



Franca Marzi con Cesaré Danova in «Cavallina storna»

La scomparsa di Franca Marzi Addio all'amica di Cabiria

UGO CASARIN

■ Sicuramente non è stata una grande attrice, Franca Marzi (nata a Roma il 18 agosto 1926, e morta ieri a Cinisello Balsano, presso Milano), ma nel film non passava un'immagine. Bellezza procace e mediterranea, tipo di romana un po' volgare ma capace di sentimenti, veniva dal teatro di rivista e fu nel cinema italiano uscito dalla guerra una presenza costante. Soprattutto, apparve spesso accanto a Totò a partire dal 1947 con *I due orfanelli* il suo personaggio si chiamava Susanna de la Fleine e il nome era già un programma. Ma l'attrice si trovava alle prime armi e l'impatto con un tale campione, che per di più recitava a soggetto, improvvisando battute e smorfie che facevano morir dal ridere tutti, non doveva essere facile. Tant'è che la povera recitò capi di lavoro fuori posto e si mise a piangere a dirotto. Lei stessa ricordava l'umanità di Totò in quella circostanza. «Piccolo, le disse, non te la prendere. Tu rispondi quello che ti viene in mente. Ma cosa devo dire? È di quello che vuol di che so bello, di che so buono, di così...». E così Franca Marzi fece, e si guadagnò una serie di altri Totò: da *Vita e morte all'importante*, *Totò è un Totò* (senza uomo, da *Il medico dei pazzi* a *Totò, Fabrizi e i giovani d'oggi*). Ormai gli anni cinquanta erano finiti, e l'essere stata una delle donne cinematografiche di tanto comico costituiva per Franca Marzi il suo primo, piccolo ma tenace filio di gloria. La sua carriera ne venne ostacolata, coacchiata per un ventennio, da *Amanti in fuga* a *Scusi, lei è favorevole*

Cosa cambierà nel mondo della comunicazione dopo la grande fusione della Time con la Warner? Dai giornali alla tv via cavo, dall'editoria al cinema: qualcuno parla di un gigante d'argilla

Warner & Time, un colossal

La più gigantesca compagnia di comunicazioni del mondo si chiama «Time Warner», è nata dalla fusione dei due colossi dell'informazione e dello spettacolo. Ma negli Stati Uniti, dopo l'euforia del giorno successivo, cominciano a nascere i primi dubbi. Qualcuno dice che è troppo grande. Sicuramente, la «Time Warner» farà da padrona nel cinema, nella tv, nel mondo dei giornali e dell'editoria

MARIA LAURA RODOTÀ

■ NEW YORK. Le bretelle rosse, le cravatte gialle, le camicie azzurre di presidenti e vicepresidenti (pressoché obbligatorio tra i manager new yorkesi) in questi giorni, nelle interviste televisive non riuscivano a sfuggire con i loro colori le facce standardizzate di quelli che le Indossavano i sorrisi dei capi della Warner e della Time Inc., all'annuncio della fusione, erano più smaglianti che mai. E l'idea che si stesse creando la più gigantesca compagnia di comunicazioni del mondo cominciava ad eccitare tanto il pubblico americano, quanto - soprattutto - chi lavora nei mass media. Ma è arrivato lunedì, tre giorni dopo la notizia ufficiale e mentre la neve imprevista seppelliva New York tra Wall Street e Madison Avenue cominciavano a rimbalzare dubbi, incertezze, perplessità. Le due mega compagnie, fondendosi, coronano grossi rischi: la competizione con altre compagnie di tutto il resto del mondo occidentale, grintose, adesso più agili, d'ora in poi sul piede di guerra contro il nuovo gigante; le possibili polemiche e stasi provocate dalle differenze culturali, di obiettivi, di management tra Time e Warner; la difficoltà di cooperazione tra i due gruppi; che, già differenziati al loro interno, hanno già fatto sapere che continueranno a operare con organismi separati. Per il momento, comunque, «grande è bello». Time e Warner contano di diventare imbattibili insieme, ma, più che altro - anche se dall'interno smentiscono disditi o intenzioni di questo genere - sperano di poter rimanere, le stesse. Perché a New York il dicono in molti il motivo numero uno della fusione è una corsa a diventare non solo più grandi ma «troppo grandi». Un King Kong che controlla massa media e spettacolo, al cui confronto finanziari d'assalto che raccolgono capitali e acquistano così il controllo di multinazionali fanno la figura degli accapponati. «Mettenendosi insieme, hanno scongiurato il pericolo di diventare un bersaglio di takeover, come lo sono state, negli ultimi tempi, altre mega compagnie come la Rrr Nabisco» recitava ieri la vox populi di Wall Street. E, messe insieme, il valore in borsa di Time e Warner (15 miliardi di dollari circa 20 mila miliardi di lire) è maggiore di quello di qualunque altra compagnia del genere, come lo è il loro fatturato annuale complessivo, 10 miliardi di dollari, oltre 13 mila miliardi di lire. E le loro azioni, dopo l'annuncio di venerdì, sono salite di un dollaro ciascuna. Le forze combinate, poi, danno subito l'impressione di un predominio assoluto, specialmente in America. Time è il settimanale di informazione numero uno negli Stati Uniti; People è il settimanale popolare più letto; Letto, in genere, dalle mogli di quelli che, lo stesso giorno, comprano Sports Illustrated. Se si aggiungono Fortune, mensile dell'economia come spettacolo, Life, Money e altre tre riviste, la circolazione della Time Inc. Magazine raggiunge 17 milioni e 700 mila copie. Quattro riviste femminili, tre con Working Woman, portano il loro contributo con 9 milioni e 900 mila copie (quella di Time Inc. ha il 50 per cento delle azioni). Cinque milioni e 200 mila copie le vendono le altre 12 riviste del gruppo Pop, nuovo promettente gioiello; ci sono le ram-



Il simbolo della Warner e quello di Time sovrapposti a una immagine di «Casablanca», una rete via cavo, tre case editrici

pani red tv via cavo, Hbo, Cinemas, Channel One, e cinque case editrici. La Warner contribuisce con le sue mega imprese audiovisive Warner Bros. (film), Lorimar (produzioni tv) (lanciò con *Dallas*), tre compagnie discografiche, una rete via cavo, tre case editrici. Ma che cosa succederà adesso? I dirigenti della Time, seri, confidano di essere un pilastro della cultura nazionale, si arrabbiano perché la Warner produce canzoni sconce e film stupidi? E quelli della Warner, pretenderanno articoli a tappeto sui loro film e televisione, si leggeva sulla prima pagina del *Wall Street Journal*. Al Time, oltretutto, lo stile è formale, gli stipendi contenuti alla Warner, i nuovi cugini tro-

veranno produttori che guadagnano dieci volte più di loro (il presidente Steven Ross viaggia sui 7-8 milioni di dollari l'anno), e l'atmosfera è quella a volte aggressiva da pelo sullo stomaco, a volte ultralassata e permissiva, tipica dello stile hollywoodiano. Ma non è il unico probabile, futuro scoglio incomprensioni, differenze inevitabili, lentezze nel guidare il nuovo elefantico gruppo potrebbero lasciare spazio alle manovre di compagnie straniere che sono già all'assalto del mercato americano quella di Rupert Murdoch, la Bertelsmann, la Sony Corporation. «Ma lo credo che succederà il contrario», ha dichiarato Nicholas Nicholas, numero due della Time Inc. «Insieme, siamo ai primi posti



File davanti alla «Melodia» per il disco di Greenpeace

Un disco di «Greenpeace» Mosca in fila per il rock

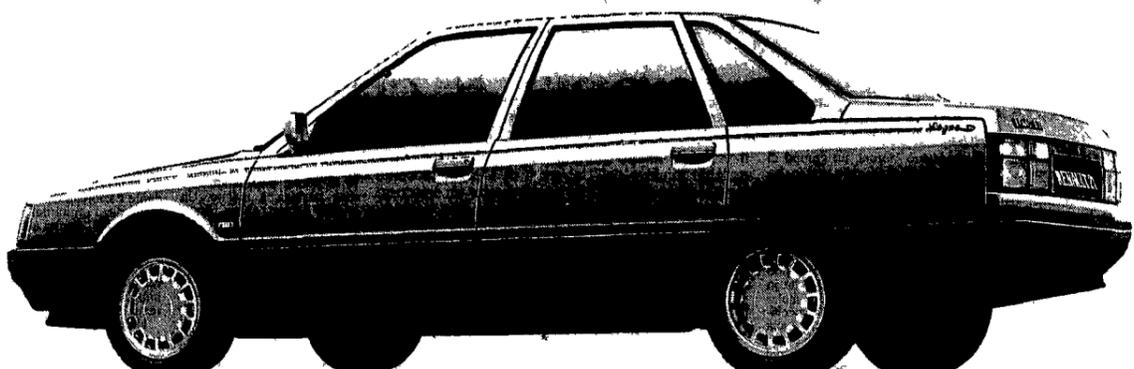
DAL NOSTRO CORRISPONDENTE
SERGIO SERGI

■ MOSCA. Mentre il comitato centrale del Pcus si appresta a varare misure d'emergenza per riformare i negozi di generi alimentari e abolire le code, da lunedì scorso i moscoviti - per lo più giovani - fanno a gomitate per entrare nelle tre più grandi rivendite di dischi File lunghissime, assembramenti massicci davanti alle succursali di Melodia, la casa discografica statale, che all'apertura mattutina ha messo in vendita il 33 giri preparato in collaborazione con il gruppo ecologico Greenpeace. Sarà un avvenimento storico, aveva nei giorni scorsi annunciato l'agenzia sovietica Tass ricordando che Greenpeace sarebbe stata la prima organizzazione che portava in Urss la musica rock occidentale in un doppio album. E, a quanto pare, avvenimento importante, se non storico, è stato. Le code sono cominciate all'alba, specie davanti ai negozi della Prospettiva Kalinin, nel centro di Mosca, sulla Prospettiva Lenin e sulla via Kallesevskaja. Sono accorsi a centinaia per possedere di almeno un esemplare del disco intitolato *Breakthrough* («Stondamento»), venduto a dieci rubli, oltre ventimila lire al cambio ufficiale. Ha notevolmente contribuito alla formazione della ressa l'annuncio «dell'India» della vendita dato domenica sera sul canale televisivo della capitale nella rubrica «Discoteca domenica». Sono andati in onda alcuni video-clip e un'intervista al cantante Peter Gabriel, autore di *Red Rain*. Si è ripetuto, più o meno, lo stesso

fenomeno che investì, recentemente, l'uscita esclusiva sul mercato sovietico del disco di Paul McCartney *Back to Us*. Il long-playing è sparito dai banconi sia per l'assoggeramento dei bagarini che lo hanno rivenduto ad altissimo prezzo. Ma nel caso dell'album di Greenpeace - che contiene 34 incisioni di noti gruppi e artisti rock tra cui gli U2, Beldia Carlie, Sting, Burymka, Grateful Dead, Dire Straits e gli Hot House Flowers - a parte la code dei primi giorni, non dovrebbe ripetersi il ricorso al mercato nero. L'album è stato stampato in quattro milioni di copie, la più alta tiratura per un disco di musica rock occidentale. Il presidente del movimento Greenpeace, David McTaggart, ha detto, da pubblicazione dell'album, di focalizzare l'attenzione sulla distruzione dell'ambiente e sulla necessità urgente dei popoli di unirsi per proteggere il mondo in cui viviamo. Greenpeace ha poi annunciato, nel corso di una conferenza stampa, la propria intenzione di aprire a Mosca un ufficio permanente. Una parte del denaro raccolto con la vendita (il disco verrà immesso a fine aprile sul mercato occidentale con il titolo *Guerriglieri del Verde*) sarà utilizzato dalla Fondazione internazionale per la sopravvivenza e lo sviluppo dell'umanità (in cui sono presenti esperti dell'Onu e dell'Oms) che ha, tra gli altri, gli obiettivi della lotta all'inquinamento e alle piogge acide.

Λόγος

(Logos. Una Renault 21 con tutto di più.)



RENAULT 21. LA SCELTA ADULTA.

Renault 21 nelle versioni benzina 1400 (165 Km/h), 1700 (185 Km/h), 2000 e (200 Km/h) anche automatica 21 Turbo (227 Km/h), Diesel 2068 (164 Km/h), 2068 Turbo (177 Km/h). E per chi ama i grandi spazi Renault 21 Nevada 5 a 7 posti benzina, diesel e turbodiesel. Renault 21 Logos è GTL 1400, GTS 1700, GTD e Turbo D 2068, Renault 21 Nevada Logos è GTS 1700 e GTD 2068

3/100
NON
STOP

RENAULT
Muoversi, oggi.

l'Unità
Mercoledì
8 marzo 1989

21