

Dall'Irlanda arriva il profilattico targato rock

Un nuovo tipo di gadget furoreggia da qualche tempo ai concerti rock in Irlanda: si tratta di profilattici "personalizzati" con il nome di celebri gruppi rock, venduti ai concer-

ti sui banchetti assieme alle tradizionali spillette e t-shirt. La produce la società Futurecare di Dublino, che della campagna di prevenzione contro l'Aids ha fatto un lucroso business. Il lancio del singolare prodotto era avvenuto l'anno scorso. Poi il gruppo rock irlandese Power of Dreams ha usato i condoms col loro nome stampato sopra, per una campagna pubblicitaria: da allora la Futurecare è stata sommersa da analoghe richieste da parte di numerose rock bands

SPETTACOLI

Spot nei tg, conduttori e giornalisti costretti a mescolare il loro lavoro con citazioni e allusioni per sponsor della Rai esigenti e ingombranti. Dai «Momenti più» della «Domenica sportiva» allo shampoo di «Dribbling». E così la tv pubblica copia nelle cose peggiori le emittenti commerciali

Mezzibusti e bollicine

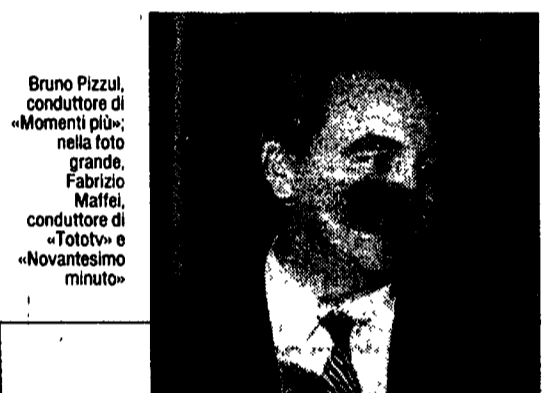
Presentatori e imbarazzati giornalisti trasformati in imbonitori, spot che entrano nei notiziari Rai. La tv pubblica sta subendo una commercializzazione sempre più esasperata e questo è un altro sintomo della crisi e della perdita di identità dell'azienda di viale Mazzini. I «consigli per gli acquisti», che da tempo assediavano inutilmente le «mura» dei telegiornali, entrano dalla finestra dello sport.

STEFANIA SCATENI

ROMA. Ne è passato di tempo da quando, alla radio, la Palmolive sponsorizzava il rosso e il nero di Stendhal e le radioromane del calcio della domenica erano offerte dal brandy Stock. Il nome dello sponsor era citato prima e dopo il programma e la distinzione era netta. Da allora, la formula della sponsorizzazione ha invaso i palinsesti, si è insinuata dentro grandi e piccole trasmissioni. Così, certe forme di inquinamento tra messaggio informativo e pubblicità si sono estese dalle tv commerciali al servizio pubblico. Ciò che rende allettante questa forma di pubblicità è la maggiore possibilità che essa offre a un'impresa di «scegliersi» il contesto nel quale il nome di un suo prodotto verrà menzionato, di utilizzare la credibilità dei conduttori del programma, di mescolarsi con esso. E, soprattutto, può piacere la grande fame di spazi pubblicitari «di qualità» (cioè di alta audience, quindi di maggiore efficacia per il messaggio) in una televisione sempre più infarcita di spot. Così, oggi, un rapido giro di zapping ci può catapultare in una miriade di trasmissioni sponsorizzate, in una rosa elettronica i cui petali sono, in misura sempre crescente, formati dai programmi sportivi (o, legati in qualche modo al gioco del calcio). La pubblicità, sempre più interessata agli spazi dell'informazione (che stanno attirando più pubblico del varietà) ha trovato, intanto, breccia nel punto più appetibile, ma anche più esposto dell'informazione, la pagina sportiva. I giornalisti, dal canto loro, si sono trovati a dover gestire questo nuovo ingrediente non senza alcune difficoltà. O, meglio, con un pizzico d'imbarazzo. Qualche esempio. Totò tv Radiocorriere (Rauno, ore 14, domenica 22 settembre): Maria Giovanna Elmi e Fabrizio Maffei si apprestano a far giocare il pubblico con le schedine del Totocalcio. Maffei introduce il gioco dicendo: «Questi sono gli sponsor di oggi. Sullo schermo appaiono i marchi di cinque prodotti. Maria Giovan-

tassativamente sia la sponsorizzazione che l'interruzione pubblicitaria dei telegiornali e delle rubriche di attualità. (Per inciso, come dovrebbero essere catalogate le trasmissioni sportive?) Questa regola è stata invece scavalcata con un espediente. Da tempo il Tg2 e da settembre il Tg1 della domenica hanno un inserto pubblicitario che divide il notiziario generale da quello sportivo. Rispetto agli altri paesi europei di pari economia il sistema tv italiano è quello a più alta densità di pubblicità. Ma questa situazione, né altro, giustificano la scelta della Rai di de-

gradarsi a rango della più modesta e corvina emittente di provincia. Come uscire? Giuseppe Giulietti, segretario del sindacato giornalisti Rai, ci dice: «Abbiamo chiesto, durante la trattativa che stiamo conducendo con l'azienda per il contratto integrativo, che la carta dei diritti e dei doveri venga inserita nel contratto in forma da rispettare e non più come un optional. Solo in questo modo è possibile tutelare la categoria: i giornalisti, né direttamente né indirettamente, possono essere trasformati in portavoce di comunicati com-



Bruno Pizzul: «No, non sono un banditore»

ROMA. La sua mitica scioltezza si raffredda un po' quando passa dalla moviola ai «Momenti più», il gioco inserito nella Domenica sportiva che ogni settimana viene offerto dallo sponsor. Bruno Pizzul, dodici anni di cronache dagli stadi e dagli studi della tv di stato, deve ancora far il callo e preferisce puntare sul valore intrinseco della rubrica legata all'azienda che paga per comparire in una delle trasmissioni sportive più seguite dal pubblico. «Sono alla Rai dal '79 - racconta - l'anno nel quale venne assunto il gruppo di giornalisti usciti dal corso-concorso per radiocronisti. Con me, tra gli altri, c'erano Bruno Vespa, Paolo Frazzese, Angela Buttiglione. E con mia grande soddisfazione, cominciai subito con lo sport. Da allora a oggi, molte cose sono cambiate nel mio lavoro: sia sotto l'aspetto squisitamente tecnico - sotto-



linea Pizzul - che nella filosofia del lavoro. Quindici anni fa c'erano spazi minori in tv per il calcio, mentre ultimamente c'è una marea di trasmissioni sportive che, francamente, mi lascia molto perplesso. È un'attenzione esasperata delle varie emittenti - continua. - La cosa, magari, ripaga sul versante degli indici d'ascolto, ma l'affollamento di personaggi, commenti, trasmissioni, crea molta confusione. Tra l'altro, c'è un interesse diffuso per il calcio, ma quantitativamente sono convinto che le persone che si interessano al gioco sono molto meno di quelle che non si interessano affatto». Ma i cambiamenti sono anche nella presenza dello sponsor, che ha introdotto per il giornalista sportivo nuovi compiti. «Io sono stato incaricato - spiega Pizzul - di cercare un momento significativo della giornata calcistica appena passata che esalti o la tecnica di gioco o la cavalleria sportiva. Visto il clima che c'è nei nostri stadi, non è facile trovare, tra gli episodi della giornata domenicale, momenti edificanti. È un taglio nuovo... Che lo mette leggermente in difficoltà? D'altra parte Bruno Pizzul non nomina mai il prodotto: lascia che lo facciano altri o che lo spettatore legga il suo nome sulla scritta che scorre in sovrimpressione. «L'associazione al prodotto non avviene attraverso la mia persona - sottolinea - non mi sento il portavoce di nessuno. C'è il dato di fatto: all'interno della Domenica sportiva e di altre trasmissioni ci sono queste sponsorizzazioni». «Se dicessi il nome del prodotto - continua - i responsabili della trasmissione e la ditta che sponsorizza sarebbero più contenti, ma la mia è una scelta professionale. Quella di non nominare il pro-



Confessione di una star di «Dallas» Nel ranch di J.R. è arrivato l'Aids

SILVIA GARAMBOIS

In Dallas era Jack Ewing, il bel cugino di Gei-Ar con l'aria da duro, che vuole dare la scalata all'impero della «Ewing Oil». Nella telenovela Another World è il deputato Grant Harrison. Ma è stato anche accanto a Candice Bergen e Jacqueline Bisset in Ricche e famose di George Cukor. Dack Rambo, 49 anni, «quest star» in molti telefilm americani, ora ha deciso di «uscire allo scoperto»: ha annunciato di essere sieropositivo e di voler abbandonare la carriera per dedicarsi ai malati di Aids. Per Hollywood è stato un nuovo shock, dopo la morte - tre settimane fa - di Brad Davis, il protagonista di Midnight Express di Alan Parker e di Quenelle di Rainer Werner Fassbinder. La morte di Davis aveva sollevato soprattutto il problema della solidarietà degli attori per i malati di Aids, dopo la «sindrome» esplosa, alla fine dell'85, quando la mecca del cinema scoprì, con la morte di Rock Hudson, di non essere immune dal male del secolo e mise in mostra tutta la sua meschinità. Quando le attrici incominciarono a rifiutarsi di baciarne i partner sul set e lo facevano scrivere nei loro contratti. Spesso è proprio la paura di non trovare lavoro a far calare il silenzio sulla malattia, anche nel mondo del cinema. Ed è stato questo il motivo che ha spinto Dack Rambo (come ha dichiarato ieri) a tenere segreto finora il fatto di essere sieropositivo: «Ora desidero dedicare le mie energie all'«Aids project» di Los Angeles - ha detto l'attore - e unirmi ai loro sforzi per aiutare chi soffre di questa malattia». Dack Rambo aveva trovato popolarità in Italia nell'86: erano gli anni d'oro di Dallas, l'Europa delle tv temeva per la «colonizzazione» americana attraverso quel telefilm che raccontava di guerre familiari nel lontano Texas. Su ogni personaggio, vecchio o nuovo, si intrecciavano commenti e pettegolezzi. E allora, ottava serie di Dallas, che sui nostri schermi comparve Jack: era uno di quelli che possono cambiare la storia, per lo meno la storia di un telefilm. Come sempre in queste serie sembrava uscito dal nulla. Era arrivato alla fattoria degli Ewing da dimenticato cugino (figlio del fratello del capostipite Jack Ewing, lo scomparso attore Jim Davis), insieme a una sorella, dolce e carina, Ja-

Ritorno in Transilvania. Arriva «Rocky Horror Show 2»

LONDRA. Sono passati diciotto anni dalla prima del Rocky Horror Show che nella versione cinematografica è diventato un culto e in quella teatrale continua a girare il mondo intero. Lo strano viaggio della coppia di fidanzati, Janet e Brad, che cominciano davanti ad una chiesa, un'allusione al loro imminente «matrimonio felice», e finisce nel gotico castello di un bisessuale della Transilvania che li introduce ad inaspettati piaceri sessuali, cominciò in un teatro londinese nel 1973. Non si può neanche dire che si alzò il sipario su questo iconoclastico prodotto che forse di ogni altro incarna lo spirito di gioiosa trasgressione degli anni legati alla cosiddetta «Swinging London»: nacque in chiave di esperimento letteralmente al centro di una nuda soffiata, sopra il vero teatro, il Royal Court. Colpi soprattutto per via del fatto che neppure Hair, che di tabù ne aveva rotti parecchi, incluso quello della

Si farà un seguito, a distanza di diciotto anni, del celebre musical che divenne anche un film-culto. Ce ne parla il suo creatore, il cinquantenne Richard O'Brien

ALFIO BERNABEI trattarsi di suo figlio che si chiama Linus, uno studente di 19 anni che evidentemente non ha paura di uscire coi padre in catze di seta. O'Brien spiega che il seguito al primo Rocky Horror Show a cui sta lavorando sarà intitolato Rocky, the Second Coming (La seconda venuta, con allusione leggermente blasfema, ma d'altra parte non poteva chiamarlo Rocky II, visto che qualcuno gli ha già rubato l'idea). Ci sarà un'ambientazione un po' più science fiction



Una scena del film «The Rocky Horror Picture Show»

tale destinazione che li portò, uno alla volta, ma con identiche conseguenze, a «maturarsi» tra le braccia del travestito rappresentavano la coppia «perfettamente ordinaria» illibata, vergine. Da certe venute non si torna. Né è facile vedere come riuscirà a ripetere frasi del tipo: «Siamo contenti di averla trovata a casa, possiamo usare il telefono?» che Brad e Janet pronunciavano così innocentemente diciotto anni fa quando l'auto andò in panne e bussarono alla porta del castello dove era in corso la «convenzione transilvanica». Ma O'Brien è dell'opinione che il successo del primo Rocky non sia stato necessariamente dovuto ad elementi sessuali. «Non è per tali elementi che Rocky ha creato tanto furore, dopo tutto il film è stato programmato alla televisione e nessuno ha protestato. Il segreto del suo successo è piuttosto dovuto al fatto che i suoi temi nutrono la psicologia degli

spettatori. Ha un effetto ipnotico, come una favola provvista di scosse psicologiche. Quelle che fanno dire ai bambini: «Papà, me la racconti di nuovo?». I bambini non si stancano mai di sentirsi ripetere certe storie ed è per questo che Rocky, dopo diciotto anni, continua a non stancare chi lo vede la prima, la seconda, la terza volta». O'Brien in questo senso è modesto. Non ci sono dubbi che nel giro dei patiti che hanno dato vita al fenomeno dell'enorme popolarità del film - una maggioranza eterosessuale, o almeno che si definisce tale - Rocky è il film più visto ripetutamente nella storia del cinema. Cinque, dieci volte, sembra «normale», e c'è naturalmente l'americana che parla di averlo visto millecinquecentoventinove volte. Quando un anno fa a Londra The Rocky Horror Show è stato messo in scena nella versione teatrale, gli spettatori si sono divertiti in modo ad anticipare di alcuni secondi le frasi pronunciate dagli attori, dando a questi ultimi una dimensione completamente diversa del loro lavoro. Un esempio: nel momento in cui Riff-Raff apre la porta alla coppia che arriva al castello il pubblico scandisce: «Non volete fermarvi qui per la notte?». Con le parole letteralmente cavate di bocca, l'attore può solamente ripetere la stessa frase, con enorme divertimento nella sala. Questa, incidentalmente, è una scena che avviene tutte le sere in qualche parte del Regno Unito, da quando cioè The Rocky Horror Show ha iniziato una nuova, interminabile tournée nazionale. O'Brien è convinto di aver trovato con Rocky la chiave di un rito «subliminale», in un mondo che secondo lui, è essenzialmente popolato da ermafroditi. O dovrebbe: «La mia utopia è un mondo in cui l'uomo e la donna possono porsi la domanda: «Chi lo vuole partorire questo bambino, tu o io?»».