

Arriva

«Raimondo e le altre», nuovo varietà di Raiuno che rifà il verso ai programmi e mette all'asta i cimeli delle trasmissioni tv

A Roma

Carlo Maria Giulini ha inaugurato a Santa Cecilia la nuova stagione sinfonica con un tris mozartiano nell'anno del bicentenario

Vedi retro

CULTURA e SPETTACOLI



Ricchi, colti & raffinati

Il sistema dei canali di Amsterdam: un intreccio quasi inestricabile di chiuse, ponti, derivazioni... La cultura di questa magnifica città si può tranquillamente equiparare alla sua complessa topografia: fra i generi, le razze, le epoche, i linguaggi, non esistono compartimenti stagni, tutto è in comunicazione, e il flusso dell'informazione può confluire nelle direzioni più disparate...

FILIPPO BIANCHI

AMSTERDAM. Notava tempo fa un illustre musicista olandese: «In questa città le strade, le piazze, i monumenti, sono dedicati esclusivamente ad assessori e saccheggianti, dal Duca di Wellington all'Ammiraglio Nelson. Non c'è n'è uno che prenda nome da un artista». I luoghi di Amsterdam, al contrario, si chiamano Chopinstraat, Rembrandtplein, Beethovenstraat... Perfino l'arredo di certi bar sembra disegnato da Mondrian, e per di più non è nemmeno kitsch. Già, i due imperi commerciali del XVII secolo erano accomunati da molte affinità, ma divisi da altrettante radicali differenze. L'atteggiamento tollerante, rispettoso e generoso nei confronti delle arti, per gli olandesi, non è certo una novità. Lo si trova assai ben descritto e motivato in un ponderoso saggio di Simon Schama intitolato «The Embarrassment of Riches. L'imbarazzo dei ricchi, appunto: la straordinaria opulenza del ceto mercantile è al-

delijk Museum, ad esempio. Ma non è solo l'architettura ad essere trattata con questa di sinvolture. Identica sorte tocca - e giustamente - ai veri «generi» o alle diverse discipline. Un esempio? Sono le tre pomeridiane di un giorno qualsiasi. Potreste aver pranzato allo Stedelijk (nei musei olandesi, come in gran parte di quelli europei, si può anche mangiare). Nella grande sala centrale al piano terra si è formata una coda di gente. Sarà per una mostra? No, è per un concerto (ovviamente il museo dispone anche di un piccolo auditorium...). Un ensemble da camera di una ventina di elementi suona in prima assoluta le musiche di Maurice Horstius, che sono non solo estremamente affascinanti, ma anche divertenti. L'organico comprende un soprano di eccellente livello, che, di tanto in tanto, passa a suonare la tromba. Alcune «arie», però, le esegue con il classico «fischio alla pecorara» (proprio quello con le due dita fra i denti). Queste musiche sono state commissionate - congiuntamente da due associazioni assai illustri di jazz e di musica contemporanea (rispettivamente la Bimhuis e la Gaudeamus). La loro destinazione finale, tuttavia, è quella di musiche di scena per teatro e balletto... Come catalogarle? Per l'ambiente olandese la domanda è del tutto priva d'interesse. (Qualche anno fa il gruppo musical-teatrale Willem Breuker Kollektief - che

qui ha notevole popolarità - tentò di andare in tournée in America. Il primo impresario interpellato spiegò loro: «Ho ricevuto i vostri dischi, e ne sono entusiasta. È una forma di spettacolo che non si saprebbe davvero come definire, e questo la rende interessantissima. Il problema è che, negli Stati Uniti, la rende anche invendibile...»). L'Olanda - se perdonate l'ovvietà - è decisamente in Europa: le tonnellate di spazzatura che grondano dai media arrivano pure qui, ma anche l'intelligenza ha una chance. Nello stesso giorno qualsiasi, il pubblico di Amsterdam può optare per i Musicisti del Nilo o per Pollini e Chailly che dirige la Concertgebouw Orchestra, per le «personali» dedicate ad Antonioni e Rohmer (da noi le chiameremmo festival) o per Gianni Nannini (?), per la poesia di T.S. Eliot o per la Nederlandse Comedie. È un pubblico stimolante e temibile perché competente, ed è competente perché può scegliere. È la facoltà di scelta non è un'opzione nella distinzione fra democrazia e regimi... Per nutrire questi numerosissimi e onnivori consumatori di cultura, la sola amministrazione municipale investe circa 80 miliardi l'anno (118.300.000 fiorini). In sé, l'entità della cifra suggerisce qualche riflessione. Ma ancor più interessanti sono i criteri di spesa e le ripartizioni interne. Vero è che la magnifica piazza su cui si affacciano la

Viaggio in Europa /2 Amsterdam, opulenza culturale di una città che spende ottanta miliardi l'anno per questo settore Forti e combattive le associazioni di artisti



Una buffa foto di una stradina centrale di Amsterdam; a destra, una mostra allo Stedelijk Museum

Concertgebouw, il Rijksmuseum, il Museo van Gogh e lo Stedelijk costa da sola quasi 25 miliardi. Va considerato però che quei tre musei contengono una parte non proprio trascurabile della storia dell'arte del mondo: da Vermeer a van Gogh, e da Rembrandt a Mondrian, per citare solo gli autoctoni. Con questi giganti, tuttavia, convivono voci di bilancio rilevanti intitolate «esperimenti», «free budgets», «attività amatoriali», e soprattutto «progetti di immigrati». Le sue porcherie con le colonie d'Olanda le ha risolte in loco (chi si ricorda le vicende indonesiane degli anni 40 e 50?). Oggi ospita nel suo piccolo territorio - circa 600.000 immigrati in condizioni di assoluta pace sociale e parità di diritti. (L'era d'oro, all'interno di un cortile seminascosto un amico mi rivela l'esistenza di un solenne palazzo seicentesco: è la sede della Compagnia delle Indie Orientali; loro hanno introdotto in Occidente cose che sono andate di gran mo-

do, come il caffè o lo schiavismo...). Il ceto intellettuale, in generale, ha un ruolo non secondario nel risvegliare la coscienza sporca dell'impero. Ben pascolato e rispettato dal potere pubblico, non dimentica mai di mordere la mano che lo nutre. Si colloca solitamente all'opposizione, quale che sia il governo in carica. E tuttavia il potere pubblico, all'osservatore straniero, si presenta con un volto del tutto decente. In Italia, tanto autorevoli quanto l'ex segretario della Federazione della Stampa, ci hanno assicurato che «la lottizzazione è diffusa in tutto il mondo, dalla Francia fino alla Mongolia». Non possiamo garantire per la Mongolia, ma qui non se ne trova traccia, anzi, non si sa neppure proprio come tradurre il termine. L'unico caso di intromissione politica di cui si ha notizia negli ultimi anni ha riguardato la nomina del presidente di un ente radiotelevisivo. Per il resto... in questa società mercantile sanno bene quali sono le funzioni del

pubblico e del privato, e come vadano distinte o coniugate. La gestione dei fondi, in ogni singolo campo, è delegata a commissioni e fondazioni che sono spesso espresse «dal basso» e le forme associative degli artisti sono fra le più combattive e meglio organizzate del mondo. La separazione fra generi e discipline è assai flessibile, e uno stesso artista - anche straniero, purché residente - può attingere per uno singolo progetto a diversi capitoli di finanziamento. La creazione di nuove opere è incoraggiata in tutti i modi possibili, ma sono tenute in gran conto «l'originalità dello stile» e «le esperienze indirizzate verso l'espansione e l'interazione del linguaggio». All'ambiente pubblico toccano un onere e un onore ugualmente importanti: far sì che le risorse per la cultura siano abbondanti e certe, perché soprattutto da esse dipende l'identità e la fama di questa antica capitale del commercio, in cui la cultura è uno dei «luoghi di scambio».



Chiude dopo un anno di pubblicazioni il mensile «Egg» voluto da Forbes

La rivista perduta di Manhattan

RICCARDO CHIONI

NEW YORK. «Se il padre fosse stato ancora vivo, non l'avrebbe lasciata morire così miseramente», si vociferava nella New York dei «publishers». È un'altra vittima della crisi economica: ribatte invece il direttore della rivista mensile Egg, Timothy Forbes. Non si può negare che la stretta economica abbia potuto contribuire all'agonia di Egg, ma non si può tuttavia neppure dare torto agli editori allorché asseriscono che se la rivista fosse ancora nelle mani del «vecchio» sarebbe riuscita a sopravvivere. Doveva essere l'ultimo fiore all'occhiello dell'anziano editore di Fortune, il quale aveva individuato nella Downtown (la fascia di Manhattan compresa tra l'Empire State Building e il ponte di Brooklyn), un pubblico di potenziali giovani lettori snobbato dalle cosiddette testate di stile Eurotrash, come Interview dello scomparso Andy Warhol o Yuppies-orientated, come Spy, diretto dal figlio di Bob Cuccione. Forbes era sì, solito frequentare i salotti bene della Upper East Side di Manhattan, quasi sempre in compagnia della fedele amica Nancy Reagan, ma quando rincasava dalle feste si spogliava degli abiti ufficiali per indossare jeans e giubbino di pelle nera per recarsi nel club da lui preferito, nell'ambiente scanzonato e pacifico del Greenwich e dell'East Village; ovvero i due famosi quartieri di New York che hanno dato i natali a molti artisti americani. I tempi sono cambiati. Egg fin dalla prima uscita non aveva destato l'entusiasmo che ci si aspettava», replica Timothy Forbes, il quale tiene comunque a precisare che la scomparsa del padre non ha inciso sul rapido declino della rivista. A detta degli «addetti ai lavori», invece, la mancanza di una «guida mirata come quella del vecchio», avrebbe contribuito, eccome, all'agonia di Egg. Martin Walker, presidente dell'ufficio di consulenza editoriale Periodicals studies Ferdice, conferma: «È uscito dal seminato. Era diventato un mensile coniazione per la gente dell'Uptown. Il contenuto editoriale non rispettava la linea della testata». In altre parole Egg - nella mente di Malcolm Forbes - doveva essere una rivista redatta sì, rispettando le caratteristiche del pubblico giovanile fricchettono e punk dell'ambiente hip-hop metropolitano, ma non aveva voluto tuttavia privarla di una grafica editoriale stravagante. Era orientata a coprire piuttosto gli avvenimenti artistici, sociali e culturali trasciati dalle «grandi testate»; e ci aveva azzeccato, il vecchio. Lo scomparso editore aveva individuato due «piazze» di diffusione: quella di New York e di Los Angeles. La rivista era partita alla grande con supporto di pubblicità nazionali di sigarette e liquori e locali, di ristoranti e club, contenute in 150 pagine del primo numero uscito nel marzo scorso. È accaduto però che gli inserzionisti di tabacco ed alcool si sono resi conto che i lettori di Egg, per la maggiore, non fumano e non bevono alcoolici. Di conseguenza hanno dato forfait e siccome le entrate dei soli piccoli inserzionisti non pagano, la decisione di cessare le pubblicazioni ad un anno esatto dall'uscita del primo numero. Inutile domandare quanti quattrini furono investiti nell'operazione Egg, poiché la famiglia Forbes non lo ha mai rivelato e non intende farlo neppure in chiusura. L'ultimo numero, a tiratura limitatissima, sarà in edicola a marzo e conterrà solo 82 pagine. Cosa pensano gli aficionados di Egg. «Non è mai stata una rivista hot. Dopo lo sprint di partenza, ha iniziato a perdere colpi», afferma Jeffrey Willem, mentre sfoglia rapidamente la rivista, seduto davanti ad un cappuccino, ad un tavolo del caffè Orin, a St. Mark's Place.

La pubblicità? È un'opera d'arte totale

Al Centro Pompidou una mostra traccia la storia della pubblicità come veicolo di cultura popolare. Un percorso cronologico dal 1890 agli spot televisivi di oggi

MONICA RICCI-SARGENTINI

PARIGI. L'arte e la pubblicità: due mondi che, con l'avvento della società industriale, si intersecano a volte scontrandosi, a volte realizzando una fusione perfetta. Al centro Georges Pompidou di Parigi, fino al 27 febbraio, si può visitare la mostra Art et publicité che ripercorre la storia della pubblicità in relazione all'arte: 1.200 opere divise in 35 sale in un percorso cronologico che va dai primi manifesti del 1890 agli spot televisivi dei nostri giorni. Nell'ultimo decennio dell'ottocento la messa a punto del processo cromo-litografico permette lo sviluppo del manifesto illustrato a colori

che diventa uno dei principali strumenti di diffusione dell'Art Nouveau, da Jules Cheret a Alphonse Mucha, dai fratelli Bagge e Gagnaire a Thomas Théodor, da Cappiello a Hohlwein. Con le sue donne frotte e seducenti, Jules Cheret compie un'incredibile operazione di marketing: per valorizzare un prodotto usa come tramite la sua Cherette che esibisce l'oggetto, utile o superfluo che sia. Henri de Toulouse-Lautrec, invece, si lancia in composizioni più ardite, influenzate dall'arte giapponese, servendosi di colori forti e vivaci. Più vicina al prodotto è la donna di Mucha, stilizzata e sen-

suale, si fonde con l'oggetto pubblicitario, arrivando a esibire le iniziali delle marche persino sugli orecchini. Dal manifesto alle confezioni delle scatole. All'inizio del secolo la mercanzia comincia ad affermarsi in modo più prepotente, l'oggetto acquista un rilievo particolare. I cubisti, da Picasso a Georges Braque, includono nelle loro nature morte la carta per le confezioni o riproducono le marche degli aperitivi. Al posto della rappresentazione figurativa è l'oggetto stesso o la sua astrazione linguistica a trasmettere il messaggio pubblicitario. E non sono solo le arti visive a entrare in contatto con il mondo del consumo, i futuristi, per esempio, assimilano il linguaggio poetico allo slogan pubblicitario. Fortunato Depero, pittore e acustore, fonda nel 1919 una Casa dell'Arte, che funzionerà essenzialmente come un'agenzia pubblicitaria. I suoi lavori per la Campari sono un esempio della sintesi fra immagine e scrittura da cui nascono pupazzi stilizzati che mimano letteralmente la religione del consumo.

La pubblicità, in alcuni momenti, diventa uno strumento di propaganda ideologica per artisti impegnati nella lotta politica. È il caso di Rodchenko durante la rivoluzione russa e Depero nel periodo del fascismo. Il movimento Dada si appropria, invece, dell'ambiguità del messaggio pubblicitario per dare un ironico assenso alla logica della supremazia commerciale. Nel 1924 Kurt Schwitters fonda un'agenzia pubblicitaria e di disegno industriale che realizza numerosi lavori per la Pelikan, la Balisen, la Philips dove pittura, scultura, collage, poesia, ricompongono per creare «l'opera d'arte totale». Con l'evolversi delle tecnologie si modifica anche il rapporto fra arte e pubblicità: arrivano le insegne luminose, la fotografia, la televisione e la radio. L'arte entra a far parte della strada, la pubblicità invade le nostre vite sempre di più. Le insegne cambiano il paesaggio delle città e il neon viene utilizzato come materiale e colore della composizione. Fra le due guerre la radio inaugura la cultura orale dello slogan che

imita i suoni degli strilloni nelle strade. Poi arriva il cinema che attraverso il montaggio riesce a realizzare effetti prima impensabili. A partire dal 1930, con l'avvento della fotografia, la donna torna alla ribalta soprattutto associata alla rappresentazione dei gesti quotidiani. Anche il cinema e la televisione seguono questa strada: la bellezza e la seduzione del corpo femminile vengono usate per pubblicizzare qualsiasi tipo di prodotto. Negli anni sessanta la pubblicità invade l'arte, il prodotto commerciale diventa un feticcio, simbolo della società del consumo. È la pop art che si nutre delle immagini diffuse dai mass media privandole della loro funzione originale. Il messaggio si fa forte di un'ambiguità: una ripresa positiva degli elementi della vita urbana e la loro decodificazione critica. Negli ultimi vent'anni la pubblicità è diventata sempre più un prodotto sofisticato, non necessariamente artistico, al servizio del gusto del consumatore. Non si impone più

un'immagine ma si cerca di rappresentare quello che la gente vuole vedere. Certo l'artista non può essere il pubblicitario sottomesso alle rigide leggi di mercato, ma senza dubbio la pubblicità è un veicolo della cultura popolare. E la mostra del centro Pompidou mette in evidenza il rapporto dialettico fra questi due mondi.



Una pubblicità di Depero per la Campari

lanua
ecologia
È IN EDICOLA IL NUMERO DI GENNAIO

IN REGALO
RISPARMIARE
L'ENERGIA

Dalla caldaia al televisore
guida all'uso razionale
dell'energia in casa

Un manuale di 32 pagine
a cura della Lega per l'ambiente

CARTA RICICLATA 100%