



Sopra, il regista del film Sandro Baldoni. Sotto, Ivano Marescotti nei panni di un «creativo» che allude a Gavino Sanna

Venerdì esce nelle sale «Consigli per gli acquisti», satira feroce del mondo della pubblicità. Tra una presa in giro di Sanna e un'ironia su Toscani la storia di un cibo per cani pieno di vermi. Un po' repellente: e Mediaset dice no

Paura dello spot?

Publitalia rifiuta i trailers di Baldoni «Sono offensivi»

ROMA. «Consigli per gli acquisti». Un film che fa schifo», recita lo strillo pubblicitario. Masochistico ma non troppo, trattandosi di una satira a forti tinte sul mondo della pubblicità «creativa». Da un barattolo di carne marcia esce una colonia di vermi, così ributtante che nemmeno il cane chiamato a fare da testimonial riesce a mandarla giù. Tanto è bastato a Publitalia, ferme e gentili, hanno ribadito il concetto. Cosa aggiungere? Che il potere della pubblicità è arrivato molto in là. Da Publitalia, nel tardo pomeriggio, arriva la risposta,

affidata solo a una battuta: «Chi mai avrebbe parlato di questo film se non fosse stata montata ad arte una polemica contro Mediaset?». Pronto da alcuni mesi, «Consigli per gli acquisti» è uno di quei film che sembrano nati per fare polemica. Un po' per l'argomento che tratta, in una chiave grottesca, feroce, da satira di fine millennio; un po' per le cose che mostra, bordeggiando appunto il ribrezzo, senza timore di offendere le anime belle e la deontologia dei pubblicitari. Del resto, lo spunto della storia viene da un'esperienza vissuta in prima persona dal regista quando lavorava nell'ambiente dell'advertising. «Si scoprì», racconta Baldoni, «che un nuovo shampoo creato da un'azienda interna-



zionale faceva... cadere i capelli. Le autorità sanitarie tedesche erano intervenute per bloccarlo, sicché l'azienda - che già aveva speso una bella cifra nella campagna pubblicitaria - non trovò di meglio che dirottare altrove, verso l'Italia, la Grecia e la Spagna, le tonnellate di prodotto già pronto. Bastava cambiare nome allo shampoo e im-

porre la tv di spot. Poi, per fortuna, prevalse il buonsenso e non se ne fece niente».

Proprio ciò che non succede in «Consigli per gli acquisti», dove invece un carico di carne argentina andata a male e piena di vermi viene trasformata in un nuovo, rivoluzionario cibo per cani. Tutto merito del «verme della Pampa», ovviamente «iperproteico», che il cinico industriale napoletano cerca di rifilare agli italiani attraverso una gasatissima campagna ad hoc. Nel portare sullo schermo la storia, in una chiave surreale tendente al nichilista, il cineasta di aver voluto analizzare «il lato ridicolo della serietà umana». In altre parole, «l'insulsaggine un po' ridanciana che governa il mondo del marketing diventa un pretesto per mettere a nudo il nostro rapporto con la merce, il nostro ridursi a merce».

Ecco allora l'idea di raccontare l'immondo projet da un curioso punto di vista: quello del bastardo prelevato al canile per animare

la campagna pubblicitaria della carne «Vermito». Lui e il verme, in fondo, sono i veri protagonisti del film, gli «eroi» da opporre alla folcloristica folla di personaggi che gravita attorno all'immaginaria agenzia Caino & Abele: dal guru «creativo» con pettinatura alla Gavino Sanna al fotografo simil-Oliviero Toscani, passando per il sociologo in stile Alberto Abruzzese, il critico di cinema yé-yé in stile Enrico Ghezzi...

Dice il regista: «Dopo Strane storie volevo continuare a ridere - a denti stretti - dello stato di decomposizione della società italiana, sempre più impegnata ad autodivorarsi, a rimettersi nel nulla, a nutrirsi solamente dell'immagine-spettacolo di se stessa. Il protagonista di «Consigli per gli acquisti» è un verme, proprio perché il verme è il simbolo vivente della decomposizione». Naturalmente Baldoni va giù duro, divertendosi a sbeffeggiare certi di colleghi e a togliersi qualche sassolino dalla scarpa. Ad

L'agenzia resiste e ritira la proposta. La censura Rai chiede di mettere «le mutande» al film pubblicitario col calcio al basso ventre

ROMA. Quel calcio tra le gambe dell'uomo, non è piaciuto alla Sacis, la società che controlla, per conto della Rai, gli spot da mandare in onda. «Non potete...attenuare un po' quell'immagine?». Così hanno chiesto, qualche mese fa, all'agenzia milanese Leo Burnett, che aveva mandato in visione il filmetto pubblicitario della birra Sans Souci. E neppure è piaciuto alla Sacis il gesto dell'uomo, che sogna di ballare in mezzo a ragazze procaci, muovendo il bacino in avanti, toccandosi i genitali come ha fatto mille volte Michael Jackson, anche in tv. Che sia fine, non si può dire: anche se l'ironia dovrebbe riscattare le cadute di gusto della storia, in sé divertente, della giovane coppia che dormendo abbracciata sogna due diverse favole.

Lei, di cavalcare all'amazzone nel bosco, tra le braccia del suo principe azzurro. Lui, di abbandonare la scena idilliaca, attratto dal suono della birra e dall'immaginario tutto macho che ne consegue: discoteca (o pub), ragazze che si leccano le labbra per lui, più simile ad un cantante pop che ad un normale marito. Il sogno e la realtà interferiscono continuamente nello spot, il cui filo conduttore è l'inconscia comunicazione onirica tra i due. Così lei, abbandonata in sogno da lui, sembra aver visto anche quello che intanto avveniva negli emisferi cerebrali dell'altro. E perciò, pur dormendo, gli sferra un bel calcio tra le gambe, che il marito riceve nel suo sogno.

Il gioco semantico rimanda, nelle intenzioni del creativo Franco Moretti che lo ha inventato, ad un altro scambio: «Lì dietro c'è tutta l'ironia - dicono alla Leo Burnett -, in effetti la donna si comporta proprio come l'uomo vorrebbe che

lei fosse, romantica e legata al passato. E l'uomo viceversa come la donna lo immagina: traditore e porcazione». Sarà ancora così? Fabrizio Caprara, direttore generale della Satchi&Satchi, non ha visto il film, e pensa che le uniche cose da censurare in uno spot siano «quelle che possono essere offensive nei confronti delle persone, verso le etnie o una categoria, o istigare forme di razzismo». È perplesso però sull'uso di stereotipi sessuali - antichi o nuovissimi, come il mito del transgender - nella pubblicità. «Si rischia di fare trend con cose che non lo sono, i rapporti tra i sessi sono complicati e difficili». Marco Ferri, il creativo che ha preso tanti premi con il film sulla caccia dei cani, picchia su Sacis: «È un atto censorio degno di miglior causa, quello spot è sufficientemente spiritoso da non offendere nessuno...il confine è l'intelligenza, il divertimento. Ciò che è stupido, è offensivo. La Rai manda in onda tanta pubblicità che offende il buon senso».

Intervistato dall'agenzia di stampa Adn Kronos, l'esperto di comunicazione Klaus Davi attribuisce alla Rai (per mano della Sacis) una mentalità ancora peggiore: «Quest'atto è indice di una sessuofobia patologica». «È inaccettabile - s'indigna - che un ente di Stato operi unilaterali controlli e mortificazione della creatività». Alla Leo Burnett - sia verità o diplomazia - la vedono in modo meno vittimistico. Il gesto unilaterale l'hanno fatto loro, cancellando dal «piano media» (il piano della uscita pubblicitaria) la Rai, e raddoppiando le presenze sui canali Mediaset.

Nadia Tarantini

esempio, il big boss dell'agenzia è un ex sessantottino che arriva in ufficio in bicicletta, legge l'Unità (perché non il manifesto?), mangia macrobiotico e poi licenzia senza battere ciglio; mentre fuori di quelle stanze post-moderne, dai soffitti affrescati, perfino la manifestazione sindacale contro la disoccupazione è «sponsorizzata» da una marca di scarpe da ginnastica. «Assurdo, ma non tanto», ribatte il regista. «Perché quella della comunicazione può diventare una macchina coprofoga, che mangia tutto, ricicla tutto. La pubblicità fatta a forma di pubblicità (gli spot, i poster, gli annunci stampa) in fondo è la meno pericolosa: una sa che è palese, sta dentro recinti ben delimitati. Il guaio è quando un prodotto diventa espressione di un modo di essere. Per la serie: «Tu sei Nike, io sono Reebok», come capita tra le gang americane che si sparano. Oggi la pubblicità vera è Michael Jordan che si scambia il cappellino della Nike con Clinton. Da

noi invece capita che se uno porta un maglioncino Benetton-Toscani non è razzista, anche se è di Pieve di Soligo e odia i terroni».

Allergico al cinema «carino, simpatico, spiritosamente ruffiano», il regista rivendica per «Consigli per gli acquisti» lo status di film «vivo, tosto, non finto-impegnato». E se gli si chiede perché nessun festival l'ha voluto, risponde che rispetta la decisione dei direttori ma non le maleducazioni (un po' ce l'ha con Laudadio, il quale avrebbe definito il film «uno schifo»). Tra situazioni «trash», immaginari pannoloni «lctus» e caramelle «Caccola», il film di Baldoni veicola insomma una fiera dell'orrore consumista che rischia di respingere lo stesso spettatore intelligente cui si rivolge. Chissà se Costanzo - massimo teorico della materia e inventore della formula «Consigli per gli acquisti» - inviterà il regista: potrebbe venire fuori un bel match.

Michele Anselmi

IL PROGETTO

Due puntate di Maurizio Zaccaro tratte da «Il mondo alla fine del mondo»

Le balene tra i ghiacci di Sepùlveda in un film tv

La Lux cerca fondi all'estero. Riprese in condizioni durissime di fronte all'Antartide. Il regista: «Lavoreremo assieme allo scrittore».

ROMA. Nishin Maru, nave officina giapponese. Ubiqua, perché le strategie della speculazione sono capaci di miracoli. A cercarla, la si trova al largo delle coste del Madagascar, dove ufficialmente dovrebbe essere, e pure fra i ghiacci, nel territorio antartico del Cile, nell'insidioso stretto solcato da Magellano. Là dove finisce il mondo e le balene vanno a nascondersi dagli ostinati capitani Achab di tutto il pianeta, che continuano a cacciarle incuranti dei divieti internazionali, con la tracotanza di chi può contare sulla protezione garantita da misteriose connivenze, anche governative.

Nishin Maru: giunta una «esse» alla nave killer di cui il cileno Luis Sepùlveda parla nel suggestivo romanzo *Il mondo alla fine del mondo* e affidate questo nome a Internet, a un qualsiasi motore di ricerca. «Troverete che il sito dell'organizzazione ambientalista Greenpeace ha catalogato ben tre natanti giapponesi con questo no-

me», suggerisce il regista Maurizio Zaccaro, che si appresta a partire per i luoghi descritti nel libro di Sepùlveda, dove l'anno prossimo, a ridosso dell'estate australe, intende cominciare a girare un film tv in due puntate.

«È una storia vera quella raccontata dallo scrittore cileno», spiega il regista milanese, impegnato a Roma nel doppiaggio della fiction Mediaset *La Missione*, in cui ha diretto Michele Placido e Barbara De Rossi. «Il giornalista quarantenne, protagonista del romanzo, è una sorta di autoritratto, visto che Luis è stato attivista di Greenpeace. Ci siamo incontrati a Roma, poco più di un mese fa, per parlare del progetto di trarre un film da *Il mondo alla fine del mondo*. Con la sua supervisione, io e Angelo Paquinini stiamo rimettendo mano alla sceneggiatura». È un altro passo - coerente - del suo percorso cinematografico per Zaccaro, che ha diretto film «impegnati» come il recente *Il carniere*, sullo sfondo del-

la guerra in Bosnia, premio Amidei per la sceneggiatura. Interessanti, ben girati, ma boccia ai botteghini. Sfortuna e qualche limite endemico della distribuzione italiana. In questo nuovo esaltante progetto, Zaccaro s'è buttato con l'entusiasmo, intanto, di quelli che non mollano mai. «L'obiettivo - spiega - è trasferire nella fiction l'essenza di Sepùlveda, non solo il messaggio ecologista del libro e la sua carica di denuncia del saccheggio dei mari a opera dell'uomo. Ci rivedremo alla fine di settembre».

No, «non sarà un semplice pamphlet ambientalista, tratto da un libro evocativo, destinato a un pubblico vasto», puntualizza Alessandro Jacchia, direttore di produzione della Lux Film. Sua è l'idea della miniserie tv. «Ho letto il libro in spiaggia: una riuscita combinazione di thriller e avventura. Ne sono rimasto affascinato - racconta - e un anno e mezzo fa ho deciso di acquistarne i diritti. Ben prima che Sepùlveda balzasse in vetta al-

classifiche delle vendite. Quindi, quest'iniziativa - tiene a precisare Jacchia - è del tutto fuori dall'attuale tendenza di portare sullo schermo romanzi dello scrittore cileno».

Il progetto è ambizioso, perché si prevede che il cast (ancora da definire, si sa solo che il protagonista sarà inglese o americano per ragioni di produzione) trascorra gran parte delle 10-12 settimane di lavorazione in luoghi desolati, a temperature polari. E sarà anche molto costoso. «Abbiamo in mente un budget notevole - anticipa Jacchia - e cercheremo capitali all'estero. Per questo motivo la miniserie sarà girata in inglese». Quando la vedremo in tv? «È ancora tutto da decidere, non sappiamo se possa interessare a Mediaset o alla Rai. Presenteremo il progetto ai primi di ottobre a Cannes all'incontro di produttori e distributori, il Mipcom: sarà anche un'occasione per saggiare il mercato».

Ma questo sembra proprio il mo-

mento di Sepùlveda, corteggiatissimo nelle librerie italiane e fonte d'ispirazione cinematografica. I suoi romanzi fanno appena in tempo a uscire, che subito qualcuno se ne accaparra i diritti, com'è accaduto per *Storia di una gabbianella e del gatto che le insegnò a volare* destinato a diventare un cartoon prodotto da Cecchi Gori e atteso per Natale '98. Per quella data potrebbe essere pronto anche *Il mondo alla fine del mondo*? «È presto per dirlo - precisa cauto Jacchia - stiamo ancora aspettando la sceneggiatura definitiva e valutando la possibilità di girare in Sudamerica. Il fattore climatico sarà determinante. Se non riusciremo a cominciare le riprese in coincidenza del nostro inverno, corrispondente all'estate laggiù, dovremo accontentarci di luoghi simili. Il mare attorno all'Islanda, per esempio. Il resto, balene comprese, sarà merito degli effetti speciali».

Roberta Secci

I Berliner implorano Muti: «Torna da noi, ci manchi»

Ridateci Riccardo Muti. I «Berliner Philharmoniker», almeno due di loro, hanno ieri confessato all'agenzia Ansa, filiale di Berlino, che è «assurdo e triste» che il maestro di Ravenna manchi da tanto tempo dalla capitale tedesca. Il direttore dei «Berliner» è Claudio Abbado, nel ruolo che fu un tempo di Herbert von Karajan, ma come tradizione i «Berliner» hanno sempre dei maestri ospiti, come è stato appunto Riccardo Muti. I due - Peter Riegelbauer (contrabbasso) e hansjoerg Schellenberger (oboe solista) - hanno detto di parlare a nome di tutti gli orchestrali, e persino di Claudio Abbado. «Torna, l'orchestra aspetta 'a te», al napoletano (di origine) Riccardo Muti, i cui rapporti con Abbado sono da sempre soggetti al sospetto quanto meno d'incomprensioni. In particolare, nelle ultime stagioni, tensioni sarebbero state generate dalla mancata tournée di Abbado alla Scala, e reciproca assenza di Muti da Berlino. I «Berliner» chiedono ora la ripresa di una «collaborazione regolare» con il maestro più giovane, che all'orchestra ha sempre portato anche fortune discografiche. È dal 1972, ricordano gli orchestrali, che Riccardo Muti collabora con i «Berliner»; e dopo la scomparsa di Sir Georg Solti, la sua presenza a Berlino è particolarmente necessaria. Quest'anno, tutti i grandi direttori sono stati là, compreso Lorin Maazel, ora manca solo lui. L'ultima volta che Muti ha diretto i «Berliner» è stato nel gennaio '94. E in più dopo quella data si è volentieri dedicato a dirigere i cugini di lingua tedesca, i «Wiener Philharmoniker», guidati anche in occasione dei concerti di Capodanno dalla capitale austriaca. «Torna», insistono i maestri. Il pubblico lo ama molto e i suoi concerti hanno sempre registrato il tutto esaurito.