

# Spettacoli

**Alba Parietti alla Fininvest? Canale 5 smentisce**

ROMA. Alba Parietti non passerà a Canale 5. La smentita alla notizia diffusa nei giorni scorsi dal direttore della rete Fininvest Giorgio Gori. «Ho molta simpatia per Alba - dice - ma non c'è nulla a tutt'oggi che ci faccia prevedere un suo passaggio alla Fininvest». Tanto più che la Parietti è sotto contratto con Tme fino al 31 dicembre prossimo.

**Appropriazione indebita: sotto inchiesta Johnny Hallyday**

PARIGI. Johnny Hallyday, il più popolare cantante rock francese, è sotto inchiesta per appropriazione indebita perché sospettato di aver utilizzato a fini personali tre milioni di franchi (oltre 850 milioni di lire) presi in prestito da una banca per acquistare un ristorante a Parigi. Secondo le fonti giudiziarie francesi il cantante ha però rimborsato la somma.



A Cannes il festival del cinema pubblicitario. «Creativi» e agenzie da tutto il mondo ma la crisi colpisce pure in questo settore. Sempre più banali le campagne per i cosmetici, mentre c'è anche un «carosello» serbo: sulla medicina omeopatica...

## Spot, profumi e balocchi

In corso a Cannes la quarantesima edizione del festival mondiale del cinema pubblicitario. In competizione 3822 spot presentati da 45 paesi. Mentre la crisi economica si fa sentire in Europa anche sugli investimenti del settore, la vetrina attira come non mai i creativi di tutto il mondo. Scarse le prospettive di conquistare «leoni d'oro» per gli italiani: ma fa discutere, come sempre, Oliviero Toscani...

DAL NOSTRO INVIATO  
MARIA NOVELLA OPPO

CANNES. Quarant'anni di spot sono passati di qui. E qui si viene solo per bellezza. Il mercato, Dio onnipotente del pianeta, per una volta è altrove (magari non troppo lontano). È lo spot, che è l'anima del commercio, viene giudicato solo in sé e per sé. Non come alle Olimpiadi, dove basta romanticamente gareggiare: qui si deve vincere. Ma, mentre alle Olimpiadi contano le prestazioni, qui conta solo l'apparire. E questo è bene, perché il cinema pubblicitario non viene giudicato in base ai risultati della campagna sulle vendite del prodotto, ma solo per l'idea e la sua realizzazione. Insomma, all'International Advertising Film Festival, giunto quest'anno alla quarantesima edizione, si viene per specchiarsi e arraffare premi (sono Leoni come a Venezia) che poi serviranno magari per avere contratti miliardari. E tornerà il commercio, con o senza anima, a dettare le sue leggi. Ma per ora siamo in pausa estiva. Ecco perché ci permettiamo di cominciare giusto dalla fine, o dall'opposto della pubblicità commerciale.

Categoria 26: cause nobili e

**E fan discutere i «56 sessi» Toscani-Benetton**

DAL NOSTRO INVIATO

CANNES. Veramente c'è anche qui, al festival mondiale degli spot, dove gli italiani sono tradizionalmente piuttosto in ombra, un italiano che si fa notare. È il solito Oliviero Toscani che fa discutere, pur fuori concorso, con il suo scandaloso ritratto di sesso multiplo. Cioè, come dice il titolo dello specializzato *Strategies*, «56 sessi di Benetton». Si tratta appunto di 56 organi sessuali, maschili e femminili, fotografati uno per uno a rappresentare, in qualche modo, l'uguaglianza umana. Insomma l'impossibilità di distinguere, pur mettendo in primo piano una parte così importante, il tutto cui appartiene. Il manifesto in questione in Italia è stato censurato, ma esposto alla Biennale di Venezia. In Francia è stato pubblicato (il 9 giugno) su *Libération*, ma anche qui a Cannes si crede sia argomento degno di discussione. E i pareri sono naturalmente opposti.

Sulla stampa specializzata francese si ripiegano i precedenti, dal morto per Aids che è stato proibito un po' dappertutto, al bacio dei bruciosi, al Benetton nudo per filantropia, per arrivare a questa tappa estrema che viene definita dai diversi punti di vista. Il direttore della pubblicità di *Libération* dice: «Originale, sorprendente, rivoluzionaria». Due direttori marketing decretano invece: «Esibizionista» e «Antiestetica». E non saranno certamente le ultime parole sul tema. Mentre citiamo anche una divertente vignetta, nella quale sono disegnati una mamma e un bambino davanti all'opera di Oliviero Toscani. E il bambino esclama: «Mamma, voglio un maglione come questo!». Insomma, anche in questo modo scherzoso si accusa Toscani di uscire dal seminato e di mettere in risalto non il prodotto, ma la sua personale filosofia, che piace sicuramente anche al suo padrone. O dobbiamo chiamarlo Meccenate?



Oliviero Toscani

Ma è pur vero che, anche nelle più tradizionali campagne commerciali, sembra sia un po' ristretto lo spazio dei troppi belli, dei modelli muscolari e delle bionde levigate e intoccabili. Appaiono molti ciccioletti, anzianotti e brutocchi, esemplari normolinei, fuori di testa per qualche marca. Appartiene al genere, in fondo, anche il pretino italiano che il neoregista Lolo Panzeri ha inventato per Pioneer, travolto da improvvisa passione per il rock mentre accende i

ceri in parrocchia. Questo film (produzione Brw) ha vinto il Grand Prix nazionale della pubblicità appena assegnato a Milano. Ma non ha tante speranze di fare il bis qui a Cannes, dove i nostri spot hanno vita difficile. Un po' per propria inadeguatezza, un po' per superiorità altrui, che poi è lo stesso. L'anno scorso la parte del leone, di nome e di fatto, la fecero gli spagnoli che vinsero il massimo riconoscimento con nomi e prodotto sconosciuti. Si trattava di una colla che serviva a un'innocente suonora per riattaccare il pisello a un Gesù Bambino di marmo.

Piaccono qui i soggetti iconoclasti, irriverenti e un po' scandalosi. Ce n'è uno, sempre nelle campagne che noi chiameremo «sociali», dove appare una statua di Gesù adulto alla quale viene fatta una trasfusione di sangue infetto. Lo slogan dice: se vivessi oggi, anche Gesù potrebbe prendere l'Aids. I miliardi della pubblicità sentono dunque i complessi di colpa, ma soprattutto sentono la crisi. Il numero degli spot prodotti cala, anche se qui a Cannes non sono mai stati così numerosi (3.822 da 45 paesi) e nelle tabelle allegate appaiono i primi segni negativi, soprattutto per quel che riguarda Francia e Spagna. Continua invece a gonfiare le cifre la crescita degli investimenti negli Usa, dove nel '93 si calcola ammontarono a 85.420 milioni di dollari. Roba da pazzi.

Da noi? Da noi decrescono solo l'affissione e la radio (la crisi interferisce sempre sui deboli), mentre la tv, con un più 7%, continua a dare distacco alla stampa, pappandosi 5.415 miliardi contro 3.970. Ed è giusto il contrario di quel che capita in quasi tutto il resto del mondo. Siamo i soliti stravaganti. A parte la scarsa convinzione di vincere, comunque qui a Cannes la pubblicità nostrana ha portato una squadra più ridotta di quella dell'anno passato: 165 spot contro 254. Lo stesso dicasi per Francia, Spagna e molti altri, mentre il Brasile ne presenta addirittura 214, gli Usa 803 e, per dire, la Serbia 1 (reclamizza medicine tratte dalle erbe), come l'India.



Heavy metal a Torino. Qui accanto i Metallica a centro pagina e Suicidal Tendencies

In 30.000 felici sotto il diluvio: megaraduno per roccettari «hard» allo stadio Delle Alpi di Torino. Sul palco Extrema, Cult e i numeri uno del genere, i celeberrimi Metallica

## Metallo bagnato, metallo fortunato

Trentamila fans da tutta Italia per un megaraduno a tinte forti: allo stadio Delle Alpi di Torino kermesse heavy metal con cinque gruppi in scaletta, dalle 16 a notte inoltrata. Extrema, Cult, Suicidal Tendencies, Megadeth e gli attesissimi Metallica: suoni roventi, ritmi alle stelle, un'orgia di energia e watt spartiti al massimo. Anche se la vera protagonista è stata la pioggia: incessante e maligna.

DIEGO PERUGINI

TORINO. Una giornata bestiale, una piccola odissea di freddo, pioggia e metallo in uno stadio, il Delle Alpi, dai troppi spazi vuoti: i campioni dell'heavy raccolgono a stento la metà di quanto gli organizzatori speravano. Trentamila anime raggruppate nella curva Est, quella destinata di solito al tifo juventino: ma stavolta niente bandiere bianconere, solo striscioni dove la parola più diffusa è «Fuck». Fotiti. Gente venuta un po' da tutta Italia per questo megaraduno a tinte forti, specie di palliativo per le migliaia di fans orfani del «Monsters of Rock» (l'edizione '93 è rinviata al prossimo anno). La scaletta snocciola nomi



in platea, a liberarsi in fretta degli indumenti e rimanere, incuranti del vento sferzante, a torso nudo. Del resto non è concerto da raffinatezze e sfumature da godere in tranquillità: qui le bordate di watt si sprecano già a partire dall'esibizione degli Extrema, in pista verso le 16. «Fotiti piog- giali», urla la band milanese, ma il sortilegio sortisce l'effetto contrario: e i fans si beccano ampie secchiate d'acqua piovana. Ci si scalda a colpi di «pogo», il ballo di derivazione punk ormai immancabile in qualsiasi kermesse di rock pesante: spintoni, pugni, manate, salti, scontri a sfondo musicale, senza intenzione di far male. Anche se ogni tanto ci scappa qualche contuso.

Gli inglesi Cult proseguono le danze tribali col loro rock contaminato e indeciso, passato dai climi dark alla psichedelia per agguantare oggi ruvidezze heavy: vecchio e

dulcemonte con la «cover» al fulmicotone di *Anarchy in the U.K.*, classico dei Sex Pistols. Infine, verso le 21, il momento più atteso: sul palco salgono i Metallica per una cavalcata di due ore e mezza sull'onda di un heavy metal affilato e veloce, lo stesso che ha consacrato la band ai vertici del settore. Picchiano durissimo i quattro, vomitano fiumi di energia e grinta con la platea in delirio già dalle prime note: esultano i fortunati dello «Snake-pit», la fossa dei serpenti, una buca triangolare proprio sotto il palco, a distanza ravvicinata con i musicisti. Vengono ammesse solo una cinquantina di persone, scelte fra i fans

più imitabili tramite concorsi e selezioni: intrufolati è una piccola impresa. Si percorre in fretta il corridoio fra palco e transenne, dove centinaia di ragazzi sono aggrappati come in trance e si viene introdotti in questa buca che è parte integrante dello «stage»: da qui è possibile seguire lo spettacolo a stretto contatto con i protagonisti, osservare le scorbante del cantante-chitarrista James Hetfield, baffi e lunga chiochia bionda, oppure le smorfie arrabbiate del bassista Jason Newsted. Si esalta la Jolla all'incassante sequenza di canzoni, monodore e durissima, indigesti bocconi gettati in pasto a un pubblico in-

## Spettacolo, basta un dipartimento?

GIANNI BORGNA

Sul tema del nuovo Ministero dello Spettacolo riceviamo e pubblichiamo l'intervento del responsabile del settore per l'Pds.

Mesi decisivi, i prossimi, per lo spettacolo. C'è innanzitutto da risolvere la questione principale: che sistemazione garantire al settore dopo il referendum. A questo riguardo, e dopo non pochi tentennamenti, il governo - per bocca del sottosegretario Maccanico - si è finalmente pronunciato in modo chiaro: gestirà la transizione mediante un apposito dipartimento della presidenza del Consiglio. La soluzione è bene chiarita - desta qualche perplessità. Ma potrebbe anche essere accettabile a una condizione: che la si consideri davvero come puramente transitoria. Tale, cioè, da coprire il tempo necessario al varo di quel nuovo ministero per la Cultura, di cui da più parti si sollecita la costituzione. C'è bisogno di unificare competenze e poteri troppo a lungo dispersi nei più diversi dicasteri; di superare la separazione tuttora esistente - ma solo nella testa dei nostri burocrati - tra cinema e televisione; di gestire in modo nuovo e autorevole tutta la tematica del diritto d'autore, e della proprietà editoriale (tematica, questa, di ancor più stringente attualità dopo il commissariamento della Siae); di ricollocare in modo giusto e funzionale interi comparti, come quello del cinema pubblico.

Per far questo un dipartimento della presidenza del Consiglio non basta; così come non è realistico pensare di trasferire tutti i poteri alle Regioni.

Occorre, appunto, un nuovo ministero. E l'aggettivo non è meno importante del sostantivo. Perché certo (su questo le Regioni hanno perfettamente ragione) non si può più ripetere l'esperienza di un ministero che tutto accentra su di sé: che funge da sportello bancario per la Scala come per le bande municipali; che decide - in una logica ipercorporativa - i finanziamenti all'interno di commissioni composte in buona parte da molti degli stessi beneficiari. L'esperienza di un ministero - per essere ancora più chiara - il cui centralismo esasperato è stato a lungo funzionale a un clientelismo altrettanto esasperato. No, il nuovo ministero per il quale ci battiamo (e per il quale presenteremo entro luglio una nostra autonoma proposta di legge) non dovrà ripercorrere gli errori del passato. Dovrà essere agile, rapido nelle decisioni; dovrà svolgere essenzialmente funzioni di indirizzo e di coordinamento; dovrà spogliarsi per il possibile dei compiti di gestione, trasferendoli alle Regioni (e anche se alcuni dovessero continuare a esercitarle, dovrà usare al riguardo modalità e criteri del tutto nuovi).

Ma questo sarà comunque possibile solo se al settore non verrà tolta l'aria per respirare. Sì, perché un taglio ulteriore del Fus (e tanto più se dell'entità minacciata: si è parlato in questi giorni di 300 miliardi!) equivarrebbe a una definitiva condanna a morte. Intanto c'è da dire che - tra tagli precedenti e svalutazione della moneta - siamo già tornati di fatto allo status quo ante, cioè a prima della legge Lagorio dell'85, la cui potenzialità innovativa è stata in meno di un decennio praticamente azzerata. Ma se a questo si dovessero aggiungere altri tagli (anche di proporzioni molto più ridotte di quella paventata), vorrebbe dire che lo Stato ha deciso di abdicare a qualunque funzione in questo campo. E poiché il diritto alla cultura è un diritto inalienabile, vorrebbe dire che lo Stato ha deciso di cedere, venendo meno a un suo preciso dovere. Sarebbe molto grave se ciò accadesse: tanto più da parte di un governo di transizione, privo di una vera base parlamentare. Di tutto fuorché di questo non ha bisogno la nostra gente di spettacolo, che di tagli, disattenzioni, sopraffazioni ne ha già subiti fin troppo.

Quel che occorre è una politica nuova, veramente al passo coi tempi. Ma anche questo diventa un compito arduo, per non dire impossibile, di fronte all'espasante lentezza con cui si procede sulla strada delle riforme. I «provvedimenti urgenti» per il cinema ancora fermi in un ramo del Parlamento dopo anni e anni di attesa; il teatro, tuttora privo di leggi, gestito da circolari arbitrarie e cervelotiche; la biennale, e le altre principali istituzioni culturali, il Centro sperimentale commissariato, al pari di altre istituzioni che il commissariamento patiscono addirittura da 40 anni; il Gruppo cinematografico pubblico ancora lontano da un vero risanamento.

Vorremmo perciò concludere con una considerazione che sarebbe banale ma che, per come vanno le cose da noi, rischia di non esserlo: anche un ministero nuovo non avrebbe molto senso se non si mettesse mano contestualmente a una strategia dello Stato per la cultura, nuova e di ampio respiro, con una legislazione adeguata e conseguente.