

Spettacoli

LA TENDENZA. Un successone i cd della Polydor con le canzoni usate dalla pubblicità



Ma la censura blocca gli Stones

I Rolling Stones non l'avevano mai fatto. A lanciarti nella pubblicità ci ha pensato Bill Gates che l'anno scorso, per convincerli a sganciare una canzone per il lancio di Windows 95, ha staccato un assegno di otto milioni di sterline. Risultato di gran pregio: «Star me up» parte con un riff di chitarra secco che più stonessiano non si può, e in più dice «accendimi, fammi partire». Il che pareva fatto apposta per la reclame di un computer. Ma non si può dire che gli Stones abbiano fatto centro con il loro, di spot. Per vendere l'ultimo disco «Stripped» (spogliato) hanno realizzato un clip con una ragazzina adolescente, scalza e rapita dall'ascolto di «Street fighting man». Una voce fuori campo, intanto, sussurrava: «Ti piace questa musica? Ti piacciono gli uomini più vecchi?». Idea abbastanza autoironica per i vecchi Stones, ma risultato negativo. In una parola: censura. E lo spot non è passato. □ R.Gi.

Scatolette Waits o gelati Makeba? Il pop che fa spot

■ Tom Waits e il cibo per gatti, Miriam Makeba e i gelati, Zucchero e il brodo, Marvin Gaye (quello meraviglioso di *Sexual Healing*, perdipiù) e i crackers salati dietetici. Volendo continuare, non basterebbe questa pagina, perché tale e tanto è il «saccheggio» che la pubblicità opera nei confronti della musica, soprattutto del grande pop, che tenere un conto appare impossibile. Ci prova la Polydor, che con cadenza quasi regolare manda nei negozi un cd dal titolo illuminante: *Top of the Spot*, con le canzoni più famose abbinate ai più svariati prodotti. Ormai siamo a qualcosa di molto simile a una vera e propria collana: quattro cd in poco più di due anni, vendite notevoli (e comunque da far invidia a molti dischi «normali»), riconoscibilità quasi assoluta dei brani scelti, non fosse altro per il tormentone televisivo. È il marketing che si morde la coda: i Beach Boys fanno vendere probabilmente più acqua minerale, ma non è escluso che lo spot dell'acqua minerale faccia anche vendere un po' i Beach Boys, e il cerchio si chiude.

Il discorso, va da sé, non è così semplice: non passa mese che sulle riviste specializzate si paderano della purezza rock (soprattutto i lettori, va detto) non si straccino le vesti per questo o quell'abbinamento tra un loro beniamino e una marca di largo consumo.

Contratti a molti zeri

Ma battaglie perse: nel grande circo della comunicazione tutto entra ormai a pieno titolo, tutto è lecito e spesso i contratti per assicurarsi una colonna sonora da spot contengono cifre a molti zeri. In più, con l'affinarsi delle tecni-

Era cominciata con uno scandalo, con i puristi che urlavano: giù le mani dal rock'n'roll. Ma ormai il connubio musica pop-pubblicità sembra un matrimonio inscindibile, tanto che la Polydor vende con successo compilations che contengono le più belle canzoni per spot. Con una regola: ad ogni prodotto il suo stile musicale, per incantare il cliente e favorire la riconoscibilità del prodotto. E se fosse questa la vera videomusica di massa?

ROBERTO GIALLO

che di realizzazione degli spot, potrebbe anche darsi che sia la pubblicità, e non la discografia, ad inventarsi una vera e propria via al video musicale.

Un esempio lampante di quanto può giovare a un autore azzeccare lo spot giusto lo ha fornito l'anno scorso Shaggy, giovane reggae americano: la sua *Boom-bastic*, che accompagnava un delizioso spot Levi's realizzato in plastilina, si sentì prima nello spot e solo dopo nel disco. Un successone. Ma la storia è tanto lunga che a raccontarla ci si perde e forse si dovrebbe addirittura partire dal 1718 quando a Parigi furoreggiava *L'Eloge du café*, primo esempio di messaggio pubblicitario cantato, come racconta in *Musica e Pubblicità* (Ricordi-Unicopli) Jean Rémy Julien, ricercatore alla Sorbona.

Senza andare tanto indietro nel tempo, comunque, può diventare cercare di individuare i criteri di scelta, capire come si arrivi ad abbinare merci e musiche, e non sempre il percorso è facile. A tenere banco, infatti, restano i classici: se ci fate caso negli spot (e quindi anche nelle compilation Polydor che ne contengono le musiche) è tutto un dominio di Chuck Berry, di Beach Boys, di Marvin Gaye, di Fitzgerald-Armstrong. Musica

che sia riconoscibile, insomma, che faccia dire anche a uno spettatore distratto e poco informato: «lo questa l'ho già sentita». La riconoscibilità, la capacità di farsi ricordare, sono qualità preziose per uno spot pubblicitario. Così come è preziosa la capacità di parlare a un target preciso, di individuare e colpire gli interlocutori che saranno anche possibili acquirenti.

E Tricky? Scarpe da tennis

Ecco allora che i prodotti per un target giovane, magari alla moda, sempre informatissimo sui beni di consumo, possono osare di più: tra i casi recenti ci sono *Hell is round the corner* di Tricky, un ipnotico trip-hop per le scarpe da tennis Superga, o *Spiritual Love* degli Urban Spacies, per i fissanti per capelli de L'Oreal. Si osa, dunque, quando si può osare, quando si vuol parlare a chi già sa e già riconosce, e pazienza se i target meno interessanti per il pubblicitario non capiranno.

Più facile trovare la grande anarchia nelle musiche dei generi di largo consumo: gli alcolici avranno bisogno di quella che genericamente si chiama «atmosfera» (Elton John o Gloria Gaynor per la birra, i Manhattan Transfer per l'amaro, fino all'im-



Tom Waits: la sua musica reclamizza cibo per gatti

Lynn Goldsmith

mancabile *Oh Happy Days* per lo spumante: roba natalizia). Rassicurazione, festa, voglia di stare insieme proprio come in uno spot: mai e poi mai troverete a propagandare un alcolico in tivù qualcuno degli innumerevoli ubriacconi dalla vita spericolata che abbondano negli annali del rock. Se qualche «maledetto» troverete, sarà invece per un giochino di rovesciamento, e qui l'esempio migliore è quello di Vasco Rossi abbinato ai prodotti

Chicco: sullo sfondo della sua voce ruvida che canta *Vita spericolata* si muove un neonato roseo come un porcellino. Bella mossa.

Altro segmento che fa grande uso di musiche dell'immenso catalogo del rock e del pop è quello delle auto. Il messaggio, qui, è complesso: bisogna dare idea di potenza e scatto, ma anche (e soprattutto, ultimamente) di sicurezza e di serenità. Ed ecco che scompaiono come per

incanto tutti gli inni alla velocità che il rock ha distillato in cinquant'anni per lasciar posto ad atmosfere più soft e, ancora, ai classici: Bill Haley & His Comets, Roy Orbison, Ray Charles. Come dire la saggezza dei grandi vecchi. Sul cibo, invece, pare che le regole siano meno rigide, o le libertà più ampie. Così ecco Kate Bush cantare per i gelati, Chuck Berry suonare per i biscotti e Zucchero a bagnomaria nel preparato per il brodo.

«Zio Vanja» di Peter Stein premiato a Edimburgo

«Peter Stein: il suo *Zio Vanja* è stato rappresentato alla perfezione». Con questa motivazione uno staff di giornalisti del quotidiano britannico «The Herald» ha assegnato all'opera di Anton Chechov, diretta da Peter Stein e prodotta dal teatro Stabile di Parma e dal Teatro di Roma, l'«Herald Angel Award», il premio attribuito ogni anno in occasione del Festival di Edimburgo. Il regista ha ricevuto la statuetta a forma di angelo insieme con il protagonista, Roberto Herlitz, in rappresentanza degli altri interpreti Elisabetta Pozzi, Maddalena Crippa, Remo Gironi, Lino Troisi, Michele De Marchi, Tania Rocchetta, Bianca Sollazzo e Giovanni Fochi. «Zio Vanja», che ha debuttato giovedì scorso al King's Theatre del capoluogo scozzese, è la seconda produzione italiana presente al Festival, insieme con «Pierrot», interpretato da Maddalena Crippa e messo in scena dal regista Walter Le Moli.

TEATRO. Attrice classica e contemporanea, da Shakespeare a Beckett

Morta Adani, prima Winnie italiana

È morta l'altro ieri, per un infarto, l'attrice Laura Adani, grande protagonista del teatro italiano prima e dopo la guerra. Aveva 83 anni. Nata a Modena, aveva esordito giovanissima. Poi l'incontro con Luchino Visconti e l'impegno in «scandalosi» testi di drammaturgia contemporanea, da Cocteau a Caldwell. Fu la prima, straordinaria interprete italiana di *Giorni felici* di Samuel Beckett. Da anni aveva abbandonato le scene.

AGGEO SAVIOLI

quale avrebbe poi sposato il fratello Luigi), e il conseguente impegno in testi della drammaturgia contemporanea, variamente destinati a fare scandalo, come *La macchina da scrivere* di Cocteau, *La via del tabacco* di Caldwell, soprattutto *Adamo* di Marcel Achard, che toccava il tema tabù dell'omosessualità. Più tardi sarebbe spesso ritornata a quel repertorio brillante, in cui si era già mossa agevolmente nei suoi anni verdi.

La figura minuta ma incisiva, il

viso arguto, illuminato da occhi grigio-azzurro, bellissimi, la voce calda e sensuale rendevano Laura Adani disponibile ai più diversi ruoli, ma nel panorama delle sue scelte (o delle proposte accettate) spiccano autori classici (in qualche caso sottratti all'oblio) ed esponenti della più audace modernità, affrontati tutti con un coraggio raro e con eccellenza di risultati. Pensiamo a *Giorni felici* di Samuel Beckett, che ebbe in lei, nel mezzo degli Anni Sessanta,

sotto la guida del francese Roger Blin, «padrino» dell'avanguardia transalpina, la prima, straordinaria interprete italiana. Il personaggio di Winnie, con quella caparbia ansia di vita che resiste nella più desolata delle condizioni, sembrava esser stato scritto sulla sua misura. Generosa, anche, si dimostrò l'attrice nel dare fiducia, allora, a un esordiente regista, Maurizio Scaparro, recuperando con lui un capolavoro anonimo del nostro teatro cinquecentesco, *La Venetiana*, e, di lì a poco, la quasi dimenticata *Lunga notte di Medea* di Corrado Alvaro (più oltre, vi sarebbe stata la riproposta della *Lena* di Ludovico Ariosto). E generosissima fu, quando, nel 1970, affiancò Eduardo De Filippo nel *Monumento*, un'opera controversa del geniale commediografo, la cui parte femminile era stata pensata per Anna Magnani (dissociatasi poi dall'impresa).

Da qualche decennio, ormai, risposatasi con un gentiluomo pie-

montese, Laura Adani aveva abbandonato le scene, prendendo dimora a Torino. Dalla ribalta si era pur ritirata una prima volta, per alcune stagioni, dopo il matrimonio con Luigi Visconti, ma, come ebbe a dire, «chiunque abbia lasciato il teatro dopo averci recitato prova un singolare senso di smarrimento a sera, quando arriva l'ora dell'abituale appuntamento col pubblico»: e fu ben presto ancora sulla breccia (nella *Vedova scaltra* di Goldoni, regia di Giorgio Strehler, anno 1953). Col pubblico, nell'arco di una comune lunga e felice carriera, aveva stabilito un rapporto sempre cordiale, quasi colloquiale. Ricordiamo come un pezzo da antologia un suo monologo nella *Sensale di matrimoni* di Thornton Wilder. Ma ricordiamo, sommatamente, la sua beckettiana Winnie, man mano inghiottita dalla sabbia del tempo, e tuttavia capace di esprimere, con lo sguardo e con la parola, un'estrema volontà di vivere.

LA TV DI VAIME



Un Quizzone da dimenticare

CHE CI SIA il festival cinematografico di Venezia se ne sono accorti tutti, anche i più distratti, agnostici o addirittura contrari. La manifestazione ha invaso le pagine dei giornali e i teleschermi in maniera abnorme, eccessiva. Non c'è rete né testata che non peschi nelle acque alte di Venezia per riempire i buchi di stagione e si valzerizza, al solito, qualunque balbettio filmato presente in una delle trecento sottosezioni. Titoli e nomi che non sarebbero rilevati se non nell'ambito familiare degli stessi promotori, compaiono in un rilievo che stupisce. Poi verranno ruscchiati dall'anonimato, ma per ora ballano la loro estate unica e forse irripetibile. In questa agitazione informativa rifugge, come sempre, l'esoterica figura di Enrico Ghezzi, uno dei padri di Blob e cinefili implacabile. I suoi ragionamenti, sempre raffinatissimi, si avviano su loro stessi per la gioia di quanti (come noi) accettano quella sfida comunicazionale: di solito non è facile capirlo. Adesso è difficile anche vederlo, così sfuocato, impallato, soffuso. Per uno che si occupa di cinema è assai provocatorio sostenere, in pratica oltre che in teoria, che non è tanto importante ciò che si vede, ma ciò che si percepisce subliminalmente. Grande.

Comunque, l'impressione generale è che i media stiano dilatando, esasperando un evento che è artistico e quindi anche culturale, ma lo facciamo coi soliti sistemi, profitandone in qualche modo. E, per rimanere in qualche modo nel tema, vorrei parlare di un caso di «nozze coi funghi» o fichi secchi, di un fenomeno (relativo, al solito) di ipervalorizzazione di qualcosa o qualcuno a scopi pratici: «Il Quizzone». È un gioco. Non più brutto di tanti altri. Sono schemi vecchi di tv d'epoca, ma si allontanano, seppure con passo pesante, dalla palude dei «quanti fagioli». Destinato dal dio dell'evasione (ci sarà, no?) a collocazioni pomeridiane, il Quizzone viene trasmesso alla sera, gonfiato: al posto dei concorrenti comuni (stavo per dire «normali»), vengono messi dei giocatori leggermente, ma molto leggermente, più conosciuti. Non delle star, che è difficile trovare fuori stagione, ma delle aspiranti tali, dei personaggi a mezza cottura o un po' frolli, e li si tratta come degli scoop viventi da ammannire a queste «nozze» catodiche come manicaretti (e sono funghi o fichi secchi?). La gente forse non lo avverte.

VENERDI scorso, il Quizzone ospitava otto persone (Giorgio Mastrota, Roberto da Crema, Cristina D'Avena, Marco Milano, Riccardo Fogli, Federica Panicucci, Nino Frassica, Ambra), quattro delle quali molto poco incisive sul mercato dello show, diciamo. Eppure venivano valorizzate come fossero Richard Gere o Woody Allen o Michael Jackson (o Kim Rossi Stuart, Gianni Morandi o Roberto Benigni per stare in casa). Vederli sbagliare veniva considerato divertente perché poco attribuibile a delle star: possibile non conoscano Leonard Bernstein, indimenticabile autore di «West Side Story», e lo confondano con Gershwin? Scherzando? No, fanno sul serio. Come quando individuano la Cucarini da un porro facciale appena inquadrato e fuori fuoco: lo sono imbattibili. Ignoranti, sì. Ma forse per questo più vicini alla ipotetica ignoranza attribuita agli spettatori medi da un committenza arrogante. Il Quizzone piace. Gerry Scotti sta vivendo la sua stagione migliore e anche le post-vallette Laura Freddi e Natalia Estrada insinuano dubbi sulla povertà del loro ruolo (possono fare certamente di più). Tutto è talmente facile ed elementare in questo show ibrido del venerdì, che viene la nostalgia delle circosvoluzioni, lessicali e non, di Ghezzi, del suo mistero, della sua sfida. Chi conosce Bernstein (sembriamo snob? pazienza) la pensa senz'altro così. [Enrico Vaime]