Spettacoli

Biennale Cinema Pontecorvo sceglie gli esperti

VENEZIA Nominati ieri i cinque esperti che affiancheranno il curatore della Mostra del cinema Gillo Pontecorvo nella preparazione della prossima edizione. Sono i critici Fabio Ferzetti, Alessandra Levantesi, Sauro Borelli e Guido Fink, docente di letteratura americana all'università di Bologna. Confermato l'incarico a Francesco Bolzoni.

Agis-Unat Nuovi vertici per il teatro privato

ROMA Eletto il vertice dell'Unat, associazione del teatro privato in seno all'Agis: Lucio Ardenzi (presidente), Antonio Calenda e Giancarlo Sepe (vicepresidenti). Il direttivo ha programmato una serie di confronti con altre associazioni del settore per discutere dei gravi problemi lasciati aperti dalla circolare ministeriale per la prossima stagione.

Né remunerativa, né conveniente. Il responso dell'Upa (Utenti pubblicità associati) sconfessa la bagarre scatenata dalla Fininvest. Una ricerca presentata da Enrico Finzi disegna lo scenario del mercato pubblicitario del futuro

Telepromozioni? No, telebocciature

Mike Bongiorno strenuo difensore delle telepromozioni In basso il presidente della Fininvest Silvio Berlusconi

Tanto rumore per nulla. La Fininvest scatena i suoi potenti mezzi contro chi crede che anche Berlusconi debba rispettare la normativa europea per quanto riguarda le telepromozioni? E la risposta arriva dall'insospettabile Upa (Utenti pubblicità associati): le telepromozioni non sono convenienti, anzi tenderanno a calare, e i pubblicitari si ritirano. Tutto questo in una ricerca curata da Enrico Finzi.

MARCO MARTURANO

MILANO. Telepromozioni sì o telepromozioni no? Forse quello che è stato «gonfiato» nelle ultime settimane dalla Fininvest come il nodo cruciale per decidere della sopravvivenza della televisione commerciale in Italia si rivela essere un falso problema, almeno nei termini perentori in cui è stato posto dalla campagna d'opinione scatenata in pieno stile Wwf fa Silvio Berlusconi. Le telepromozioni o sponsorizzazioni televisive tenderanno infatti a calare nel corso del 1993 quasi del 15% e a risalire la china anche se molto lentamente, nel '94 e nel '95. Motivo: una forma di autocensura quasi fisiologica da parte dei pubblicitari e degli imprenditori, in considerazione tuttavia di calcoli di pura convenienza piuttosto che in ragione dei tanto paventati veti Cee.

Sono queste le indicazioni in merito alle chiacchierate sponsorizzazioni televisive dalla ricerca dell'Upa (Utenti pubblicità associati) sul «Futuro della pubblicità», presentata a Milano da Enrico Finzi, su toni nel complesso dichiaratamente ottimisti. Sulla scorta dell'analisi dell'andamento degli investimenti nel settore pubblicitario nel corso del 1992 e dei primi tre mesi del 1993, ma nondimeno sulla base delle interviste agli esperti di comunciazione, l'indagine ha difatti disegnato per il triennio '93-'95 quello che è stato definito entusiasticamente «lo scenario della ripresa». Uno scenario che, come ha voluto sottolineare Finzi, è stato possibile prospettare solo alla luce dei cambiamenti negli ultimi mesi nel clima politico e nel quadro economico. La svalutazione, da un lato (con i relativi effetti sulla crescita dell'esportazione delle grandi aziende), e, dall'altro, il preavviso dei primi segnali di uscita dal tunnel nel quale era entrata la politica italiana hanno inciso immediatamente in positivo sule aspettative dei consumatori, su quelle degli imprenditori e, specularmente, sulle prospettive di investimento nel mercato pubblicitario. Lasciandosi dunque alle spalle un 1992, che per la pubblicità non è stato poi così tremendo come si era immaginato, e un principio di 1993 segnato dalla crescita delle esportazioni e dai referendum, le proiezioni per la fine di quest'anno e per il biennio '94-'95 seguono l'ipotesi di fondo di un mercato pubblicitario sempre più maturo e nel contempo imprevedibile. Un mercato che per un verso tenderebbe a polarizzarsi con una selezione darwiniana sempre più spietata su alcuni media, su alcune marche, su alcuni prodotti e su alcuni operatori; per altro verso un mercato che perderebbe molti parametri che lo rendevano fino ad oggi prevedibile proprio perché avvantaggiato da un trend straordinariamente positivo con tassi di crescita degli investimenti anche nell'ordine della doppia cifra. Quello che ci aspetta nei prossimi anni sarebbe dunque un mercato con una dinamica di crescita decisamente minore e con una concentrazione maggiore, a costo di eliminare dal ricco gioco della pubblicità gli operatori più deboli, anche a costo di una definitiva radicalizzazione dei rapporti di forza tra i media. In un contesto di crisi come quello attuale infatti lo scopo degli investimenti pubblicitari è prevalentemente quello di difendere o consolidare le quote di mercato a disposizione: in quest'ottica di breve periodo i medi-privilegiati tenderanno ad essere quindi quelli che garantiranno una maggiore immediatezza nella comunicazione, in particolare i quotidiani e la televisione, a scapito dei mezzi più «lenti», come i mensili e i cinema.

Per quanto riguarda in particolare la stampa, che dovrebbe registrare complessivamente tassi di crescita positivi (dallo 0% del '93 al 2,7% del '95), beneficiando degli spazi lasciati liberi dagli inserzionisti minori che abbandoneranno la televisione (che fino ad oggi utilizzavano male), le risorse tenderanno a riversarsi soprattutto sui quotidiani e sui periodici di massa, i mezzi stampa cioè in grado di garantire diffusione ed incisività del messaggio adeguate. In questo senso inciderebbe nondimeno per i quotidiani, che dovrebbero passare da un tasso di crescita dello 0,1% nel '93 a quello del 2,7% nel '95, il positivo processo di sviluppo della pubblicità a colori. Al contrario, se da un lato i magazines dovrebbero chiudere il '93 con un saldo di investimenti negativo (-0,7%) e arrivare al '95 con un tasso di crescita del 2,4%, i periodici professionali registreranno un calo tanto in questo quanto nel prossimo anno, per poi risalire con un tasso del 2,7% nel '95.

Pur essendo entrata quest'anno in una fase di crescita fisiologicamente meno dinamica di quella degli ultimi anni, la televisione continuerà ad essere il mezzo che si avvantaggierà in maniera più cospicua degli incrementi negli investimenti pubblicitari, che dovrebbero crescere nel '93 dell'1,2%, nel '94 dell 1,6% e nel '95 del 3,2%. Valori che, per un verso, mettono ancora più in evidenza il dato negativo delle telepromozioni, ma che, peraltro, dimostrano palesemente la brusca decelerazione del processo di invasione pubblicitaria del video, se si considera che ancora nel '92 il tasso di crescita è stato del 5,7%.

Quanto ai mezzi «minori», la radio e il cinema, le previsioni sembrano essere moderatamente sul chiaro: da un lato, la radio dovrebbe lasciarsi alle spalle un '93 in negativo per poi registrare crescite fino al 2,5% nel '95; dall'altro, «l'eroico» cinema resisterà faticosamente passando da un tasso di crescita dell'1,2% quest'anno ad uno scarno 0,1% nel '95. Nel quadro più generale della crescita costante del volume complessivo degli investimenti pubblicitari, saranno tuttavia tre le tendenze rilevanti di evoluzione del mercato pubblicitario nel suo insieme: la crescente attenzione all'ambito locale, tanto per i clienti quanto per i media; la sempre più forte selettività delle polemiche di investimento: infine, la rinuncia, stimolata dalla crisi economica, alla cultura del supersconto e della bassa qualità. E questo è tanto dovuto alla semplice constatazione che gli sconti sono arrivati a un livello tale da non essere più facilmente superabili, quanto al fatto che in momenti di crisi si richiede sempre più qualificazione e sempre meno svendita. Eccolo servito dunque lo «scenario della ripresa» preventivato dai pubblicitari italiani, uno scenario che, in chiave logicamente incentivante (soprattutto in un mercato così basato sulle aspettative), propone ambiziosamente, ma realisticamente, la comunicazione come il principale strumento di accelerazione e di anticipazione e di anticipazione della rinascita economica del nostro Paese, passando tuttavia per la razionalizzazione definitiva di un mercato ancora oggi confuso.

TASSI REALI DI CRESCITA

	1991 %	1992 %	1993 %	1994 %	1995 %
Quotidiani	-2,9	1,2	0,1	0,7	2,7
Magazines	-5,1	3,5	-0,7	0,2	2,4
Periodici	-4,1	1,0	0,4	0,8	2,2
Periodici professionali	-4,1	-9,6	-2,1	-0,3	2,7
Totale stampa	**-3,5**	**0,2**	**0,0**	**0,6**	**2,5**
Televisione	4,6	5,7	1,2	1,6	3,2
Radio	-0,5	-1,0	-0,6	1,6	2,5
Cinema	0,9	-1,9	1,2	0,2	0,1
Esterna nazionale non permanente	-3,9	-9,0	-3,0	-1,0	1,9
Altra esterna nazionale	-2,1	-5,1	-5,8	-1,9	1,2
Totale spazi area classica	**0,4**	**2,3**	**0,4**	**1,1**	**2,8**
Costi di produzione	0,5	-1,7	0,4	0,8	3,0
Totale invest. mezzi classici	**0,4**	**1,9**	**0,4**	**1,0**	**2,8**
Direct response	5,0	2,5	2,3	3,3	4,9
Promozioni	2,4	5,3	4,1	4,6	5,1
Relazioni pubbliche	1,3	0,0	1,6	2,1	3,5
Sponsorizzazioni	0,6	2,0	1,1	2,7	3,3
TOTALE INVESTIMENTI					
Iniziative di comunicazione	**2,5**	**3,0**	**2,7**	**3,5**	**4,5**
Totale investimenti al lordo delle duplicazioni	**1,4**	**2,5**	**1,5**	**2,2**	**3,6**
Investimenti conteggiati più volte	**3,1**	**3,4**	**2,9**	**2,4**	**2,8**
TOTALE GEN. INVESTIM.	**1,1**	**2,3**	**1,3**	**2,2**	**3,8**

Il libro di Francesco De Vescovi

I conti in tasca ai mass-media

VINCENZO VITA

La pubblicità è ormai una materia di riflessione approfondita e finalmente viene trattata con analisi e categorie adeguate. Il bel volume di Francesco De Vescovi – *L'immagine e lo specchio*, (1992 Liocorno Editori, Roma) – tenta proprio di sottrarsi ai poli dialettici tradizionali, introducendo elementi di riflessione critica dell'apparato della pubblicità.

L'approccio è interessante e può estendersi all'intero mondo dei mass media, di cui la pubblicità è una delle principali risorse. Intanto, qual è il confine della pubblicità o, meglio, della zona sulla quale essa è in grado di esercitare un'influenza? «Che senso ha – si domanda l'autore – confrontare la pubblicità con la produzione dell'acciaio, ad esempio, oppure l'industria chimica o la produzione dei beni industriali così come gran parte dei servizi pubblici?». Nessuno, evidentemente. Sono – dunque – alquanto discutibili i puri raffronti numerici o percentuali tra pubblicità e complessiva produzione economica, mentre esiste una più contenuta ma specifica *economia pubblicitaria*. In quei confini la pubblicità ha avuto una parabola crescente, che ha tratto un impulso decisivo sia dall'incremento del consumo sia dall'esplosione dei mezzi di informazione.

Si può calcolare nel 45% del prodotto lordo l'incidenza dell'economia pubblicitaria. È una cifra ragguardevole, che certo non può indurre a sottovalutare la portata, anche nei momenti di crisi, quando – secondo taluni – la pubblicità arriva a svolgere una funzione «anticiclica».

Il problema posto con nettezza dal libro di De Vescovi riguarda l'anomalia profonda del sistema italiano, nel quale persino la decisiva molla per l'economia della pubblicità è sprecata a causa di un regime oligopolistico e della prepotenza di un mezzo televisivo suddiviso tra una Rai invecchiata, ancora abituata alle logiche del vecchio monopolio, e una Fininvest onnivora. Quest'ultima – da sola – si accaparra il 36% dell'intero mercato e il 60% della componente radiotelevisiva privata, a scapito della carta stampata e delle radio e tv locali. Da ultimo il gruppo di Segrate sta cercando di aggirare le indicazioni della Cee e del Garante dell'Editoria sulle telepromozioni, che – vengo all'attualità – se sono pubblicità devono essere calcolate come la legge prescrive.

Agiamo, quindi, in una particolare arretratezza, mascherata da un flusso di risorse cresciuto sì nel decennio del boom dell'emittenza, ma con tante distorsioni a cui non hanno corrisposto né una più forte autonomia produttiva né la capacità di recuperare il terreno perduto nell'hardware.

La pubblicità, a sua volta, non sfugge al cambiamento dei consumi di massa. L'utente, più vigile ed attento, ha maturato un rapporto nuovo con il messaggio pubblicitario, premiando la qualità a scapito della pura eccedenza quantitativa. Gli spot, divenuti davvero troppi, invadenti, banalizzati da un contesto che tende ad una artificiosa dilatazione, rischiano di essere almeno in parte soppiantati da altri modi di essere dell'universo pubblicitario: dalle sponsorizzazioni (correttamente intese come offerte di programmi senza richiami del marchio o del nome all'interno degli stessi), al *direct marketing*.

La crisi in atto nelle economie e nei media è – dice De Vescovi – anche una crisi di strategia. Bisogna cambiare, invoca l'autore, il modello di sviluppo e, di conseguenza, l'approccio col settore della pubblicità.

L'immagine e lo specchio ha il merito di riportare il dibattito ai suoi contenuti più seri e strutturali. Rivedere il meccanismo assurdo che si è instaurato in Italia richiede una nuova stagione di riforme, sottese da De Vescovi e decisive per attuare le conclusioni del libro. Ristrutturare il servizio pubblico radiotelevisivo, rivedere la legge Mammì del '90 sull'emittenza, riaprire il mercato prevedendo una funzione rilevante per le stazioni locali, evitare la crisi definitiva dell'editoria sono insieme premesse e conseguenze di un discorso serio e finalmente progressista sulla pubblicità.

L'INTERVISTA Ken Loach, il regista di «Riff Raff» parla dell'Inghilterra sempre più povera e del nuovo «Raining Stones»

Piovono pietre nella Londra post-Thatcher

Intervista con Ken Loach. Il grande regista britannico di *Family Life* e di *Riff Raff* è oggi a Bologna, per il centenario della Camera del lavoro. Un'occasione per discutere sull'Inghilterra post-thatcheriana, un paese che sembra tendere sempre più a destra e che rischia di diventare, parola dell'autore, «la Taiwan d'Europa». E per parlare di *Raining Stones*, il nuovo film che sarà in concorso a Cannes.

DALLA NOSTRA REDAZIONE
ANDREA QUERMANDI

BOLOGNA. La Camera del lavoro di Bologna compie 100 anni e, fra le varie celebrazioni, ne ha voluta una particolare: una rassegna cinematografica sul tema del lavoro, realizzata in collaborazione con la Cineteca Comunale. A conclusione della rassegna, oggi pomeriggio ci sarà una sorpresa: dopo la proiezione di *Riff Raff*, penultimo film di Kenneth Loach, il pubblico potrà incontrare il grande regista britannico. Non è affatto casuale la scelta di Loach, perchè l'intero suo cinema si connota per l'attenzione acuta ai problemi sociali. Se, infatti, *Riff Raff* è una commedia appassionatamente operaista che ha per scenario sociale la sventurata gestione thatcheriana dell'economia, tutto il suo lavoro sta dalla parte dei deboli, dei disoccupati, dei giovani. Lui, che ha una voce gentile e pare non si arrabbi mai, racconta la dura vita inglese del sottoproletario, del minatore, del giovane emarginato, dentro la famiglia e dentro la società. Questo è per lui un periodo fecondo. Ha appena finito di girare *Raining stones*, il film selezionato per Cannes e ha già pronta una nuova sceneggiatura «top secret». Lo abbiamo raggiunto telefonicamente a Londra, nel suo ufficio e grazie all'ottima mediazione in lingua inglese della collega Daniela Camboni, abbiamo chiacchierato di cinema e politica, di Inghilterra e di muri caduti.

Allora mister Loach, la Camera del Lavoro di Bologna l'ha invitata proprio il giorno della festa del lavoro per incontrare il pubblico dopo «Riff Raff». Ma, ovviamente, sarà anche l'occasione per parlare del nuovo film, «Raining stones», che verrà presentato a Cannes...

Sì, il film racconta la storia di una famiglia cattolica che vive in una zona molto povera di Manchester, una coppia che ha una figlia di sette anni che deve fare la prima comunione. Devono riuscire a trovare i soldi per comprarle il vestito. Il film racconta tutte le avventure, alcune buffe altre durissime, che quella gente vive per trovare questi maledetti soldi. Gli attori li ho presi dalla zona, è gente del posto, facce del posto. E la storia è ambientata nei nostri anni, anni terribili.

«Raining stones», il titolo, a cosa si riferisce?

È un modo di dire degli operai. Quando tu lavori piovono sempre pietre, sette giorni su sette. In altri termini significa che è sempre duro vivere da poveri. È importante che i film non riflettano solo il *glamour*, ma anche i problemi che ci troviamo ogni giorno a vivere. Io personalmente voglio che i miei film esprimano tante cose, anche se non fanno soldi. Per questo non lavoro con le star.

E come pensa reagirà il pubblico di Cannes?

Dovrei essere un mago per immaginarlo. Se rispondesse come ha fatto per *Riff Raff* sarei felice. Spero che la gente guardi il film e si arrabbi vedendo questa dura situazione.

Mr. Loach, lei ha sempre combattuto a suo modo contro la signora Thatcher, ne ha raccontato le aberrazioni. Cosa succede adesso in Gran Bretagna?

Quattro milioni di persone sono senza lavoro, c'è una grande povertà, grande miseria. E purtroppo il grande dramma è che la sinistra è frammentata e il partito laburista è molto a destra.

Dunque, non è cambiato niente dopo che la Thatcher si è messa da parte?

Il regime della signora Thatcher aveva una funzione economica: attaccare e sconfiggere la classe operaia. Alla fine degli anni Ottanta la Thatcher ha insistito ed è stata scaricata perchè non era più utile alla classe dominante. La Thatcher ha combattuto la Comunità Europea e l'hanno scaricata. Con il nuovo premier Major è cambiata l'immagine dei conservatori, non la sostanza. Gli imprenditori sono sempre gli stessi ma vogliono entrare nel mercato unico europeo per avere manodopera meno costosa. Vogliono far aumentare la concorrenza tra le classi più povere per pagarle meno.

E questo scenario compare nel film che andrà a Cannes?

No, *Raining stones* è fiction. Racconto una situazione familiare, una disperata situazione familiare.

Che, però, è emblematica di uno stato di cose.

Sì, questo sì.

Qualche tempo fa lei disse: «Continuo a credere che il futuro del cinema stia nel suo essere contro». Pensa ancora che sia così?

Decisamente sì. Ho sempre fatto film contro perchè ho raccontato storie di gente «contro».

Cosa pensa del suo paese?

Penso che non esista un'opposizione credibile. All'interno della sinistra, che dovrebbe rappresentare i diritti dei lavoratori, c'è una grande battaglia. Per ora sembra prevalga la destra. Secondo me la Gran Bretagna corre il rischio di diventare la Taiwan d'Europa.

Il cinema può aiutare a cambiare la situazione sociale?

No, può dare solamente un piccolo contributo. Un bravo delegato sindacale di un'azienda vale almeno dieci bravi registi impegnati.

I muri sono caduti, ma i problemi restano. Anzi ne emergono di inquietanti. Ad esempio i naziskin.

Quelli sono fascisti, chiamiamoli fascisti. La fine dello stalinismo sarebbe una buona cosa per la sinistra, ma non la fine del socialismo. Lo stalinismo era il nemico del socialismo. L'arrivo dei fascisti dimostra quanto fosse corrotto lo stalinismo e quanto sia corrotto l'ovest delle grande ricchezze e delle grandi povertà. Pensa a Le Pen e agli altri movimenti europei razzisti e xenofobi.

Il regista inglese Kenneth Loach oggi a Bologna

Lei è stato spesso definito un «regista politico». Si riconosce in questa categoria?

Oh God! Credo che la politica sia sempre interessante.

L'hanno definita anche l'ultimo arrabbiato...

(Ride) Non lo so. I problemi politici e sociali sono più importanti di qualsiasi definizione. Io sono arrabbiato a causa di quello che vedo. Ma è arrabbiato anche il mio vicino di casa e ancor di più chi vive la sofferenza.

L'apparentano spesso col «Free cinema», con Lindsay Anderson. Che ne pensa?

È un mistero. Non esiste. Penso che Lindsay sia un buon regista. Ma cinema libero... Non ero parte di quel movimento. Quei film li ho visti, e basta. E poi il cinema è libero quando riesci a farlo...

Progetti, dopo «Raining stones»?

Sto lavorando ad una sceneggiatura, ma è top secret. Mi piacerebbe realizzare un soggetto sulla guerra di Spagna. Inoltre mi interesserebbe approfondire, a Bologna, alcuni argomenti di cui abbiamo parlato per telefono. Soprattutto la politica. Vorrei sapere anch'io la vostra situazione. Sì, parlare di politica mi piace.

Molte grazie mister Loach.

Grazie a te, ciao (il saluto è in italiano).