

Dati Siaie Spettacolo? Meglio la discoteca

ROMA. Febbre da discoteca per gli italiani. È il risultato del resoconto annuale sulla spesa per il tempo libero diffuso dalla Siaie nei giorni scorsi. Dai dati, relativi al 1991, emerge una specie di *hit-parade* del divertimento: con 869 miliardi di incasso per le discoteche, 731 per lo sport, 657 per il cinema, 365 spesi in flipper e videogiochi. Seguono, più distanziati, il teatro (199 miliardi), luna-park e circhi (184 miliardi), mostre e fiere (151 miliardi), biliardi (144,8), concerti di musica leggera (143,3), teatro lirico e balletto (101), musica classica (55 miliardi).

Rispetto all'anno precedente, si registra per il ballo un incremento del 6,9%, mentre al cinema gli spettatori sono stati il 2,3% in più (da 88 milioni a 90 milioni di biglietti venduti), e, fatto significativo, la produzione italiana ha visto un incremento in percentuale del 19,9%. Un dato, purtroppo, già superato nella stagione appena conclusa, che ha visto un'invasione di tendenze, con il sorpasso del cinema Usa su quello nazionale.

Sul versante musicale, dominano ovviamente pop, rock e dintorni: i biglietti venduti sono 6 milioni e mezzo contro i 5 milioni e mezzo dell'anno precedente (+5,1% di incassi). Lirica, balletto e musica classica continuano a crescere, seppure lentamente: con centomila biglietti venduti in più nel settore operistico e trecentomila spettatori in più per sinfonia e cameristica (l'incremento negli incassi è di 5 miliardi). Resiste, nonostante tutto la prosa, che ha anche intensificato l'offerta di spettacolo, incassando un milione in più.

Si è concluso ieri a Cannes il festival degli spot che ha visto fra i vincitori il grande regista italiano Polemiche fra i pubblicitari (dopo Tangentopoli) con gravi accuse a Toscani «Si comporta da sciacallo»

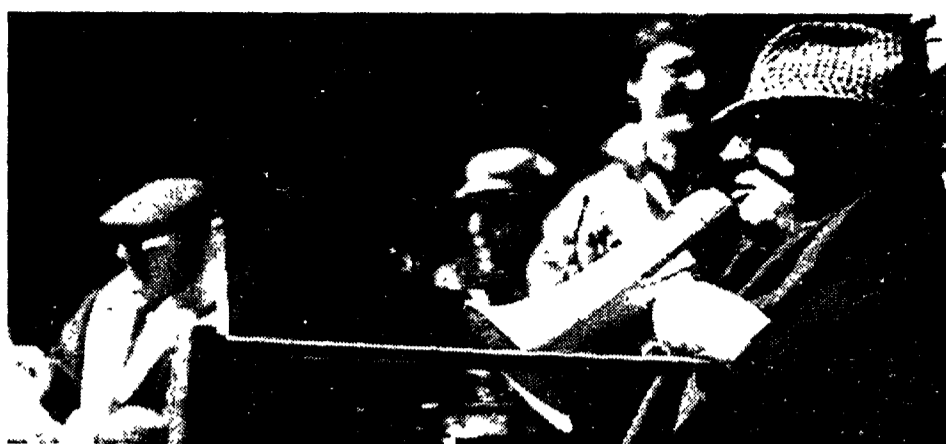
Fellini premiato e fischiato

Assegnati al festival degli spot di Cannes i premi per le migliori produzioni mondiali. Grand prix al Giappone, ma tre ori anche all'Italia, che ha visto finalmente riconosciuto anche il merito pubblicitario di Federico Fellini. Il riflesso di Tangentopoli sul settore, già gravato da un cielo minaccioso di crisi. Ma i film commerciali sembrano voler promettere un mondo migliore, pieno di ironia e di gags.

DAL NOSTRO INVIATO
MARIA NOVELLA OPPO

CANNES. Benché fischiato generosamente dalla sala, anche Federico Fellini ha avuto un Leone d'oro come «pubblicitario» dalla giuria degli spot di Cannes. Il film in questione (produzione Filmaster) è quello interpretato da Paolo Villaggio in versione nevrotica, probabilmente autobiografica, allo scopo contraddittorio di creare fiducia nei risparmiatori e convincerli a rivolgersi alla Banca di Roma. La campagna è stata ideata dalla agenzia Saatchi e Saatchi di Roma.

Ma non fatevi illusioni: l'oro andato al regista riminese non è il massimo riconoscimento della manifestazione mondiale dedicata agli spot. Di leoni, d'oro, argento e bronzo, ne sono stati assegnati ben 119 e il massimo riconoscimento in assoluto (Grand Prix) è andato ai giapponesi. Ma per tornare ai nostri creativi e agli altri premi che hanno meritato, citiamo tra gli ori anche i manichini della Volkswagen Golf (produzione Filmaster, agenzia Verba DDB Needham) e



Federico Fellini è stato premiato per gli spot della Banca di Roma

l'uovo con pulcino della Audi 100 S4 (stessa produzione e stessa agenzia). Sempre con l'oro è stata poi premiata la campagna Pioneer che aveva vinto anche il Grand Prix italiano. In generale dunque si conferma a Cannes la tendenza a premiare l'idea e l'ironia, il paradosso e l'inverosimiglianza. Ed è per questo che continua infatti a prevalere lo spirito britannico. Basti pensare che, con 803 spot presentati, gli americani hanno vinto 17 premi. Mentre gli inglesi, che ne avevano portati in gara 352, hanno fatto un maggior bottino e cioè 20 leoni, di cui 4 ori. Di meglio ha fatto solo la Spagna, che, con 240 filmati, ha preso al volo addirittura 5 leoni d'oro. Ma siccome è impossibile addentrarsi nell'esame dei premi e dei premiati, accontentiamoci di dare alcune personalissime valutazioni, non di merito ma di gusto. Un gusto peraltro provato dalla abbuffata di 4.000 film circa visti in po-

chi giorni. E diciamo subito che la categoria paradossalmente più divertente si è rivelata quella delle assicurazioni. Ispirata a un simpatico spirito iettatorio, la serie enumerata con generosa invenzione ogni possibile disgrazia umana per convincerci che, di fronte alla sfiga, non c'è che la cedola. E giustamente lo spot olandese intitolato Box (DDB Needham) ha vinto un leone d'oro mostrandoci le difficoltà di trasporto di un grande pacco fragile che, dopo essere scampato a ogni vicissitudine viene finalmente messo al sicuro su una grande nave che si scopre essere il Titanic. Immagine che si presta parecchio a rappresentazioni anche tante situazioni italiane, compresa quella attuale della pubblicità. Inutile dire che, qui a Cannes si è respirata a pieni polmoni l'aria pesante di Tangentopoli che regna in patria in questi giorni. Molti dirigenti sono partiti prima del tempo, altri non sono

neanche venuti e tutti quelli rimasti non avevano proprio una gran voglia di attaccare bottone coi giornalisti. Per tutti ha parlato però il neopresidente dell'Assap (associazione delle più importanti agenzie) Alberto Coni, che, come è ormai consuetudine, si è augurato che i giudici chiariscano tutte le responsabilità, per uscire dal polverone che nuoce a tutto il settore. Ha poi taciuto di «sciocaggini» Oliviero Toscani per aver dichiarato a mezzo stampa, alla sua maniera provocatoria che i pubblicitari sono ladri. Secondo il presidente dell'Assap, Toscani punterebbe solo a razzare sulle macerie di eventuali crisi. E di crisi istituzionale, politica e economica hanno parlato anche i massimi dirigenti della Sipra (concessionaria pubblica) che hanno voluto sottolineare qui a Cannes le difficoltà create dall'intreccio tra i diversi livelli di marasma nostrano. Anzitutto sono bloccate tutte le

campagne pubbliche (150 miliardi) e per la prima volta è intaccato anche l'investimento sulla tv. Se si riuscirà, con una rimonta degli ultimi mesi, a raggiungere le stesse cifre di investimento dell'anno passato, sarà già un bel risultato. Intanto la Sipra lamenta che la concorrenza Fininvest continui a fare sconti incredibili, mentre sul piano dei risultati Audiel vanta la vittoria schiacciante delle reti Rai (pur con Raiuno ridimensionata) e attende a piè fermo la riforma della azienda di stato. Il presidente Adreani ha poi sollevato molti dubbi sul mitico «terzo polo», sostenendo che esso, per nascere, avrebbe bisogno di investimenti per migliaia di miliardi e non si vede dove potrebbero essere presi in questo momento. Ma, se terzo polo deve essere, ha detto, esso sia quello rappresentato dalle antenne locali, che hanno il vantaggio di esistere realmente. E non è poco.

Palermo d'estate tra operetta e Royal Ballet

MARINELLA GUATTERINI

MILANO. Il ritorno del Royal Ballet di Londra, a undici anni dalla sua ultima visita in Italia, è uno degli appuntamenti più attesi in quest'estate della danza sensibilmente ridimensionata dalla crisi economica. Il primo ente ad essersi conquistato il debutto italiano della storica compagnia inglese in tournée europea (in questi giorni è di scena a Parigi) è il Teatro Massimo di Palermo (1-4 luglio), subito seguito dal Regio di Torino, per il festival «Tornodanza» che, accanto al Lago (9-10 luglio), propone Mayerling (7-8 luglio), un titolo dello scomparso coreografo britannico Kenneth Mac Mil-

ano del New York City Ballet al gran completo nell'agosto del 1984. Si è soffermato poi sull'altra coinvolgente passione delle estati palermitane: l'operetta. Un intrattenimento che secondo il regista Filippo Crivelli troverebbe proprio nel magico Teatro di Verdura la sede più appropriata a competere con Trieste, la più famosa patria italiana dell'operetta.

Proprio a Crivelli, abituale collaboratore del Massimo, è stata affidata la regia di due operette in attesa di debutto, *La Principessa della Cardas* (17-25 luglio) e *Il paese dei campanelli* (5-13 agosto). Entrambe allestite con l'orchestra, il coro e il corpo di ballo del Massimo, le due produzioni, dirette sul podio rispettivamente da Geza Oberfrank e da Karl Martin, si assicurano nomi di prestigio tra i cantanti quali Elena Zilio e Adelina Scarabelli, Fiorella Pediconi e Maurizio Comencini, ma anche tra gli attori. Lauretta Mastiero scende in campo con Eros Pagni nella *Principessa della Cardas* e Poppe Barra è l'attore comico nel *Paese dei campanelli*.

Anche nell'atteso *Lago dei cigni* sfilano i nomi più importanti della rinnovata compagnia del Royal Ballet diretta da Antony Dowell: la bella Dorey Bussell con Zoltan Solymosi (1 luglio), l'italiana che, come già Alessandra Ferni, ha fatto fortuna a Londra, Viviana Durante in coppia con Irek Khamedov (2 luglio), Deborah Bull e Bruce Samson (3 luglio) e per finire la stella ospite della compagnia, Sylvie Guillem con il partner Jonathan Cope (4 luglio).

Esce il 5 luglio: Johnny Cash ospite in un brano Il cielo sopra «Zooropa» Nuovo album per gli U2



Esce il nuovo album degli U2 «Zooropa»

Il 5 luglio, proprio nel mezzo della tournée italiana degli U2, nei negozi di tutto il mondo arriva il loro nuovo album, *Zooropa*. Album bellissimo e strano, sperimentale eppure aperto, fra elettronica, ritmiche dance, la voce distorta di Bono, gli ammiccamenti funky a Jagger e Bowie, e una ballata country cantata da Johnny Cash. Questa sera a *Notte rock*, su Raiuno, anteprima del video di *Numb*.

secco di batteria, come un brusco risveglio da un sogno). Anche *The first time* è così, lineare e intensa, col piano e l'harmonium di Eno ad accompagnare la voce di Bono, ma il resto sono colpi nello stomaco e pezzi fatti per il dancefloor. *Numb*, l'attuale singolo, è una curiosa rielaborazione di certe esperienze techno-rock degli anni Settanta; *Babyface*, annunciata da un grappolo di campanellini, è sensuale e ammiccante («babyface», aprì quella porta, lascia che apra il mio pacco...), *Lemon* gioca col funky, con l'eco delle tastiere, con i falsetti alla Mick Jagger, e in certi momenti la voce di Bono sembra decisamente riecheggiare quella di Bowie; del resto Bono ha usato tutto il disco come una sorta di palestra per la sua voce, filtrandola, distorcendola, muovendola su tonalità diverse dal solito, al punto che in certe canzoni è difficile persino distinguere se la voce è proprio la sua (e le note del disco non vengono molto incontro); voce distorta anche in *Daddy's gonna pay for your crashed car*, introdotta da una fanfara sovietica presa da un disco della Melodya (*Lenin's favourite songs*), per cantare i sogni infranti del consumismo come libertà, del paradiso capitalista che si ribalta in inferno. *Dirty day*, ballata onirica, strana e affascinante, è dedicata a Charles Bukowski («io ero il ragazzo cattivo che se ne è andato»), e chiude con una citazione di Hank Williams. Naturale, visto che subito dopo arriva la voce intramontabile di Johnny Cash: «Si, sono andato via senza portare nient'altro che il pensiero che tu fossi lì, sono andato via senza niente, nient'altro che il pensiero di te, sono andato, cercandoti».

ALBA SOLARO

ROMA. Nell'ultimo album *Zoo station*, immagini livide di Berlino dopo il Muro, di piccole Trabant psichedeliche, di un treno che passa e ti lascia con il viso premuto contro il vetro, questa volta invece è *Zooropa*, l'Europa caotica e caotica, unita ma divisa, rassicurante come uno studio televisivo a circuito chiuso, colorata ed elettrica come le immagini che piovono attraverso il satellite ed esplodono dal muro di monitor tv che Bono e compagni stanno portando in giro per il mondo.

Zooropa arriverà nei negozi proprio nei giorni in cui gli U2 saranno impegnati nella tournée italiana. In copertina dodici stelle - le stelle della Cee - e al centro un omino-astronauta; dentro, dieci canzoni folgoranti, che catturano lo spirito dei tempi con ritmi techno, elettronica pesante, rock destrutturato, ballate suadenti e struggenti, una gran voglia di aprirsi, di andare oltre le inquietudini di *Achtung Baby*, di forzare i confini della sperimentazione, lasciar entrare attraverso i varchi qualche eco funky, e ancora le atmosfere del Bowie epoca *Low*, i segni della vecchiaia mitteleuropea, le fanfare care a Lenin e l'orgia dei campionatori. Un viaggio, ancora una volta, denso di significati, che guarda caso si apre con l'inno a *Zooropa*,

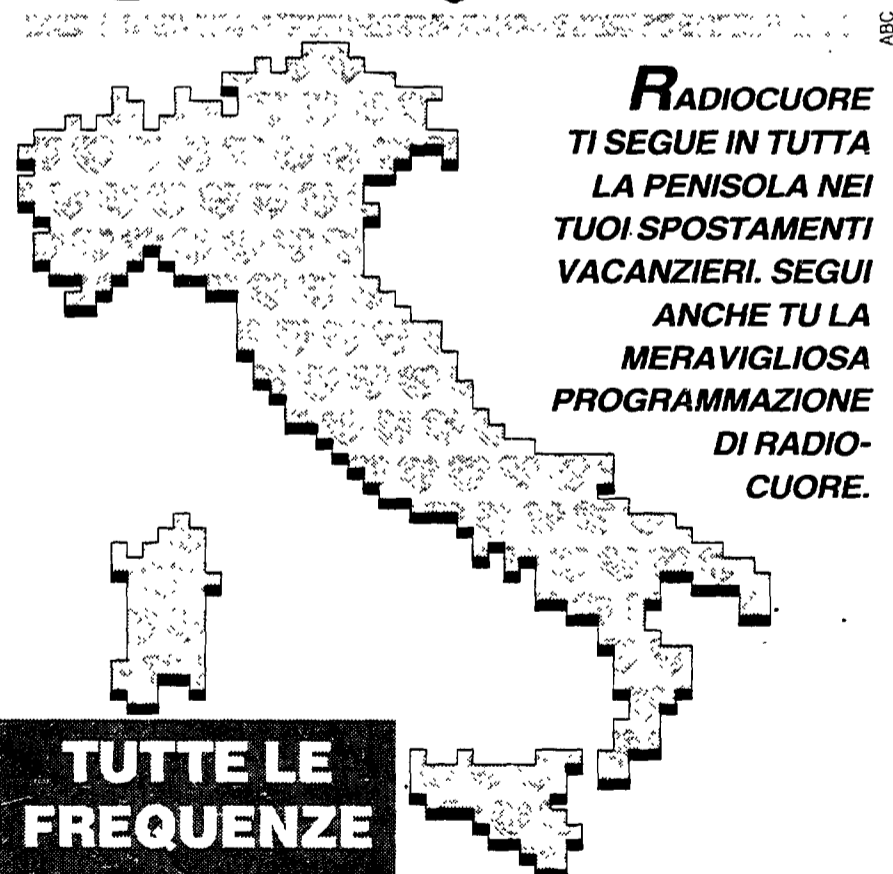
un'Europa ipertelevisiva nutrita di troppa pubblicità, per chiudersi invece con l'America delle radici rappresentata da Johnny Cash, grande vecchio del country, a cui gli U2 fanno cantare una ballata che sarebbe piaciuta a Elvis: *The wanderer*, il vagabondo, che ha girato tutte le strade e le città di questo mondo, «in cerca dell'esperienza, per gustare e toccare e sentire tutto ciò che un uomo può, prima di pentirsi». Del resto Bono lo ha detto tante volte: sono un europeo, la mia vita è qui ed ora, ma il mio cuore e il mio immaginario batte ancora in qualche lontano polveroso angolo d'America.

Registrato tra marzo e maggio di quest'anno a casa, cioè a Dublino, prima di ripartire con la loro tournée alla volta degli stadi europei, e con Brian Eno ancora una volta al tavolo del produttore e abbondantemente presente con le sue tastiere in quasi tutti i brani, *Zooropa* è un capitolo nuovo nel percorso degli U2. Ci sono ancora forti legami col passato, e da lì nasce la cosa più bella di tutto il disco, *Stay*, la ballata scritta per il nuovo film di Wim Wenders, *Faraway, so close!*, che al confronto con il resto dell'album è cristallina, semplice, suadente, romanticissima, e si candida a diventare la *With or without you* degli anni '90 (anche se finisce con un colpo

La Colonna Sonora dell'Estate Italiana!

RADIO CUORE

PIEMONTE		TOSCANA	
TORINO CITTÀ	99,800	POGGIBONSI/COLLE VAL D'ELSA	100,500
LOMBARDIA		SIENA CITTÀ	104,200
SONDRIO	102,100	EMPOLI/VINCI/CASTEL F.NO	99,200
BORMIO	96,500	UMBRIA	
SONDALO	89,800	PERUGIA	91,050
CHIURIO/GROSIO	91,200	CASTELLO	90,600
PELEBBIO/SASSELLO	97,000	SPOLETO	90,850
ARDENNO/TIRANO	100,200	TERNI	91,100
MILANO CITTÀ	103,500	LAZIO	
EMILIA-ROMAGNA		ROMA CITTÀ	90,550
BOLOGNA	101,300	RIETI E PROVINCIA	92,900
Provincia BO/FE/RA/FO	107,300	ROMA SUD	90,450
RIMINI	97,000	ACILIA	90,700
FERRARA	99,450	APRILIA/ANZIO	90,500
LIDI FERRARESI	91,700	ABRUZZO	
FORLÌ/RAVENNA/CESENA	87,750	L'AQUILA	95,500
IGURIA		PESCARA/CHIETI	88,300
GENOVA/RIVIERA PONENTE	89,800	ATRI	88,800
GENOVA/GENOVA NORD	91,700	PINETO	88,050
GENOVA/RIVIERA LEVANTE	94,800	AVEZZANO	88,250
LA SPEZIA	100,400	MOLISE	
LUNIGIANA	92,700	COSTA ADRIATICA	87,800
LUNIG. SUD/VALLE LUCIDO	88,400	CAMPBASSO	98,400
AULLA	92,400	CAMPBASSO SUD	101,800
ALTA LUNIG/PONTREMOLI	91,300	CAMPBASSO EST	90,900
FIVIZZANO	93,500	ISERNIA	98,200
CERRETO/COLLAGNA	99,000	PUGLIA	
SARZANA/CEPARANA	94,300	FOGGIA	94,300
TOSCANA		BARI	98,550
PISA/LUCCA e province	100,300	BRINDISI	96,950
PRATO OVEST	96,200	LECCE	106,900
PRATO/MONTEMURLO/CALENZANO	96,200	TARANTO	95,100
PISTOIA/AGLIANA	99,400	NORD BARESE	100,400
S. MARCELLO/GAVINIANA/ABETONE	103,750	CAMPANIA	
CECINA/ROSGNANO	94,750	NAPOLI/CASERTA	103,600
LIVORNO CITTÀ	89,300	NAPOLI/BASSO LAZIO	95,350
ISOLA D'ELBA	89,400	COMUNI VESUVIANI	103,750
FOLLONICA	104,200	BASILICATA	
PIOMBINO/VENTURINA/CAMPPIGLIA	100,200	POTENZA	93,350
FIRENZE	99,400	MATERA	96,950
CAMPI B./SIGNA/SESTO F.NO	99,100	MELFI	94,300
MUGELLO/BARBERINO/SCARPERIA	99,400	SARDEGNA	
PONTASSIEVE	99,700	ORISTANO e provincia	97,000
MASSA	100,200	SICILIA	
CARRARA	100,300	PALERMO	95,500
VERSILIA/SARZANA	88,200	CATANIA	99,000
GROSSETO	100,000	SIRACUSA	92,350
ARGENTARIO	99,600	TRAPANI	90,900
AMATA/GROSSETO prov./SIENA	99,700	MARSALA	87,900
VALDARNO/MONTEVARCHI/FIGLINE	90,350	PARTINICO	89,600
AREZZO	90,600	ERICE	88,700



TUTTE LE FREQUENZE

RADIO CUORE
TI SEGUE IN TUTTA
LA PENISOLA NEI
TUOI SPOSTAMENTI
VACANZIERI. SEGUI
ANCHE TU LA
MERAVIGLIOSA
PROGRAMMAZIONE
DI RADIO-
CUORE.

RADIO CUORE

Direzione Generale Gruppo Radiocuore

NUMEROVERDE
1678-62139