IL CASO. Luca De Filippo imita papà Eduardo in un «carosello». E a molti non piace...

L'ANTEPRIMA

Cos'è la pubblicità? Slogan sinistri e di pura razza ariana

OLIVIERO TOSCANI

Pubblichiamo in anteprima un brano di «Ciao mamma», il nuovo libro di Toscani, (Mondadori editore) da sabato prossimo nelle librerie

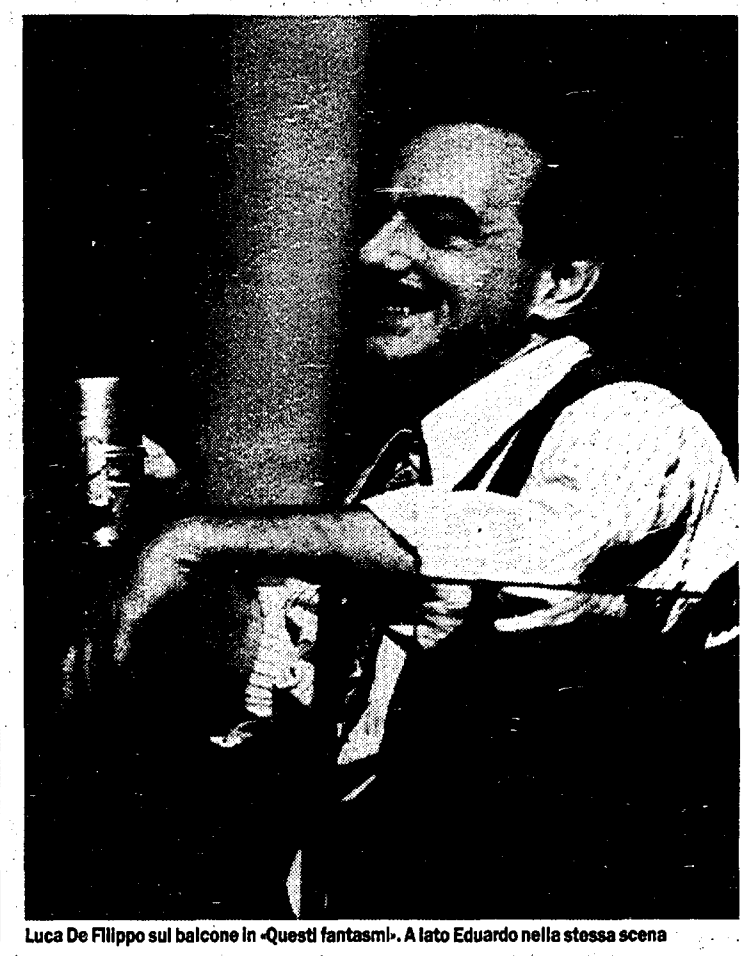
■ Tra i tanti stupidari che sono stati scritti, manca ancora quello che riunisce le scemenze divulgate dalla pubblicità, che, purtroppo, diventa sempre più tragica. Un pubblicitario non potrebbe certo compilarlo: l'assuefazione rende ciechi e sordi i direttori creativi, giù fino agli *account executive*. C'è un che di sinistro negli slogan «Il mio lava più pulito», «Due fustini al posto di uno», «Indovina qual è condita con il pomodoro fresco». E fa paura questa nuova *Hitlerjugend*, modelle e modelli di pura razza ariana, che si vede, fotografata in bianco e nero, sulle riviste di moda e negli spot. Quando i mulini erano bianchi c'era perfino chi diceva «chi vespa mangia le mele»: il significato è rimasto oscuro, ma fu un colpo di genio che i *copywriter* ricordano ancora con commozione. Roba da far vergognare Mike Bongiorno.

Ma i crimini di pace di cui la pubblicità è responsabile non si fermano alla crudeltà mentale, ai delitti contro la lingua italiana (dal «Pannolone» a «Io siamo») o alla persuasione occulta. Si può arrivare a uccidere, a causa della pubblicità: Pietro Maso, che ha assassinato i genitori per avere i soldi dell'eredità, conosce trentasette marche di profumi maschili. E c'è tutta una patologia della vita sociale legata alle agenzie che dovrà prima o poi essere spiattellata al processo di Norimberga della pubblicità. Si comincia con una «colazione di lavoro», un *meeting*, un *brain storming*, una *head-line*, un *lay-out*, si discute il *media planning*, si individua il *target*, si promette un *follow up* e si arriva all'80% del fatturato pubblicitario speso per produrre suggestioni o informazioni false. Così, tra una scemenza e l'altra, sfugge un dato atroce: che la spesa per reclamizzare prodotti è maggiore degli investimenti statali per l'istruzione e per la salute. Altro che luoghi comuni. Lo stupidario della pubblicità potrebbe trasformarsi nell'istruttoria per un processo che potrebbe rivelare sorprese. In fondo la vera sciocchezza è nell'essere collaborazionisti di questo sistema. E mi ci metto anch'io.

Qual è il miglior slogan pubblicitario di tutti i tempi? È la parola «pubblicità». È il più efficace e il più imbroglione. Evoca cose positive, un servizio, una cosa utile: bene pubblico, cosa pubblica, interesse pubblico, pubblica opinione, mezzi pubblici, autodisciplina sono tutti concetti positivi che sottintendono un interesse generale.Non c'è niente invece di più parziale dell'interesse della pubblicità, che è piuttosto una «propaganda commerciale di parte senza contraddittorio». Si può soltanto subirla, anzi il sistema è talmente raffinato che non solo siamo costretti a subirla, ma la paghiamo anche, e in anticipo.

La pubblicità raramente insegna qualcosa. È soltanto un martellamento infinito, destinato a far girare capitali. È un paradosso che esista, per esempio, l'Upa, l'Unione pubblicitari associati, presieduta da Giulio Malgara, uno che amministra i nostri soldi, quelli che noi paghiamo come tassa sul prodotto reclamizzato. Che ne fa Malgara, di questi soldi? Li utilizza forse per qualche azione benefica? No, l'Unione pubblicitari associati protegge quelli che fanno pubblicità facendo finta di controllarli con un organismo, il Giurì di autodisciplina, che non fa altro che garantire la sopravvivenza del sistema. Il Giurì è lo strumento di una corporazione, quella dei pubblicitari, espresso da questa, voluto da questa. Non renderà mai un servizio davvero utile ai consumatori. Fa finta di essere dalla loro parte. In realtà è dalla parte della corporazione che ne garantisce l'esistenza. È l'ennesima truffa ai nostri danni. Nessun Giurì dirà mai che la spesa pubblicitaria in Italia è infinitamente superiore agli investimenti per la salute pubblica.

L'80% del fatturato pubblicitario è speso per pochi settori di prodotti di largo consumo, per produrre quasi sempre suggestioni fittizie invece di informazioni vere. Non aspettate che ve lo dica il Giurì di autodisciplina: recentemente infatti, il Giurì si è più che altro occupato delle campagne Benetton, per stabilire se sia morale oppure no vendere maglioni informando sull'Aids o condannando la guerra. Provate a indovinare qual è stato il responso.



Luca De Filippo sul balcone in «Questi fantasmi». A lato Eduardo nella stessa scena

Questi spot con fantasma

Spot o non spot? Questo è il problema. Fa discutere la nuova pubblicità Uliveto, dove Luca De Filippo cita la scena del balcone di *Questi fantasmi* di Eduardo. Omaggio affettuoso o tradimento, come gridano in molti? «Non ho offeso la memoria di nessuno, lo rifarei oggi stesso», si difende l'attore. Mauro Mortaroli, ideatore delle campagne Telecom e Lavazza conferma: «Uno spot originale, forse un po' colto, che richiama la nostra cultura più vera».

STEFANIA CHINZARI

■ ROMA. Una vergogna? Un omaggio! Un gioco affettuoso? Uno schifo! Non c'è verso di trovare pareri pacati. O piace o dispiace, nel senso letterale del termine. «Ma chi gliel'ha fatto fare? Un vero tradimento», sono i commenti più gentili che senti in giro. Oggetto: la nuova campagna pubblicitaria dell'acqua Uliveto da qualche giorno sui teleschermi. Protagonista: Luca De Filippo. E fin qui niente da ridire.

In lode dell'acqua minerale

Ma Luca, certamente non una faccia da spot, anzi, la teatralità fatta persona, le lodi dell'acqua le tesse stando affacciato a un balconcino che per molti (il tempo e i sondaggi stabiliranno per quanti) è *il* balconcino di *Questi fantasmi*. Ricordate la celeberrima scena in cui Eduardo, conversando con il professore dirimpettaio, racconta con insuperabile maestria come si prepara il caffè? L'acqua, il *coppitello* di carta da infilare sul becco della napoletana, il soffuso bollore, l'aroma che si spande nella cucina e impregna tutta la giornata... Battute indimenticabili, che Eduardo scelse per il suo commiato dal pubblico, nella sua ultima apparizione, una magica sera a Montalcino nell'estate del 1984. E anche per una pubblicità progresso, nel lontano 1948 per invitare gli italiani a votare. Anche Luca De Filippo, appoggiato alla ringhiera, conversa con un ipotetico professore, salvo che al momento *clou*, invece della tazzulella, tira fuori un bel bicchiere d'acqua fresca: «Ma come, professore, io bevo l'acqua e a voi vi viene l'acquolina!», dice in uno degli spot. Sì, perché l'Uliveto, nella persona del direttore del gruppo Franco De Simone Niquesa che si è impegnato direttamente nell'ideazione della campagna, ha girato ben 50 soggetti diversi, tutti ispirati a *Questi fantasmi*.

Ma son bastati i primi due a scatenare la polemica. Giulio Baffi, critico e studioso napoletano, amico di lunga data di De Filippo, il 23 settembre scorso gli ha scritto una lettera aperta pubblicata nelle pagine di Napoli della *Repubblica* per esprimere tutto il suo disappunto. «Eduardo ha creato un mito e ha imposto un comportamente che è andato ben oltre le tavole del palcoscenico: quello del caffè al davanzale. (...) Ma ti ho visto al balcone come ci si metteva Eduardo, e invece della bevanda amatissima avevi un bel bicchiere d'acqua. Che tradimento!».

Sponsor del San Ferdinando

«Queste perplessità sono le stesse che mi sono posto quando mi hanno chiesto di fare la pubblicità» risponde Luca il giorno dopo nelle stesse pagine, trascinato un po' a forza nella discussione. «Ma, in tutta sincerità, non ritengo in alcun modo di aver tradito così il lavoro di Eduardo. Un'operazione delicata, che non ha nulla a che vedere con le volgarità che imperversano sotto le spoglie di messaggi promozionali». Tra i motivi che l'hanno convinto ad accettare – dice – c'è anche quello che l'Uliveto era stata, molto tempo prima, lo sponsor della messa in onda tv delle commedie di Eduardo, e sarà l'azienda impegnata nella riapertura, a Napoli, del San Ferdinando, il famoso teatro di Eduardo chiuso da tempo indecente.

E così, mentre Luca si assolve a pieni voti, cominciano le reazioni dei telespettatori. Che non gli perdonano di aver replicato gesti e frasi troppo celebri e troppo cari nella memoria. Altro che Monica Vitti o Diego Abatantuono. Altro che Fellini o Wenders. Su Eduardo – un po' come su De Rica – non si può. «Offensiva? Ma non esageriamo. Offensivo è chi strumentalizza qualcuno, non un figlio che ripercorre la strada del padre, citandolo affettuosamente». La parola, a questo punto, è dell'esperto: Mauro Montaroli, 39 anni, art director dell'Armando Testa, «inventore» delle campagne Telecom, Lavazza e Parmacotto, ovvero il nuovo filone della pubblicità all'italiana a cui si riconduce anche il multi-spot Uliveto. «C'è un ritorno della réclame più umana, che interrompe il film, ma lo fa con ironia, con simpatia, vorrei dire con intelligenza, soprattutto cercando di non prendersi così maledettamente sul serio», prosegue Mortaroli. «Una pubblicità-racconto, che ricorda Carosello e il teatro, e che appartiene profondamente alla nostra cultura più vera. Questa dell'Uliveto è una buona idea, niente affatto banale, che si basa tutta sulla recitazione. Capisco le contestazioni, ma sono normali ogni qual volta proviamo a fare qualcosa di originale». Nessun dubbio? «Uno solo: quanti coglieranno la citazione un po' colta e non si soffermeranno a chiedersi chi è l'interlocutore fantasma?».

Vittorio Gassman sul set con De Niro

Dopo diciassette anni, Vittorio Gassman torna a girare negli Stati Uniti. Fra pochi giorni, a New York, cominceranno le riprese di *Sleepers* di Barry Levinson. Compagni di lavoro dell'attore saranno Brad Pitt e Bob De Niro. «Il mio ruolo è quello di un anziano boss, un piccolo cammeo che mi dà l'occasione di divertirmi e passare tre settimane a New York», dice Gassman.

Baudo e Frizzi al posto di Mara Venier

Al posto di Mara Venier, che si è fatta male cadendo dalle braccia di Luca Giurato nel corso dell'ultima puntata di *Domenica in*, ci saranno Pippo Baudo e Fabrizio Frizzi ad allietare oggi *Luna Park* (Raiuno, 18.50). «Siamo una gran bella squadra e una squadra che si rispetti è unita soprattutto quando capitano questi spiacevoli incidenti», ha commentato Baudo.

Jamie Lee Curtis femminista in un tv movie

Jamie Lee Curtis e Tom Hulce sono i protagonisti di un tv movie americano ispirato a *Heidi Chronicles*, fortunata e premiatissima commedia che racconta la vita di Heidi Holland, storica dell'arte, femminista, coraggiosa madre single di una bambina adottata.

Festival dei Popoli Godard in retrospettiva

Il 36° Festival dei Popoli (Firenze, 24 novembre-2 dicembre) dedicherà una retrospettiva e una giornata di studi a Jean-Luc Godard. I film in concorso, tutti documentari, saranno giudicati dai registi Mario Brenta e Dusan Makavejev e dalla scrittrice Susan Minot. Molte anteprime, incursioni nell'universo del video musicale e un convegno sul rapporto tra umano e divino completano il programma.

Carlo Vetrugno: «Ambra è un successone»

Il direttore di Italia 1, Carlo Vetrugno, difende il nuovo programma di Ambra. «*Generazione X* mantiene l'obiettivo della rete, il 12%. Non mi aspettavo un risultato così importante. Il calo di ieri (lunedì, *ndr*) è fisiologico, ma con Ambra la rete ha guadagnato in ascolto passando dal 9 all'11% di share».

Laura Pausini trionfa anche in Spagna

Un milione di copie vendute in poco meno di un anno: è un bel traguardo per il primo album di Laura Pausini uscito in Spagna. Per un artista straniero è addirittura un trionfo, festeggiato in pompa magna all'Istituto di cultura italiana di Madrid.

IL CONVEGNO. A Fiesole dibattito sulla didattica musicale

I rappers al conservatorio

ELISABETTA TORSELLI

■ FIESOLE. Il telegramma di Oscar Luigi Scalfaro, i messaggi di Arbasino e Cacciari. L'affettuosa e polemica presenza di Berio, Sciarrino, Accardo. I «cahiers de doléance» dei sovrintendenti (Ernani, Lanza Tomasi). Un ministro (alla Pubblica Istruzione, Giancarlo Lombardi) e uno stuolo di segretari. Era impressionante la lista di quanti hanno reso omaggio alla Scuola di musica di Fiesole (fondata dal violista del mitico Quartetto Italiano, Piero Farulli, quando nel 1974 se ne andò sbattendo le porte dal conservatorio di Firenze) aderendo, venerdì e sabato, al convegno «Musica e cultura della musica in Italia» presso villa «La Torraccia». In ballo: la riforma dell'istruzione musicale, soprattutto dei conservatori di musica, su cui ci sono già in Parlamento vari progetti di legge.

Ma il convegno aveva uno scopo preciso: quello di porre le basi di un riconoscimento di Fiesole come istituzione di interesse nazionale nell'ambito della didattica della musica colta. Il che è inoppugnabile, se guardiamo la lista dei docenti dove c'è il Gotha della vecchia guardia della musica da camera europea, soprattutto se pensiamo al fiore all'occhiello di Fiesole, l'Orchestra giovanile italiana, che qui tiene i suoi periodici stages e sul cui podio sono passati negli ultimi anni Sinopoli, Berio, Giulini, Muti. Fiesole come luogo in cui si impara a fare il mestiere d'orchestrale, e allora sarebbe possibile adire ai fondi per la formazione professionale della Cee, o magari diventare qualcosa di simile nella forma giuridica all'Accademia di arte drammatica, o al Centro sperimentale di cinematografia.

La prestigiosa lista di omaggi non deve stupire: a suo modo Piero Farulli è un grande comunicatore, alla Pannella («televisione, tutte puttanate», grida e, tuttavia, diavolo d'un uomo, avrebbe voluto la tv al suo convegno). E un grande inquisitore della cattiva musica la cui predicazione antiereticale lascia peraltro perplessi quanto a definizione dell'oggetto: con chi se la prende, Farulli? Con la fede metallara? Con i megaraduni rave? Macché: se la prende, figuriamoci, con Gino Paoli. È del resto inevitabile che in questi anni di tagliatori di fondi e di teste, un convegno imbocchi involontarie dinamiche da psicodramma. O magari che si avallino malfondati miti di superiorità. Dire, come fa uno dei relatori, Vittorio Rimbotti, che la differenza fra musica colta e musica di consumo è che quest'ultima parla all'eros, è, chiaramente, rendere un pessimo servizio alla causa, e gli si potrebbe chiedere a chi mai, di cosa mai parlerebbe, secondo lui, il *Tristano e Isotta* di Wagner...Non c'è del tutto da stupirsi che Salvatore Sciarrino, nel suo intervento, confessi di trovarsi meglio con certi suoi amici rappers che con la maggior parte dei presenti in sala.

Per fortuna, a riattivare correnti di vitalità ci pensa, alla fine, la canzone napoletana: il coro dei detenuti del carcere di Poggioreale diretto da Pia Ferrara, e chiudere il convegno in questo modo dimostra che tutto sommato speciale Fiesole lo è davvero. Ma se ciò che è speciale cerca la pace in riconoscimenti dovuti e norme ad hoc, non è chiaro chi governerà la riforma di ciò che è normale, dei sessanta e passa Conservatori italiani, quando i percorsi legislativi andranno in porto, e si tratterà di scegliere chi dovrà essere ridimensionato a scuola o liceo musicale, e chi passato al rango di accademia. Allora ne vedremo delle belle.

IL CONCERTO. Chailly dirige l'atto unico di Zemlinsky

Wilde, il trionfo della gelosia

PAOLO PETAZZI

■ FIRENZE. Riccardo Chailly è tornato a dirigere (dopo 11 anni) l'Orchestra del Maggio Musicale Fiorentino in un concerto che proponeva, accanto a un celebre capolavoro di Strauss, *Morte e trasfigurazione*, l'atto unico *Una tragedia fiorentina* (1914-16) di Alexander Zemlinsky: in Italia era la terza esecuzione dopo quelle della Biennale Musica 1980 e dall'orchestra Rai di Milano. Ma era la prima che rendesse davvero giustizia alla bellezza dell'opera.

Echi della «Salome»

Una tragedia fiorentina si basa sulla traduzione tedesca del frammento di Oscar Wilde, una storia di amore e morte ambientata in una improbabile Firenze rinascimentale, secondo quel gusto europeo della fine del secolo, che vedeva nel Rinascimento italiano un'epoca di grandi delitti, smisurate passioni e suprema bellezza. Il mercante Simone sorprende in casa un ospite inatteso a colloquio con la moglie Bianca: è il suo amante Guido Bardi, figlio del signore della città. Simone finge di non capire e di pensar solo a vendere a Guido le merci più preziose che ha; ma poi lo sfida e lo uccide, e nel colpo di scena finale sembra improvvisamente accorgersi della bellezza di Bianca, che gli va incontro a braccia aperte dicendogli: «Perché non mi hai detto che eri così forte?». La quotidiana brutalità ha ucciso la bellezza del giovane esteta, sul cui cadavere Bianca e Simone sembrano ritrovare una inattesa felicità (non sappiamo fino a quando). Eros, morte e crudeltà formano una inquietante miscela in un testo ricco di ambivalenze e di ironia, certamente datato, ma capace di offrire stimoli a un compositore come Zemlinsky, la cui poetica rimase a lungo profondamente legata al gusto dell'inizio del secolo. Di fronte alle ambivalenze del testo, Zemlinsky non prende posizione: costruisce un crescendo di tensione che indugia sulle eleganti divagazioni e sulla sontuosa ricchezza «ornamentale» della prima parte, va poi addensando oscuri presagi e culmina infine in una serrata, essenziale drammaticità.

Decisiva in questo percorso è la densissima, inquietante polifonia orchestrale, uno degli aspetti che separano Zemlinsky dal suo probabile punto di riferimento, la *Salome* di Strauss. Anche il magistero di Zemlinsky nella ricchezza del colore è di natura diversa da quello straussiano, più nitidamente analitico e controllato. L'autore del testo è sempre Wilde, e di conseguenza alcuni ingredienti drammaturgici sono simili; ma solo un ascoltatore molto distratto può trovare *Una tragedia fiorentina* priva di autonomia rispetto a *Salome*. Anche l'invenzione melodica di Zemlinsky, soprattutto in certi brevi ma intensissimi momenti di estatico lirismo amoroso, ha caratteri propri.

Un'orchestra eccellente

Li coglievano felicemente il soprano Iris Vermillion e il tenore Jyrki Niskanen; ma il più impegnato era l'autorevolissimo baritono Albert Dohmen nella lunga e predominante parte di Simone. La bellezza della partitura era esaltata dalla chiarezza e dalla intensità della direzione di Chailly, sotto la cui guida l'Orchestra del Maggio Musicale Fiorentino ha offerto una prova davvero eccellente: in questa interpretazione si imponeva anche in concerto la drammaticità, la tensione tragica, l'inquietante, matura ricchezza del linguaggio della quinta opera di Zemlinsky.