

CURIOSITÀ. La soubrette e il regista girano una pubblicità per la Ip. Costo: 6 miliardi

Valeria & Bigas, coppia da spot senza brividi sexy

La Ip ci riprova con Valeria Marini. E stavolta, per lanciare il lubrificante «Max», la bionda soubrette di *Champagne* sarà diretta niente di meno che da Bigas Luna, il regista di *Le età di Lulù*. Ma niente brividi sexy vista la destinazione tv del filmino pubblicitario, solo una spallina che scivola. «Allen e Fellini hanno fallito negli spot? Non credo, ma può darsi che non fossero buone le idee», dice il cineasta, grande estimatore di *L'oro di Napoli*.

DAL NOSTRO INVIATO
MICHELE ANGELINI

FRASCATI. All'inizio Bigas Luna pensava fosse uno spot per un olio da cucina e non per un lubrificante per auto, ma basò il nome della Marini a fargli dire comunque di sì. «Merito di un calendario della Ip che avevo appeso nel mio studio l'anno scorso. Non conoscevo Valeria, ma devo ammettere che quella ragazza italiana mi piaceva molto. Soprattutto nel mese di marzo, dov'era *my donita*».

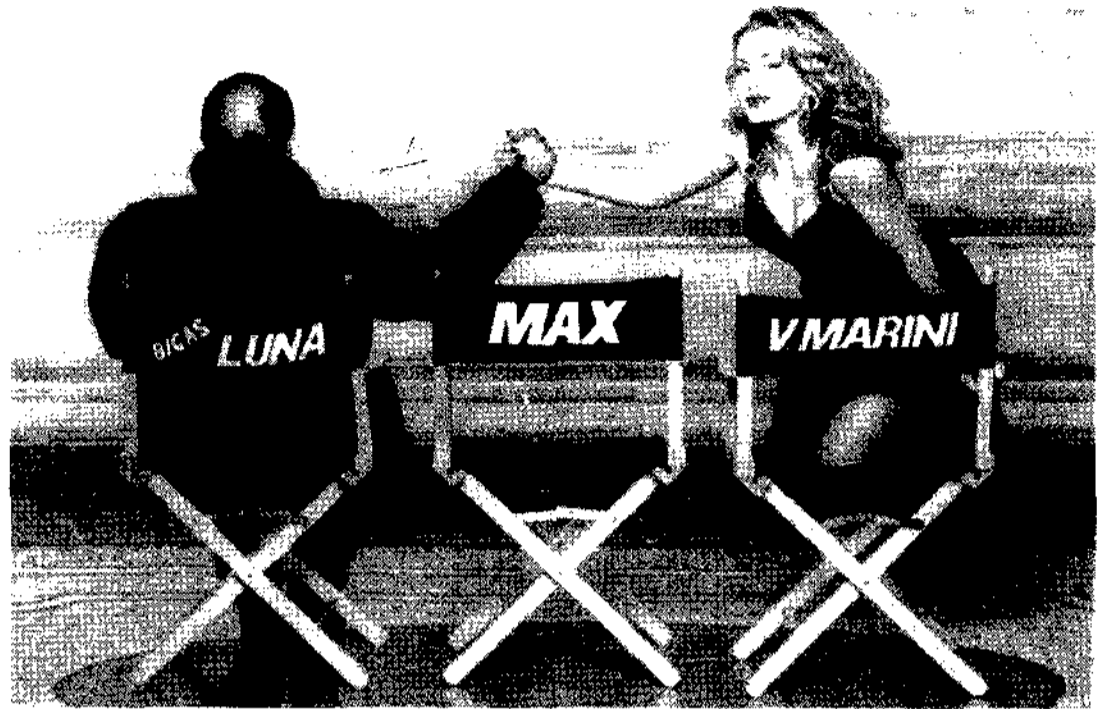
Così da quell'inattesa convergenza nacque l'idea di mettere insieme la bellezza curvilinea della ventottenne soubrette bionda e lo sguardo vorace-sensuale del cinquantenne regista catalano con la chierica a forma di stella. Ottima coppia da spot che, secondo gli specialisti dell'agenzia pubblicitaria Promarco Advertising, dovrebbe dare un buon impulso a un nuovo prodotto della Ip battezzato «Max synthetic motor oil». L'appuntamento è per il prossimo 21 maggio, giorno in cui lo spot debutterà in dosi massicce sulle tv italiane. Sei miliardi, tra riprese e acquisto degli spazi (il compenso della Marini non rientra nella cifra), il costo dell'impresa. Alto, ma il gioco deve valere la candela se è vero che con la precedente campagna affidata alla Marini, la cosiddetta Max Collection, l'azienda petrolifera dell'Eni ha incrementato il suo giro d'affari dell'11%. In un anno.

Ieri notte, nella sontuosa Villa Paris sulle colline di Frascati, l'ultimo ciak di questo mini-film che si vedrà sul piccolo schermo nel dop-

vista come l'amica della porta accanto, non come quella che ti ruba il marito».

Eccoci allora nel giardino dell'antico complesso patrizio, tra fiaccolate accese, paparazzi «dolcevita» e comparse elegantemente abbigliate in bianco e nero. Perché lo spot immagina che lei, di rosso vestita, sia la star di una festa notturna che si trasforma in una caccia alle sue grazie e non solo. Tra una misteriosa? Abbastanza. Sostiene Bigas Luna, stretto nella sua pellicionera nera sintetica: «Due cose piacciono soprattutto agli italiani: una bella donna e una bella macchina». La donna è ovviamente Valeria Marini, la macchina è un'avveniristica Bugatti EB 110. E Max chi è? L'olio naturalmente, ma anche «l'uomo» che avrebbe dovuto accompagnare la splendida fanciulla. Siccome lei è sola, si scatenò la curiosità di un sestetto di maschi molto interessati...

Nella rigida notte laziale anche i tecnici in giacca a vento battono i denti. Lei no. Fasciata dall'abito vermiglio scollato con spacco fino all'anca disegnato dalla costumista Elisabetta Montaldo (2 milioni di lire solo la stoffa «cadi di seta» più



87 ore di lavoro in sartoria), la Valeria nazionale incede con passo da diva, incurante del freddo e dei commenti. Per essere bella è bella, guai però ad alludere alle sue burrose rotondità: ne sa qualcosa quel cronista televisivo che si beccherà un acido rimbrotto per aver alluso all'ipotesi di una dieta.

È verso mezzanotte, in una pausa delle riprese, che Bigas & Valeria incontrano i giornalisti venuti da Roma su un autobus noleggiato dalla produzione e già ricompensati con una valigetta trasparente (prodotti Ip per moto o auto, a scelta). «Perché faccio una pubblicità? Perché mi pagano bene, Valeria è deliziosa e la Ip si comporta un po' come i Medici del Rinasci-

mento», esagera il regista di *Le età di Lulù* roteando quegli occhietti furbi da gaudente. «Mi piace giocare con l'idea della donna oggetto, per poi rovesciare la prospettiva. L'eroticismo è un privilegio dell'intelligenza, non c'è bisogno di spogliare troppo le donne per renderle desiderabili».

Vero, in ogni caso Valeria non si spoglia, eccezione fatta per quella spallina che scivolerà per un attimo nella concitazione della notte rivelando un tatuaggio segreto. «Bigas sa sottolineare la sensualità femminile senza cadere nella volgarità, teorizza la soubrette incrociando lo sguardo un po' scettico del suo regista. «Dattile ma non influenzabile» per sua diretta ammis-

sione, la Marini gestisce la popolarità esibendo un'aria da donna determinata (il copione ha subito dei ritocchi, non le piaceva l'abito inizialmente pensato per lei). «Ho fatto la svampita in tv, ben consapevole dei pro e dei contro. Ma non mi lamento: la gente mi vede come una donna dolce, porto nelle case un messaggio di serenità, i bambini mi adorano». Insomma, una fata turchina degli anni Novanta, sexy e rassicurante, sciatra e svampita; il che non impedisce alla ragazza di ammettere qualche imperfezione nella dizione da correggere in futuro se il cinema la vorrà. Intanto, ben istruita dal fratello commercialista e dalla madre consigliera, si gode il ricco conto in banca rim-

polpato dalla Ip: è chissà che il sodalizio non si rinnovi per l'anno prossimo. Bigas Luna invece non ha progetti immediati, o per lo meno così dice. Reduce da un altro spot pubblicitario girato in California con la coppia esplosiva Sharon Stone-Antonio Banderas, il cineasta catalano preferisce tessere le lodi degli italiani. A suo vedere, i bugiardi più simpatici e creativi del mondo, a differenza degli spagnoli, «che mentono lo stesso ma la buttano sempre sul drammatico». E nella notte frascatana si congeda dai giornalisti, pregustando per domenica, a lavoro finito, un pranzo generoso da «Nino», il suo ristorante romano preferito.



Catherine Spaak. Sopra: Bigas Luna e Valeria Marini sul set dello spot per l'olio Max della Ip

Catherine Spaak presenta il suo primo romanzo «Macché Fininvest! Resto alla Rai e parlo di uomini»

Niente Fininvest. Ma un *Harem* numero 8, un programma sempre per Raitre dedicato ai maschi (*Uomo sotto processo*), un progetto di «cordata» di signore televisive «per contrastare i gruppi compatti dei Baudo, dei Magalli, dei Guard». E un romanzo, *Un cuore perso*, ambientato tra Parigi e Mikonos. Ecco l'ultima Catherine Spaak, cinquantenne che non demorde, indaffaratissima tra tv e editoria, e nel tempo libero «molto, molto felice».

ROBERTA ONITI

ROMA. No, per ora niente Fininvest. Catherine Spaak rimane a Raitre e rilancia. Subito subito (a ottobre) l'*Harem* numero 8. Poi, per non parlare solo di donne, *Uomo sotto processo*. Poi, il progetto che le sta più a cuore: una «cordata» - il capo cordata sarà ovviamente lei - di donne per la tv in grado di contrastare il monopolio dei soliti gruppi compatti tipo Baudo-Guardi-Magalli, nei cui programmi non c'è posto per le signore, o se c'è, solo per le bellezze costrette a far finta di essere sceme». Per ora è solo un'idea, ma potrebbe trasformarsi addirittura in società: «Non vedo perché no: la volontà c'è, i nomi anche». Per esempio Alba Parietti, Marta Flavi, Maria Rita Parisi, Marisa Laurito, Stefania Casini... Signore della tv pronte al salto di ruolo dopo anni di rodaggio e militanza nelle file delle «eterodirette».

Catherine Spaak non è un tipo che si arrende facilmente. Dai tempi del *Sorpasso*, quando passeggiava col costumino a strisce sulla

spiaggia di Castiglioncello, ha sperimentato non poche strade per non uscire di scena. «Attrice, giornalista, autrice e conduttrice televisiva, scrittrice» recita (scordando la voce «cantante»: erano gli anni Sessanta quando intonava *Mi fai paura* con una vocina flebile flebile?) l'identikit redatto dalla Mondadori che pubblica il suo primo romanzo. Ed è proprio per presentare *Un cuore perso* che Catherine Spaak ha convocato ieri la stampa. Cinquant'anni portati benone, il piglio severo un tantino marziale, un desiderio spesso imosito di essere ironica, eccola raccontare che «scrivere è una cosa che in fondo facciamo un po' tutti, basta innescare la spina» e spiegare che questo suo libro (non il primo, ma il primo romanzo), parla di sentimenti, «cioè della cosa che conosco meglio. Sentimenti duri, esasperati, anche violenti».

Un cuore perso parla di un rapporto a dir poco straziante fra madre e figlia (la madre muore dopo lunghe sofferenze, la figlia esce dall'ospedale e finalmente mangia qualche decina di cometti), di un rapporto straziante tra una donna e un uomo, di un rapporto umanissimo tra una donna (sempre la stessa) e una capra. Proprio a una capra (Medea, come quella che ammazza i figli) è dedicato il libro, scritto in prima persona, lunghe, assortite descrizioni, linguaggio fra l'aulico e il pubblicitario («T-shirt invece di maglietta, «cotto» invece di pavimento, «Com'è arduo morire», «il muso è rotondo», «abitare se stessi»), ripetutamente attraversato da una «piccola piuma bianca» come quella di *Forrest Gump*, ambientato «fra un ospedale di Parigi e una stanza a Mikonos» ma, giura l'autrice che pure non ha avuto né un'intenzione né rapporti familiari facili, «non autobiografico».

A Catherine Spaak piace molto l'idea di dedicarlo «a chi ha bisogno di aiuto, dal momento che sono convinta che è possibile dare qualche speranza, fiducia anche a chi soffre» dall'alto della sua felicità. Perché, dice la Spaak, «io ora sono perfettamente felice, ho dentro di me una pienezza totale, sono realizzata, serena, senza paura di invecchiare» (sarà grave?). La televisione, dice, con *Un cuore perso* non c'entra nulla. «Certo di sofferenza ne ho vista tanta intervistando le donne di *Harem*, ma fare libri tv non mi interessa, non mi piace. Sperling & Kupler mi aveva proposto di scrivere qualcosa stile *Tutte le donne di Harem* ma ho rifiutato».

“Sean Connery? Come il miglior whisky scozzese!”



IN VIDEOCASSETTA QUATTRO AVVINCENTI FILM DELL'ATTORE CHE PIACE A TUTTE LE GENERAZIONI. GUSTO ROTONDO E PULITO! FORSE, COMUNQUE SIA, IL TEMPO PASSA E SEAN CONNERY È SEMPRE MEGLIO. PROPRIO COME UN WHISKY, IL MIGLIORE.



25.900 LIRE OGNI CASSETTA