

Il cast della celebre soap cerca «verità» e si tuffa nel mondo della moda. E un grande stilista interpreta se stesso

Lo stilista Rocco Barocco  
Claudio Onorati/Ansa

Nella foto a sinistra  
Naomi Campbell



# Beautiful

## a

# Milano

Quindici puntate tra sfilate, top model e Rocco Barocco

MILANO. Chissà se «Beautiful» avrebbe avuto lo stesso successo. Fatto sta che *Beautiful* da dieci anni spopola in tutti i continenti, molto al di là dei suoi meriti, che forse non esistono neanche. E spopola proprio perché è una confezione di sogni incartata nella più grande improbabilità. Risulta perciò davvero strano che quei simpatici miliardari che rispondono al cognome Belli (sceneggiatori e produttori della serie), più gli interpreti famosi in tutto il mondo, si siano messi ora in testa di tentare la strada della verosimiglianza. Arrivano infatti in questi giorni a Milano (e a Como) per girare sui luoghi veri della moda 15 puntate delle loro. E si scopre così che della eleganza vera, come business e come creatività, non sapevano proprio niente.

A raccontare tutta la faccenda ieri mattina si sono impegnati Daniele Lorenzano, l'uomo della Fininvest che strappò la serie alla Rai, più due giornalisti specializzati nella moda, come il nostro Gianluca Lo Vetro e Giusi Ferré. Mentre lo stilista Rocco Barocco annuncia che debutterà come attore nel ruolo (difficilissimo) di se stesso.

Gli interpreti americani (nove dei più noti) arriveranno nei prossimi giorni e, tanto per impratichirsi dell'ambiente, parteciperanno alle sfilate nel clima torrido e

ansioso che le caratterizza. Poi si sposteranno a Villa D'Este di Como, scenario quanto mai adatto ai sogni degli americani, per girare gli esterni e ripartiranno per Los Angeles dove completeranno il lavoro negli studi.

Le puntate (15), nelle quali si racconteranno le avventure italiane del clan Forrester e Spectre, andranno in onda entro ottobre negli USA, mentre noi staremo in ansia fino a primavera inoltrata per vederle. Ovviamente il segreto sugli sviluppi della vicenda è sacro come la formula della Coca Cola e finora è stato mantenuto dai complici nostrani degli sceneggiatori yankee. Ma non è detto che da noi qualcosa non filtri, vuoi perché in fondo le storie sono sempre le stesse, vuoi perché noi latini non siamo così impenetrabili come gli anglosassoni. Per ora possiamo solo immaginare e riflettere che per la soap più vista nel mondo (ma non tanto amata in patria come da noi) quella italiana è una trasferta di promozione e propaganda.

L'esperienza che vogliono tentare gli autori di *Beautiful* è azzardata, ma non nuovo. Ci stanno provando anche altri, nel mondo televisivo, a intingere il pane nella realtà. L'attore George Clooney di recente ha voluto che un episodio della serie *E.R.* fosse realizzato in diretta da teatro. Il successo è stato

clamoroso dal punto di vista degli ascolti. Ma si tratta di una serie ospedaliera, tutta giocata sul montaggio stressante di storie sanguinose e realistiche. *Beautiful* vendendo in Italia cerca invece di invertere la totale falsità delle sue sceneggiature. E cerca di farlo proprio dentro un mondo che più falso non potrebbe essere. Sarebbe come dire falsità all'ennesima potenza, cioè alla fine, quasi verità. La soap si cimenta con la cronaca, porta le sue creature virtuali a sfilare tra quelle in carne (poca) e ossa, rinsanguina le loro rivalità televisive al fuoco delle guerre tribali che si combattono davvero in nome della bellezza e del mercato. Potrebbe uscire un capolavoro, oppure una schifezza, o anche una serie di cause legali che non saranno risolte da qui al prossimo millennio, che del resto è dietro l'angolo.

Rocco Barocco debutta dunque nel ruolo di se stesso, ma, benché sia molto simpatico, non accetta di scherzare su questa importante «svolta» della sua carriera. A noi che gli chiedevamo se abbia imparato a recitare nel mondo così esagerato e drammatizzato della moda, ha risposto compunto: «Il nostro lavoro non è affatto così teatrale come lei dice. È un mondo molto serio. Penso che fare l'attore sarà certamente più divertente, perché fare lo stilista è molto im-



Luca Bruno/Ansa

pegnativo». E questa esperienza di attore continuerà? «Come attore - risponde Rocco Barocco - non so quanta strada farò. Per ora sono pagato come esordiente, poi chiedo un cachet più alto». Intanto si prepara - dice - senza seguire un metodo particolare. Né Stanislavskij, né Actor's Studio: basta e avanza la grande tradizione napoletana della autorappresentazione. Dunque arrivano i bellissimi. Il maccellare Ridge (Ron Moss) stavolta non indosserà giacche Armani, e dovrà sfidare come stilista gli eccentrici e sensuali abiti di Rocco Barocco. E chissà che sotto il cielo d'Italia non si innamori di nuovo e non nascano per la gioia dei fans i nuovi imprevedibili soliti sviluppi sentimentali, che porteranno a

nuovi matrimoni e nuovi divorzi.

Tra i milioni di seguaci italiani della serie, che è stata citata perfino nel film *Caro diario*, di Nanni Moretti, si annoverano molti personaggi importanti come Maurizio Costanzo e Camilla Cederna, Alberto Bevilacqua e Tiziana Parenti. Anche loro dovranno aspettare dei mesi per sapere, oppure mandare in avanscoperta negli Usa Francesco Cossiga, il quale, nella sua veste di massima autorità della stato italiano in visita negli States, trovò il modo di fare da ambasciatore ai personaggi di *Beautiful*. E se oggi che non ricopre cariche, si interessa più di *Beautiful* e meno della politica italiana, farebbe proprio il bene della nazione.

Maria Novella Oppo

Parla uno dei collaboratori

## «E ora vi spiego come si cuciono vere passerelle e sfilate virtuali»

MILANO. La partenza è stata tutt'altro che *Beautiful*: i produttori della soap che ha portato l'alta moda sul piccolo schermo e le passerelle sfavillanti nelle case più modeste, - incredibile ma vero - non avevano mai visto una sfilata. Proprio per questo, vincendo ogni residuo di Maccartismo, la produzione statunitense della più americana tra le telenovelas, si è rivolta al sottoscritto. Compito per le vacanze, (perché il lavoro è stato svolto in agosto) stendere una serie di cronache e relazioni sulle situazioni tipo delle sfilate, per introdurre le finzioni stilistiche dei Forrester e degli Spectra, nella realtà degli stilisti made in Italy. Ma che impresa mettere in contatto due mondi che non si erano mai conosciuti, come del resto si poteva immaginare dall'anacronismo di certe sequenze, tipo quella del nuovo lino inguicibile messo a punto, alla stregua della pasta e fagioli, in un pentolone gorgogliante, anziché al computer di un'industria tessile. Avreste dovuto vedere la faccia del produttore, quando in un incontro preliminare, davanti a una pizza, non sapeva se stupirsi di più per l'assenza dell'ananas dalla napoletana o per la notizia che alle sfilate vere il pubblico non cinguetta ai tavoli con la candela ma sbraitava, pressato sotto vuoto spinto, negli spalti a lato della pedana. «Tu continua a scrivere e descrivere, dandoci consigli», disse Bell quella sera, uscendo dal ristorante. E allora giù sulla tastiera del computer a raccontare fatti e fattacci delle sfilate milanesi: fitting, casting, scouting; situazioni preparative al *defilé* che almeno per l'angolomania italoita di chiamare tutto con nomi stranieri, avrebbero potuto essere quantomeno note «ai nostri». E invece niente, o meglio, di più. Perché all'estranità con le passerelle, si sono sommati il problema della mentalità e delle leggi americane.

Il mondo della moda pullula di gay e persino in *Beautiful* c'è stata una storia di omosessualità. Ma all'idea di una modella androgina in odore di transessualità, la pur navigata Sally non avrebbe retto. Ipotesi scartata, dunque.

La storia coinvolge un Primo Cittadino? «Allora bisogna chiedere il permesso al governo di pronunciare la parola Sindaco», avvisano quasi terrorizzati dagli States. «Qui, per legge, una carica del genere si intende sempre riferita a chi la ricopre in quel momento. Dunque, occorre la liberatoria istituzionale».

Il culmine però lo si raggiunge con il *politically correct*, nel quale gli americani detengono una sorta di leadership ai confini dell'immaginazione, tanto da assicurare per l'appunto alla fantasia della fiction. C'è una scena in riva al lago di Como? «Bene - ordinano dagli States - per la salute degli attori, bisogna prelevare un campione d'acqua e farne analizzare il tasso di inquinamento». Tanto basta, a dare un'idea di quanto militaresche siano le riprese di *Beautiful* che all'occhio ignaro dello spettatore sembrano girate in casa, tra un litigio di famiglia, un anniversario di matrimonio e la prova di un abito da festa nella sartoria di una cucina. Per aggiungere altri due esempi: dovendo filmare il passaggio da un interno all'esterno di villa d'Este, la produzione ha ricostruito filologicamente a Los Angeles, un balconcino del famoso albergo. Così, come è stata riprodotta la prima classe di un aereo con tanto di bagno, se mai gli attori avessero avuto impellenti bisogni o scambi d'amore - va da sé - richiesti dal copione.

In questa «trasfusione» di *Beautiful* nel made in Italy e di Los Angeles in Lombardia, Jessica Hopper la star model protagonista di queste puntate speciali ha ricoperto un ruolo principe e non solo sul set. A immaginare e somiglianza della sua figura a cavallo tra cinema e moda, la modella-attrice, doppia anche per nazionalità americano-italiana, ha collaborato anche alla mediazione di due mondi così lontani, sia in termini di mentalità che di professionalità. A marzo vedremo il risultato finale di tutte queste contaminazioni, scoprendo, a proposito di inversione dei ruoli, le doti recitative di Rocco Barocco che un bel nome d'arte lo ha già sulle passerelle ma l'arte, almeno sul set, deve ancora dimostrarla. E chissà? In questa confusione simmetrica allo spirito del tempo, sebbene veicolata dalla fiction, potrà succedere che l'anno prossimo lo stilista sia chiamato da un collega in veste di attore.

Certo è che quando il mondo della moda si vedrà in *Beautiful*, scoprendo che spesso la realtà delle sfilate supera di gran lunga la finzione della soap, taluni si prederanno un po' meno sul serio e altri si convinceranno di avere un lavoro *Beautiful*.

Gianluca Lo Vetro

### IL CASO

Tra Abete e i sindacati sulla privatizzazione

## Cinecittà futura, è battaglia

L'amministratore unico chiede il raddoppio del capitale. Ma i soci non ci sono.

ROMA. Colpo di mano a Cinecittà. L'amministratore unico Luigi Abete ha convocato ieri i giornalisti negli stabilimenti sulla Tuscolana per comunicare la nascita ufficiale di Cinecittà servizi. Una società «virtuale», in un certo senso, perché i soci ancora non ci sono, o almeno non tutti. Ma intanto già è prevista la ricapitalizzazione, anzi il raddoppio: da 25 a 50 miliardi. Chi vorrà starci, ci starà.

Abete stesso ha definito «piratesca» la sua iniziativa. «Piratesca ma necessaria per il futuro sviluppo e per non cedere al gioco dei veti incrociati. Se entro il primo novembre qualcuno deciderà di non partecipare - ha aggiunto - l'Ente Cinema e gli amministratori, che verranno comunque nominati entro novembre, cercheranno altri investitori». Il nuovo assetto societario entro il 30 giugno '98.

Dissentono i lavoratori, che si sono visti recapitare lettere in cui si annunciava il loro passaggio da Cinecittà Spa a Cinecittà Servizi. «Modo

provocatorio e antidemocratico di affrontare un problema che riguarda il posto di lavoro e lo sviluppo dell'azienda, che appare a tutt'oggi nebuloso», si legge in un comunicato congiunto di Cgil, Cisl, Uil e della Rsu del Gruppo cinematografico pubblico che annuncia anche, per stamattina alle 8 e mezza, un'assemblea dei lavoratori e, forse, scioperi. Si lamenta, anche, il ritardo preoccupante del progetto di riforma - che ha rappresentato un efficace terreno di confronto tra la nuova dirigenza dell'Ente Cinema, le organizzazioni sindacali e le altre categorie del cinema italiano. Desta ancora maggiore preoccupazione - prosegue il sindacato - l'assenza di reali punti fermi nel processo di allargamento delle attività di Cinecittà soggettivi privati».

Abete, ovviamente, ritiene di operare nell'interesse di chi a Cinecittà ci lavora. Ma, tornando ai soci virtuali, prefigura uno scenario di questo tipo: 16.25% all'Ente Cinema, Rai, Mediaset e Rank; 10% al

Consorzio produttori indipendenti e Gruppo Cecchi Gori; il 7.5% per Filmuro e Consorzio produttori e autori. Attualmente, invece, le società coinvolte sono così distribuite: Rai e Mediaset hanno ciascuna una quota del 16.25%, il Consorzio produttori indipendenti raggiunge il 10%, il Consorzio autonomo produttori è al 7.5%, il Gruppo Cecchi Gori al 10%, la Filmuro al 7.5%, il Rank al 16.25%. «I nuovi soci - attacca Abete - si sono insediati da nove mesi: è un tempo sufficiente per riflettere». Di qui, l'ultimatum. 125 miliardi iniziali servirebbero, secondo l'amministratore, soltanto a pagare debiti, dipendenti e fornitori. «Il raddoppio garantirà lo sviluppo e gli investimenti nei prossimi anni, rendendo finalmente Cinecittà competitiva sul mercato». E, visto che i vecchi soci non sembrano particolarmente ben disposti, Abete si sta già guardando intorno alla ricerca di investitori.

Cr. P.

## La Rai ritrova i nastri creduti perduti di «Alto Gradimento». E li manda su Internet. Hasta la victoria siempre, Scarpantibus!

RENATO NICOLINI

LMIO STATO D'ANIMO di fronte alla notizia che sono stati ritrovati i nastri, creduti perduti, di *Alto Gradimento* è contraddittorio. Mi lascio andare, in primo luogo, ad inseguire la memoria. Fine degli anni sessanta...dopo il '68...Il periodo a cui lo associo è quello del mio servizio militare. Mi avevano dimesso, ufficialmente per «scarse attitudini militari», in realtà per la mia militanza politica, dalla scuola allievi ufficiali del Genio Pionieri alla Cecchignola, e mi trovavo alla Caserma Passalacqua di Verona...1970, grande confusione, voci ricorrenti di imminenti colpi di stato che mi arrivavano via telefono, insoddisfazione alla disciplina...Scarpantibus, le patate calde offerte d'estate, Bracardi che dava voce ad un incredibile nostalgico del Duce (che credo sia stato il modello del fascismo ruspantemente esibito di Teodoro Buontempo)...Che cos'altro c'era? Il generale Buttiglione, naturalmente popolarissimo

in caserma, e che divenne anche un - si fa per dire - personaggio cinematografico...Il preside Aristogitone (un nome uscito dal Strycon, ma chissà quanto Arbore e Boncompagni davano peso a questa circostanza), feroce odiatore dei suoi studenti...Si giocava, si scherzava, con in comune un tono di insoddisfazione e di indisciplinabilità particolarmente apprezzato dai militari di leva. Le voci di Arbore e Boncompagni si sovrapponevano continuamente alle canzoni che venivano trasmesse...Quest'ultimo era forse il segno più importante, quello che connotava la trasmissione. Per la prima volta, negli studi della Rai, si affacciava il mondo reale, pieno di rumori, sovrapposizioni, imprevedibili, con cui la radio veniva effettivamente ascoltata. Cadeva, se così si può dire, l'aura. La trasmissione indicava la trasformazione della radio, (diventata ormai matura, seppure ancora in bianco e nero e bernabeforme, la televi-

sione), in puro rumore di fondo. E, da quel rumore di fondo, esaltato, amplificato, trasformato in essenza della radio (non più *fiction* né informazione) nasceva - in prospettiva, molto in prospettiva - la trasformazione della televisione stessa in puro rumore di fondo, elettrodomestico acceso senza che ne sia richiesto l'ascolto, di *Quelli della notte* e oggi di *Macao*. Chissà se, riascoltati, quei nastri corrisponderanno alle emozioni di allora? Questo è il secondo tono del mio stato d'animo; ma evito che l'onda cupa del romanticismo, la contemplazione del tempo irrevocabilmente passato, mi sommerga. La lotta contro l'oblio, perché rimangono tracce del nostro passaggio, passa anche per la conservazione di questi episodi di costume apparentemente minimi. Non avranno la forza viva dei ricordi personali, ma forse proprio nel sottrarre al mito il documento consiste la loro importanza.

E da qui arrivo al terzo, quello che dà il tono fondamentale, dei miei stati d'animo. Com'è stato possibile che la radio (e la televisione) ignorasse il proprio valore di museo quotidiano dei più effimeri dei nostri stati d'animo, del nostro modo di scherzare, di giocare? Com'è stato possibile che quei nastri giacessero dimenticati, come cosa trascurabile, tanto da venir creduti perduti? La soddisfazione per la decisione di renderli pubblici via Internet si tramuta in una domanda: perché non attrezzarci per trasformare in archivio della nostra memoria gli archivi della Rai e della tv? *Anima mia* non basta; il gioco con la memoria, con la nostra memoria, è cosa troppo delicata per affidarla alla durezza mediatica della nostra televisione generalista. Nella società dell'informazione bisogna costruire mediateche, archivi, musei di tipo nuovo. È uno dei compiti fondamentali del servizio pubblico della nostra epoca.