

Sugli schermi
«Jean de Florette» di Berri, con Yves Montand e Gérard Philipe. Una saga contadina ispirata ai romanzi di Marcel Pagnol

Torna a Napoli
 dopo 170 anni «L'Ermione», l'opera di Rossini che il pubblico del San Carlo aveva «bocciato» senz'appello. Questa volta...

Vedi retro

CULTURA e SPETTACOLI

Senza più Varietà

Baudo fermo per un anno, «Sì, forse la risata in tv gli altri perdono spettatori: è la fine di un genere televisivo? Ed è subito polemica



L'economista francese Alain Minc

Parla l'economista francese I comandamenti di Minc

Alain Minc, braccio destro di De Benedetti in Francia e manager di stazza europea, ha presentato a Milano «La nuova rivoluzione», polemico pamphlet che, in nome di un liberalismo di sinistra, vuole ridefinire una nuova mappa dell'eguaglianza e ridare cittadinanza ai disoccupati e agli esclusi. Con l'aiuto del mercato, del diritto e di una crisi economica di lunga durata.

ANDREA ALOI

MILANO. Trentanove anni e uno sguardo furbo, manager e finanziere, amministratore delegato della Cerus e lunga manus dell'ingegner De Benedetti in quel di Francia, Alain Minc è calato a Milano, tra i «Visitors» di Kitzia, per una di quelle giornate intensive a cui lui, ascoltato consigliere di vari Principi, è senz'altro abituato. Lezione in mattinata alla Università Bocconi, incontro a mezzogiorno con pubblico e stampa nell'elegante Spazio di Mariuccia Mandelli, dibattito serale alle ex Stellette col vicesegretario socialista Claudio Martelli: a far da sfondo in tutte e tre le occasioni c'era un libro, meglio un pamphlet - «La nuova rivoluzione», Edizioni di Comunità - nel quale Alain Minc ha profuso, prendendo a spunto la Francia, il suo pensiero sullo stato presente e futuro delle società avanzate europee.

Gran annusatore dello spirito del tempo, Minc si era fatto conoscere nel '76 per «Consigliere con il calcolatore», rapporto sulle nuove frontiere dell'informatica e della telematica scritto, con Simon Nora, per l'allora presidente Giscard d'Estaing (in Italia l'aveva pubblicato Bompiani), quindi, nei primi anni Ottanta, con un libro che denunciava più esplicitamente la sua nuova vena politico-sociale. «Il dopo-crisi è già cominciato» (Marsilio), in cui reclamava un più deciso intervento dello Stato nell'economia e insieme una forte presenza del mercato nei servizi. Ora, in questa ultima fatica, la prima parte dell'assunto è stata mandata a farsi benedire, visto che Minc ridefinisce per lo Stato una figura «debole», diversa, mentre l'ipotesi di affidarsi al mercato per un ampio raggio di servizi, dalla sanità alle pensioni, si viene centrale.

Un elogio della deregulation e del neoliberalismo? No. Il nostro dichiara apertamente di riconoscersi in un liberalismo di sinistra, progressista che vede nelle questioni etiche la vera posta in gioco del Duemila. In una posizione minoritaria che però, sembra di dire a Minc, ha il pregio di saper guardare lontano, di ergersi su una spina dorsale di «astri morti» delle vecchie ideologie, di risultare utile in Francia come in tutta l'Europa. L'obiettivo finale? Ridefinire una nuova mappa dell'eguaglianza, rispondere alle «slide del XXI secolo».

Lo Stato assistenziale, il Welfare State - afferma Minc - si è ormai trasformato in una macchina perversa che consolida i privilegi di una classe media generalmente estesa e produce nuovi esclusi.

Lo scenario si complica se inseriamo nel discorso un altro preoccupante elemento: il rallentamento della crescita demografica. «L'implosione

ROMA. I miliardi sono storia di un anno fa. Storia già vecchia. La crisi del varietà è scoppiata d'autunno, violenta e inaspettata, poco dopo la chiusura del grande mercato in cui le star erano state comprate e vendute dalle tv per cifre hollywoodiane. Ora di «crisi» non si parla più: adesso si commemora la fine di un genere televisivo.

«Il varietà è aria, aria fritta», dichiarava Pippo Baudo scotato dai primi insuccessi di Festival (5 milioni e mezzo d'ascolto). «Ma sempre così è stato: il varietà è entrato in crisi, è morto e poi è rinato. Ma aggiunge una cosa: il presentatore è morto». Da allora Baudo, l'uomo da 20 miliardi - cifra mai smentita - è uscito di scena. Quest'anno non tornerà in tv. Così come la Carrà (sette miliardi) non farà più lo show del sabato sera e Enrico Bonaccorsi (altri sette) lascerà la domenica. E mentre Raidue blocca il nuovo varietà di Antonello Falqui *Diù della tu* (dopo il fallimento di *Cinema, che follia!*), e Raiuno stringe la borsa per *Fantastico*, Vittorio Giovannelli, responsabile della produzione varietà di Berlusconi dichiara: «Ridurre i budget? No, facciamo di più, nella stagione autunnale non ne proponiamo».

«Il varietà è un genere che non esiste più. Come non esiste più lo sceneggiato, che è stato il primo a cadere, o l'inchiesta giornalistica». Angelo Guglielmi, direttore di RaiTre, ha deciso: «Noi non facciamo varietà. Quello confinato con canzoni, balletti e comici è un genere che non ha più rispondenza nel telespettatore. Abbiamo provato con *La fabbrica dei sogni* e da allora abbiamo capito che è un genere di poca soddisfazione. Dario Fo? Quella è un'altra cosa. Fo è l'ultimo erede della commedia dell'arte, l'unico

teatralente italiano famoso in America. Non è varietà». La cronaca della morte annunciata è fatta di censure, polemiche, cifre: notizie da «prima pagina», come per la tempestosa edizione di *Fantastico* di Celentano o per le reazioni scomposte alle irriverenze di uno «Scrondo». La fine precipitosa - alla fine dell'inverno - di *Euiva*, varietà di Milly Carlucci con 2 milioni e 300mila telespettatori (a cui Berlusconi non concede che due settimane di vita) è forse il primo segnale di quanto sia ormai grande la confusione per chi siede nelle stanze dei bottoni. Nessuno è più disposto a scommettere sul genere: né i pubblicitari (il Dixan si era salvato in corner dalla incombente posizione di sponsor di *Festival*, il varietà di Baudo), né i padroni della tv (*Maitro* è stata abortita il giorno prima della messa in onda per le proteste di Comunione e liberazione; Berlusconi non vuole polemiche).

Inarrestabili, intanto, i «numeri» in questi mesi sono diventati sempre più piccoli: l'Auditel è quel che è, un sistema di rilevamento che desta molte perplessità, ma i dieci, quindici milioni d'ascolto di qualche anno fa proprio non esistono più. Sono 5 e 500mila per *Domenica in*, 3 e 300mila per *Europa, Europa*



SILVIA GARAMBOIS



Adriano Celentano e, in alto, Dario Fo: due stelle del varietà televisivo in questa stagione

al sabato sera, 3 e 700mila per *Conto su di te* di Locely. Ma quando *Cinema, che follia!* tocca quota 500mila il varietà viene depennato dalla domenica sera di Raidue. «Io in passato avevo avuto un solo insuccesso, era *Onda libera* di Benigni - dice ora Giancarlo Governi - il capostruttura di Raidue che ha deciso di sostituire Falqui con Totò - In un altro momento forse avrei deciso di resistere anche nonostante i numeri, ma così no. Sono contrario a tentare ancora la carta del varietà la domenica sera su Raidue. Eppure non credo che questo significhi la crisi dello spettacolo leggero: è la crisi di tutta la tv e non fa le spese la programmazione più popolare».

Fate attenzione agli spot pubblicitari per l'ultima puntata di *Drive in*, domenica sera: scherzandoci su, preannunciano la fine. «Il compito che ci è stato assegnato da Dio e dal popolo, fare parodie, non lo possiamo più fare. La tv è diventata una via di mezzo tra *Cronaca vera* e la settimana enigmistica. Chi prendiamo in giro? Marco Colombo?», dice Antonio Ricci. *Drive in* è un nome, con una capacità produttiva, forse resterà ma cambiando contenuti. «Nel momento di gloria aveva un pubblico di 8 milioni di telespettatori. È sceso a poco più di 2 milioni: ammettiamo che queste medie non ci soddisfiano», fa eco Giovannelli. Come non soddisfatta la Carrà (non arriva a 4 milioni con il 20,38 per cento dell'ascolto), mentre *L'Arca Fenice* si barcamena a tarda ora su un milione e 300mila telespettatori e uno share di 11,96 per cento.

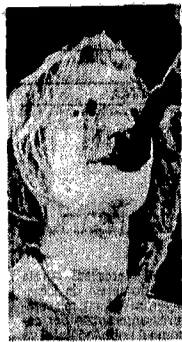
ra, vengono assegnati i budget pubblicitari, tutti si buttano sul varietà ed è la crisi». Anche per Governi sono gli effetti di una overdose. «Va a finire che il pubblico accetta solo i programmi veicolati da un divo o impennati su giochini, nei quali vince qualcosa. C'è un'inflazione di giochi e giochetti: ma o noi continuiamo ad assecondare le tendenze negative del pubblico o ci ricordiamo che siamo un servizio pubblico e smettiamo questa concorrenza sempre a livelli più bassi. Se va avanti così, arriveremo alla pornografia».

Gigi e Andrea, comici del varietà «convertiti» al telefilm, pensano che l'assassino del genere abbia un nome: *Drive in*. «Ha accelerato i ritmi, costretto a una risata al secondo. Ma se uno ride sempre è scemo, no?», sostengono. «Una volta Cocchi e Renato in un'ora facevano una battuta. Al *Drive in* si buttano via...». Ai di là del filo telefonico c'è un lungo silenzio. Antonio Ricci, «papà» del *Drive in*, ci pensa su, poi risponde: «Forse sì, può essere vero. Noi abbiamo giocato, abbiamo voluto fare un controvariante, stile Ho-chi-minh, la guerriglia, mordi e fuggi: l'unica arma era la velocità. Fin dall'inizio abbiamo fatto una parodia del genere, un genere che a me non è mai piaciuto. Ma lo so: poi rinasce, purtroppo...».

Ricci ha però anche qualche altra idea sulla crisi del genere: «Paga sempre meno il varietà con ospiti di grandissimo richiamo, molto leccato: del resto non pagava da diverso tempo. Il fatto è che non è più una questione artistica ma produttiva: se ti trovi con una Brigitte Nielsen sotto contratto per un solo passaggio televisivo, non puoi neppure fare repliche. Non è più conveniente. E soprattutto questo più che una ragione di pubblico, perché se sommi i feticci di dati d'ascolto del varietà scopri che ha sempre un pubblico di nove, dieci milioni di persone». «Un buon spettacolo di varietà ha sempre pubblico, ciò significa che il pubblico ha dato un responso negativo per la Carlucci come per Falqui», sostiene Giovannelli. Sono caduti i due tipi di spettacolo agli estremi nella valutazione del pubblico: quello della Rai con uno scetticismo troppo vecchio, il nostro troppo azzardato. I lustri, il grande ospite che non ha più niente da dire, comunque, non vanno più. Funzionano le alternative, *Indietro tutta, Candida camera, La corrida*. In ogni caso noi non possiamo fare programmi che non siano ricambiati da buoni ascolti, altrimenti gli inserzionisti se ne vanno».

E poi, nella crisi, le polemiche. Daniela Formica, in una intervista all'Unità, aveva in pratica accusato il regista Antonello Falqui del fallimento di *Cinema, che follia!*. Giancarlo Governi risponde: «Non avrei contestato Formica se non fosse stato così calfona con Falqui. Una causa del fallimento della trasmissione è proprio Formica... che veda da Berlusconi». E poi le polemiche - queste che ormai hanno valenza più generale che per il varietà - con l'Auditel. «Secondo questi dati Andrea Barbato con *Va' pensiero* ha 400mila ascoltatori: ma se ne conosco io 300mila! - bfonchiha Ricci -. E Fo? È credibile questo milione e mezzo? Prima accusavano *Drive in* di fare battute scontate, adesso di avere alzato il tiro. Ma a chi l'hanno dato il meter, chi è che si mette quella roba lì in casa? A parte che la gente normale non paga neppure il canone...».

Sting lascia l'Italia cantando in diretta tv



L'ultimo regalo di Sting (nella foto) all'Italia (come si ricorderà il musicista inglese ha scelto il nostro paese per il suo debutto europeo) sarà quello di suonare e cantare in diretta tv. Questa sera, infatti, Raiuno trasmetterà l'ultimo concerto italiano di Sting, all'Arena di Verona. La trasmissione è un fuori programma che apre la serie *Notte rock*, un nuovo settimanale di Raiuno che, a partire dalla prossima settimana, andrà in onda ogni mercoledì intorno alle 23. In ogni puntata ci sarà un servizio di apertura dedicato a una grande rockstar, ma comprenderà anche interviste, inchieste, videoclip inediti e la presentazione in anteprima di concerti particolarmente importanti.

Michael Jackson negli spot della Pepsi Cola in Urss

Da il 17 al 21 maggio prossimi, in pieno clima post-summit, la televisione sovietica si aprirà per la prima volta alla pubblicità di uno dei prodotti-simbolo della civiltà americana: la Pepsi Cola. E Michael Jackson, la popolare stella del rock, sarà il mattatore di due dei cinque speciali caroselli per la promozione della bibita che andranno in onda durante le puntate di un'inchiesta sugli Stati Uniti realizzata dal giornalista Vladimir Pozner. Jackson, nel corso delle sue fugaci apparizioni pubblicitarie canterà e ballerà alcuni brani di un suo grande successo, *Bad*. La bibita, in vendita in Urss dal 1973, sarà presentata negli spot come «la scelta di una nuova generazione»: uno slogan che i pubblicitari americani considerano molto in sintonia con il rinnovamento tentato da Gorbaciov.

Un vero trionfo l'asta degli oggetti di Andy Warhol

Trentuno miliardi di lire di incassi complessivi, dieci giorni di vendite; oltre diecimila oggetti aggiudicati; un catalogo in sei volumi; diecimila «visitatori» in un giorno solo. Cifre da kolossal. Kolossal dell'asta, per la verità. Con i dirigenti di Sotheby che cantano vittoria e contano i denari guadagnati. Insomma, Andy Warhol fa e fa fare affari anche da morto. Le cifre, infatti, si riferiscono alla vendita all'asta degli oggetti della sua casa di New York. Un vero e proprio evento culturale-mondano, con file di curiosi intenti a valutare o comprare oggetti «staccati» o appartenenti al grande divo della pop art americana. E fra questi curiosi anch'egli molte facce note: da Bianca Jagger a Paloma Picasso, da Frank Leibowitz fino a Sylvester Stallone, che ha fatto il suo ingresso trionfale da Sotheby circondato da una nuvola di guardie del corpo.

La Confindustria premia i pubblicitari italiani

Vidal sempre verde. A prova di alta fedeltà (Panasonic) e Carta Kodak sono i migliori spot trasmessi sulle tv italiane; *Moncler mon cher*, *Una domenica in campagna* (Autoexpo) e *Non dirmi che hai registrato* (Mitsubishi) sulla stampa. Questo il verdetto della giuria di Spottitalia e Primitalia, i premi dedicati ai pubblicitari italiani che sono stati assegnati ieri nell'ambito della «Settimana della comunicazione di impresa» promossa dalla Confindustria e dall'Upa (Utenti pubblicità associati).

Madonna a teatro divide la critica americana

Il debutto di Madonna a Broadway non sembra sia stato del più fortunato e comunque ha diviso e fatto discutere molto gli esperti. Il pubblico, sicuramente, farà la fila per vedere la celebre rock star impegnata nella commedia *Speed-the-plow*, ma, dopo la prima di affrettata a dire che l'unico difetto di una commedia interessante (l'autore è il pluripremiato David Mamet), per altro assai ben diretta, sta proprio nell'interpretazione di Madonna. La cantante, infatti, «malgrado la buona volontà», spesso rallenta il dinamico ritmo di questa commedia che racconta il cinismo e la corruzione di Hollywood. L'unico che saluta con favore la prova di Madonna è Frank Rich del *New York Times*. A suo parere, infatti, «Madonna contribuisce al lavoro di Mamet né più né meno come seppa contribuire al successo del film *Cercando Susan* disperatamente, e cioè con intelligenza e con una scrupolosa quanto disciplinata interpretazione comica».

«Musica d'oggi» in Calabria con Evangelisti e Donatoni

«Musica d'oggi», che riesce sempre a portare la musica all'interno delle strutture pubbliche, conclude questa sera la prima fase del IV festival in corso a Rendone (Cosenza), con la collaborazione dell'Università di Calabria. Un complesso polacco presenta, nuove per l'Italia, musiche di Luzelskawy, Magin e Bacewicz. Si riprende lunedì, con Fabio Maestri che dirige nuove musiche italiane. L'atenea punta su *Ferdi* di Franco Donatoni, per cinque flauti, cinque trombe e un organo. Martedì figurano in programma pagine di Evangelisti, Arrigo e Scelsi, mentre mercoledì il festival di concluderà con un omaggio alla memoria di Paolo Renosto, recentemente scomparso.

NICOLA FANO

LOESCHER
GEOGRAFIA LOESCHER
 Manuale + schedari per la scuola media e per il biennio

CESERANI / DE FEDERICIS. LA RICERCA LETTERARIA E LA CONTEMPORANEITÀ - BAIRATI / FINOCCHI. ARTE IN ITALIA Nuova edizione a colori - GALANTE GARRONE. IL GIUSTO E L'UTILE Corso di educazione civica con elementi di diritto e di economia - PALAZZI. I MITI DEGLI DEI - DEBILI ERDI - FACE / PAVONI. POZZO / FRIESACK. FRAMES Corso di lingua inglese per le seconde superiori - DOYLE. THREE SHARLOCK HOLMES STORIES Guida alla lettura a cura di B. De Luca - CHESTERTON. FIVE FATHER BROWN STORIES Guida alla lettura a cura di B. De Luca e M. Nalesso - DE BELLIS. THE MAKING OF BRITAIN 1485-1783 - CORTESI. FROM CARTS TO ROCKETS