



Riccardo Muti ha diretto Petrassi e Mozart a Milano

## Concerto. Mozart e Petrassi Con Muti basta la parola

ROBERTO TEDESCHI

MILANO. Era tempo che la Scala si ricordasse di Goffredo Petrassi, assente da troppi anni dal gran teatro. Vi ha rimediato la Filarmonica, guidata da Riccardo Muti nell'unico concerto culturale rilevante della sua scialba stagione televisiva. In programma, assieme al Mozart della *Messa in do minore*, il tragico *Coro di morti* composto all'inizio della guerra, tra il 1940 e il 1941.

Da allora trascorrono quasi mezzo secolo, ma la straordinaria composizione non ha perso nulla della sua potenza. Al contrario, allontanata dal confronto stilistico con i lavori del suo tempo, appare in tutta la sua autentica grandezza. Gli echi di Stravinsky, di Hindemith affioranti qua e là si riducono, come è giusto, a residui di un linguaggio comune ai musicisti dell'epoca. Ma l'autentico significato dell'opera - emerso lucidamente dalla composta drammaticità della direzione di Muti - sta nella disperata meditazione sul testo di Giacomo Leopardi. Al pari delle mummie che, ridestate dal sonno millenario, vedono la vita e la morte come una condizione parimenti desolata, le note intonate dal coro cadono come pietre tra gli echi degli ottoni e dei bassi in un clima privo di ogni luce di speranza.

La follia della guerra appare qui in tutta la sua sconosciuta realtà. Il pubblico ne è rimasto soggiogato, tributando alla fine un vibrante trionfo a Petrassi, apparso sul palco tra gli eccezionali esecutori: lo stupendo coro della Radio tedesca, gli strumentisti scali-

L'industria dello spot mostra segnali di nervosismo: il trend positivo si è fermato?

Una situazione critica per tutte le tv, ma sarà la Rai a pagare il prezzo maggiore

# Pubblicità, fase zero

Nel 1988 la stampa specializzata ha annunciato che il fatturato dell'industria dello spot aveva superato quello del cinema. Ora il trend è invertito, il mercato della pubblicità mostra segni di nervosismo. Le conseguenze potrebbero essere amare per molti, innanzitutto per la Rai. Ma a viale Mazzini i pensieri dominanti sono per i mondiali di calcio e le ipotesi di azzeramento dei vertici dirigenziali.

ANTONIO ZOLLO

ROMA. Il giudizio su gennaio e febbraio è guardingo perché i mezzi, soprattutto le tv, scaricano su questi mesi valanghe di inserzioni slegate e omaggi. All'Upa - organizzazione degli inserzionisti, dove il mercato pubblicitario è sotto monitoraggio continuo - non trovano conferma le indiscrezioni più allarmanti. Rispetto all'anno scorso (fatturato di 6.650 miliardi; con un incremento del 17,1% sul 1987) per il 1988 l'Upa prevede comunque una crescita, pur se limitata al 10%; dovrebbe proseguire il trend buono dei quotidiani, grazie soprattutto ai locali, difficili da prevedibili ancora per i primi dieci. In quanto ai mesi di gennaio e febbraio, fatta l'avvertenza di cui sopra, pare buono l'andamento della Rai, le tv private sarebbero anch'esse in ripresa su un secondo semestre del 1988 disastroso: il 1988 è stato esaltante per la pubblicità in tv sino a maggio, da giugno in poi sconti e omaggi sono giacchi soltanto a tempore l'emorragia.

Dell'Upa non c'è da dubitare. Tuttavia, da buone fonti trapelano indiscrezioni di segno un po' diverso: si, gennaio e febbraio vanno presi con le molle, marzo sì, già andando meglio; i giornali locali tirano; ma sarebbe sbagliato sottovalutare - benché il confronto sia viziato dal boom non previsto di gennaio e febbraio '88 - il calo degli investimenti pubblicitari in tv, con punte del 10% in meno, in qualche caso persino del 30%. D'altra parte, risulta che Berlusconi si sta dedicando di persona, in queste settimane, alla sua concessionaria, Publitalia, che nel 1988 ha fatturato qua-

si duemila miliardi, rastrellando il 60% della pubblicità tv. Questa attenzione si sta concretizzando nel rilancio di forme di autopromozione verso i clienti e in forti operazioni di immagine, come l'eliminazione degli spot dove essi hanno il torto di essere meno redditizi e più fastidiosi: da stasera, ad esempio, con una decisione accreditata personalmente a Berlusconi, *Deniro la notizia*, il tg in onda alle 20 su Retequattro, non sarà più interrotto dagli spot.

Marzo e aprile, che segnano la ripresa dell'investimento pubblicitario, diranno meglio quale sia la tendenza per il 1988. Se, cioè, in un quadro di crescita non molto lontana dal tasso d'inflazione, la stampa riuscirà a rilanciare la ulteriore crescita che la sua quota di mercato ha subito nel 1988 (dal 43,5% al 43,4%) a vantaggio della tv (dal 47,5% al 47,8%). Tuttavia, si possono ipotizzare le cause di una difficoltà che colpisce segnatamente la tv commerciale. In primo luogo, una disaffezione diffusa dei clienti, provocata dall'accesso di spot nel 1988, la tv commerciale ha messo in onda 615.655 spot (contro 464.527 del 1987, +33%) per un valore nominale (6.862 miliardi), quasi triplo del fatturato reale (2.217 miliardi). In

terzo luogo, si fa sentire la concorrenza dei periodici, che usano l'arma con la quale la tv commerciale li ha iniziati: sconti (sino al 60% sul listino) e omaggi. Ha detto Giovanni Giovannini, presidente degli editori: «La giungla degli sconti fa somigliare il mercato pubblicitario a quello dei tappeti, siamo come a un *souk* di Teheran». Per la Fininvest vi è una difficoltà ulteriore: le sconfitte che la Rai infligge nella gara dell'ascolto e una perdita di audience nella fascia serale, a vantaggio delle altre tv locali o paranzonali.

In definitiva, vengono più che mai in luce le due clamorose contraddizioni del sistema: 1) il divario tra fatturato reale e valore nominale degli spot trasmessi; 2) il mezzo che vince sul mercato, la Rai, è penalizzato e ostacolato nella raccolta delle risorse: entità del tetto pubblicitario e del canone non sono decisi da viale Mazzini. C'è di più: Alla luce delle logiche di mercato, il gruppo Berlusconi dovrebbe scegliere tra un aumento delle tariffe o una riduzione degli sconti (minor affollamento, maggiore appetibilità del mezzo) e l'una e l'altra misura renderebbero più competitiva la Rai. Ma è sin troppo facile pronosticare che, in sede di decisione sul tetto 1989 (ma

quando si comincerà a discutere?), forze politiche ostili e tv commerciali cercheranno di imporre una crescita zero alla raccolta pubblicitaria della Rai. Mentre sono palesi i tentativi che si stanno operando, alla luce anche dei rinnovati monti della Consulta, di imporre a De Mita, come prezzo del sostegno alle misure economiche, una legge per la tv subito e tale da sanzionare una situazione che salvaguarda gli interessi del gruppo Berlusconi, impedendogli di fare i conti con le logiche di mercato.

Il capitolo pubblicità si inserisce, con le sue tensioni, in un quadro di grandi perturbazioni per tutta l'industria della comunicazione; ma, poiché è il capitolo più delicato, esploderà tra i primi. In Rai non manca la percezione. Eppure, l'azienda sembra vivere soprattutto nell'attesa di due eventi, uno lievitato, l'altro certo: l'azzeramento del vertice dirigente (resisterà sino alle elezioni europee o ce la farà ad andare oltre, sino, s'intende, ai mondiali di calcio?). Intanto, il consiglio Rai si appresta ad approvare il piano quadriennale degli investimenti, dietro il quale si cela un rachitismo finanziario che può rivelarsi fatale per l'azienda di viale Mazzini.



Charles Dance, protagonista di «Città segreta»

## Primefilm. Regia di Poliakov Londra dei top secret

MICHELE ANSELMI

Città segreta. Regia e sceneggiatura: Stephen Poliakov. Interpreti: Charles Dance, Cassie Stuart, Bill Paterson. Fotografia: Witold Stok. Musica: Michael Storey. Gran Bretagna, 1987. Roma: Supercinema.

«Sono così affogati di segreti che non ricordano quali sono importanti e quali no. Segreti di Stato, ovviamente, che una burocrazia insistentemente sospettosa cerca di preservare dalle insidie del caso. *Città segreta*, presentato alla Settimana della critica veneziana del 1987 e ora mandato al macello in attesa delle uscite pasquali, svela una di queste magagne top secret con l'aria un po' stranita del giallo britannico ad alto tasso simbolico. Non è un capolavoro, ma incuriosisce; per il sottile polemico; per la bizzarria dell'ambientazione; per la formazione stessa del regista, Stephen Poliakov, giovane drammaturgo prestatosi al cinema dalla tv. La «Città segreta» del titolo (in originale *Hidden City*) è Londra, che il professore di statistica James Richards impara a conoscere un po' alla volta grazie all'insistenza di una ragazza simpatica, Lei, Sharon Newton, che costringe a aver messo le mani su un pezzo di storia mai raccontata: visionando un vecchio documentario degli anni Quaranta, *The Stride di Londra*; si è accorta di uno strano inserto (una donna viene brutalmente rapita) da due uomini e portata in un ufficio del centro).

E chiaro che all'inizio il nostro statista, impigliato e scettico, non crede alla puntante ragazza; ma poi una serie di coincidenze lo spingono a indagare nel «ventre di Londra», tra tunnel abbandonati, magazzini sotterranei ancora pieni di documenti, inceneritori e depositi tranviani. Si tratta di trovare un altro documentario, *I raccoglitori di luppolo del Kent*, dove forse c'è la soluzione del mistero. O, almeno, un altro pezzo di verità. Non vi diremo come va a finire, sappiate solo che, tra una minaccia dei servizi segreti e un ritrovamento casuale di alcune cartelle cliniche, i due detective riusciranno a far luce su un lontano episodio di contaminazione nucleare.

Dice il regista: «Per il protagonista Londra è soffocante e priva di emozioni. Ma quando viene catapultato in un paesaggio che non controlla, riscopre il piacere della sorpresa». Bella idea, che non trova però uno svolgimento sempre all'altezza. Non è tanto questione di attori (però che brutto quel doppiaggio da «elenovela» che appiattisce paurosamente la recitazione), quanto di progressione narrativa: incerto tra accensioni surreali e «detection» politica, Poliakov confonde al suo film un'atmosfera ridondante che lascia perplessi, anche se è chiaro sin dalle prime battute che l'orrore del passato è un pretesto per parlare del nostro cinismo di oggi. Charles Dance, piuttosto noto in Italia per aver interpretato Griffith in *Good Morning Babylon*, impavida con eleganza stupore il professore attonito d'avventura (la complice agiografica è Cassie Stuart); stride facendo il suo snobismo si traduce in vocare curioso, ma niente di più. Per la rabbia c'è sempre tempo, *of course*.

## Per gli spot sarà il festival della crisi?

BRUNO VECCHI

MILANO. Vincenti e sconfitti. Questa la sensazione che i pubblicitari di casa nostra danno davanti ai premi di settore, un esame appoggiato contro voglia, ma al quale è ben difficile sottrarsi per ragioni promozionali più che per reali prestigio. Ed è anche la sensazione che accompagna l'ottava edizione del *Festival del film pubblicitario italiano*, promosso dall'Anipa (l'associazione di categoria), presentato lunedì sera a Milano, città nella quale la kermesse si svolgerà il prossimo 25 maggio.

Un premio che, dopo parecchi anni, ha sentito il dovere di rivedere le carte in tavola nel tentativo di differenziarsi dalle tante manifestazioni omologhe che hanno infiorato il calendario e nella speranza, finalmente, di scontentare il minor numero possibile di concorrenti. Molte, infatti, le novità annunciate per questa edizione: dalla giuria che, a differenza del passato, sarà composta da tutte le agenzie con l'unico obbligo di non votare per il proprio spot; al premio della stampa, che vedrà coinvolti giornalisti del settore e no; al premio speciale della Rai (sponsor della gara) per il prodotto di qualità.

Quarantiquattro riconoscimenti, tra maggiori e minori, con i quali si cercherà di rivalutare, evitando o ammorbidendo le polemiche da sempre all'ordine del giorno, un settore che dopo un'espansione estremamente accelerata ha parecchio rallentato, come un'auto che spinta al massimo per chilometri e chilometri (anche al di là delle sue reali possibilità) improvvisamente si «imballa» sul più bello del viaggio. Una involuzione che ha comportato un calo del 20 per cento delle produzioni rispetto al 1987, ed

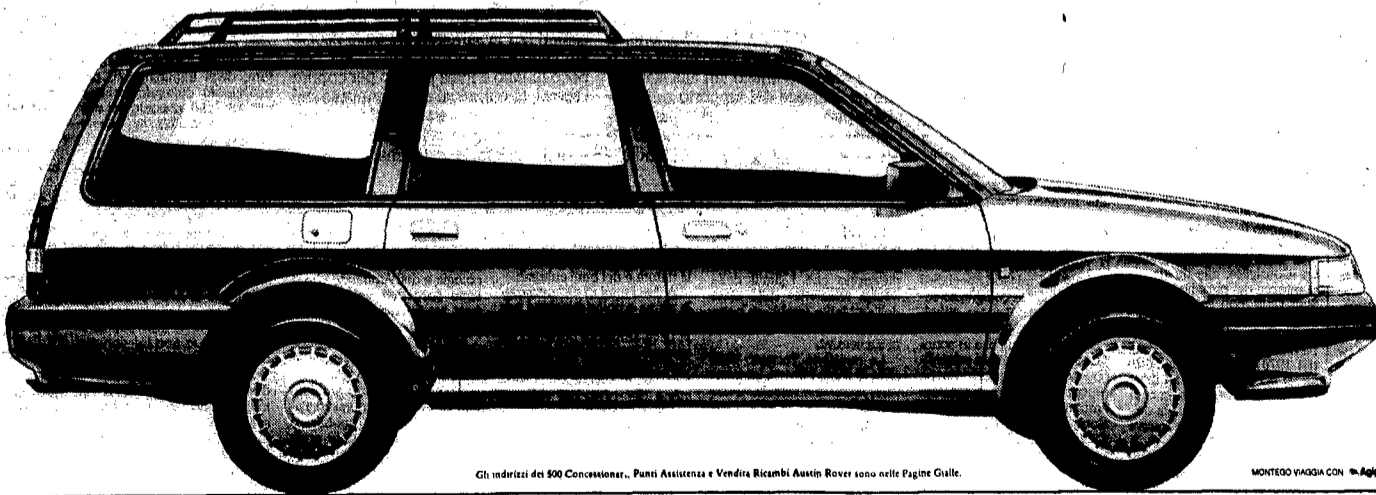
un fatturato di 280/300 miliardi che può, eventualmente, essere letto in positivo soltanto grazie all'aumento dei costi di realizzazione dei commerciali.

All'estero, dati alla mano, la situazione sembra ancor meno rosea (in Inghilterra e Francia la riduzione è di circa il 35 per cento) ma almeno le regole del gioco appaiono più trasparenti. Perché tra i tanti motivi addotti per giustificare la «crisi» nel nostro paese c'è l'eccessiva quantità di materiale (che spesso è venuti a scapito della qualità) e il difficile dialogo con il pubblico, ossia i vari sistemi Meter e Auditel per la determinazione

dell'ascolto. Un problema molto italiano, dove il sistema audiovisivo (canale privilegiato della pubblicità) vive, si concentra ed espande ai margini di una carezza legislativa.

Gli obiettivi, non dichiarati, dell'ottavo festival sembrano quindi essere diversi, non ultimi una riassetazione di facciata e d'immagine (via le polemiche, più qualità, prodotti che arrivino con immediatezza al pubblico) e la necessità di arrivare al 1992, quando le nostre agenzie si scontreranno con quelle europee sul terreno della libera circolazione commerciale, un po' più forti, meno rissosi ma soprattutto più credibili agli occhi di vecchi e nuovi clienti.

Signorile,  
uso vacanze  
e rappresentanza,  
super rifinita,  
sette posti,  
vista panoramica,  
tutti i comfort.  
Mai abitata.



Gli indirizzi dei 500 Concessionari, Puntti Assistenza e Vendita Ricambi Austin Rover sono nelle Pagine Gialle.

MONTEGO VIAGGIA CON 18 Ago

Non ha balconi, né cantina. Per il resto, avere la nuova Montego Station-Wagon è come avere una casa, forse meglio. Intanto si muove: lo fa con un motore robusto ed elastico, a trazione anteriore, dalle grandi prestazioni e minimi consumi (26,3 km/l nella 2.0 TD). Per lo spazio e il comfort di marcia, la nuova Montego è l'interpretazione in movimento del vostro salotto: cinque posti più due per i bambini, 1700 kg di carico, servosterzo e nella 2.0 TD, sospensioni posteriori autolivellanti e freni a disco anteriori autovelanti. Confortevole come una casa, lussuosa come una villa, la nuova Montego ha tutto di serie. Finiture in legno, alzacristalli elettrici, sedile posteriore sdoppiato a ribaltamento separato, specchi retrovisori elettrici e autosbrinatori, chiusura centralizzata, tergilavalunotto. Nuova Montego Station Wagon. 1600 benzina e 2000 turbodiesel. Da L. 19.500.000 IVA inclusa.

**MONTEGO**  
BY AUSTIN ROVER

NUOVA MONTEGO  
OGGI ANCHE  
TURBODIESEL  
INEIEZIONE  
DIRETTA.