma soltanto per lasciare un'ulteriore possibilità esplicita in questo campo: non perché la riconosca utilità o efficacia particolari. Del resto — dice ancora Vita — anche negli Stati Uniti gli annunci che oggi utilizzano questa tecnica sono poco più del 5% della totalità.

Attenzione però a non minimizzare il fenomeno. Al più distratti sarà bene ricordare che cosa è successo all'ultimo Festival del film pubblicitario di Cannes. Nello spot che ha vinto il Leone d'oro si vede una scolaresca di un lontano futuro, visita, guidata da un insegnante, reperti archeologici del

ventesimo secolo. Il dotto professore mostra oggetti agli scolari del tutto sconosciuti: una chitarra, una mazza da baseball... Ma non ha parole, soltanto uno sguardo di ignorante ribrezzo per uno strano oggetto di vetro, che per quanti sforzi faccia, non riesce a ricordare cosa sia. È un cimelio polveroso, con una forma per noi inconfondibile, e con su scritto Coke (Coca Cola); un nome che quei ragazzi non sapranno mai cosa significhi un tempo. E non certo perché non bevono bibite: ognuno di loro, infatti, ha in mano una Pepsi...

Dario Formisano

Quando la pubblicità fa opinione

PUBBLICITÀ SUCCESSO 1986

Le Aziende Top 100 e le Agenzie Gi Outdoor

UNA INIZIATIVA
NEW INTERNATIONAL MEDIA
via Revere 16 - 20123 Milano Tel. 02/49.81.341

da oggi in edicola

Provate il Diesel Supercinque.



Provate la velocità: 150 km all'ora.

Provate l'economia: 25,6 km con un litro.

Provate la potenza: 55 CV DGM.

In tutta la rete Renault, Supercinque Diesel è a vostra disposizione per una prova. Scopritene un confort eccezionale e prestazioni da record ad un prezzo davvero interessante: da Lit. 11.540.000, chiavi in mano naturalmente.

Dai Concessionari Renault.