

Grandi case automobilistiche puntano sugli spettatori della prosa per farsi pubblicità. In vista degli sconti del fisco?



Un'immagine della campagna pubblicitaria dell'Audi, uno dei nuovi sponsor dei teatri



Metti un palco nel motore

Quattro ruote all'arrembaggio ora il teatro fa gola agli sponsor

MILANO. «Non è possibile capire il futuro basandosi sui metodi del passato». Non è un filosofo né un grande scrittore a sostenerlo, ma Dieter Zetsche, nome probabilmente sconosciuto ai teatrali, ma non alle Borse di tutto il mondo visto che è il responsabile delle vendite della Mercedes-Benz. E il cercare strade nuove, poco battute, è l'«ultima tendenza» nel campo delle sponsorizzazioni per il teatro, quest'anno percorso da un certo fermento, forse anche in previsione dell'approvazione di una legge, che permetta a quelle organizzazioni che investono denari non a fine di lucro, di detrarre interamente questi costi. È opinione diffusa, infatti, che la defiscalizzazione dei contributi per la cultura comporterebbe una pioggia benefica sul suo non ricco budget. Certo ci sono poveri e poveri. Sicuramente, all'interno del mondo dell'arte, il teatro è il più povero di tutti. Eppure anche nell'apparata scena italiana sembra spirare un'aria nuova. Per i grandi teatri, soprattutto lirici, la sponsorizzazione non è una novità. Basta ricordare l'intervento Fiat per la messa in scena del kolossal firmato da Luca Ronconi, *Gli ultimi giorni dell'uma-*

nità, anche se lì l'azienda torinese giocava «in casa» visto che lo spettacolo si svolgeva al Lingotto. E che dire della discussa sponsorizzazione di Rusconi per le poltroncine del Nuovo Piccolo Teatro che ha richiesto la puntigliosa stampigliatura del nome su ogni sedia oltre che un numero elevatissimo di biglietti-omaggio per tre anni?

È pensare che proprio al Piccolo (per il quale è ancora top secret il nome della casa automobilistica straniera che dovrebbe sostenerne il «nuovo corso») è toccata in sorte quella che resterà, probabilmente, l'ultima della sponsorizzazioni «romantiche»: quando, richiedendo il riserbo e il più assoluto anonimato, presto squarciato dalla curiosità dei giornali, Giorgio Fantoni, gran patron delle edizioni Skira, diede un miliardo per onorare la memoria di uno dei maggiori or-

ganizzatori di cultura italiani, Paolo Grassi, cofondatore con Strehler del Piccolo, permettendo così lo svolgersi delle manifestazioni per il cinquantenario. E, ragionando sui massimi sistemi, che dire del mecenatismo interstellare del mediatico Ted Turner, padrone della Cnn, che sborsa una cifra da capogiro per pagare i debiti americani all'Onu?

A Milano (dal 19 al 21 ottobre) è possibile vedere il nuovo spettacolo della Fura dels Baus *Simbiosis*, una simbiosi vera e propria nella quale Mercedes-Benz, che vuole lanciare la sua nuova vettura Classe A e Xaver «Hansel» Cereza, ha creduto di riconoscere nella velocità, nella tecnologia, nel gusto per la contaminazione, nella provocazione, delle analogie che hanno permesso la nascita di un evento «che altrimenti non sarebbe mai

esistito». Così uno strano spettro si aggira per l'Europa: è l'*A-Motion Tour* che ha già toccato diverse città europee dopo il debutto a maggio a Francoforte. Un tour che si regge su di una filosofia allo stesso tempo semplice e sofisticata: come lo spettacolo della Fura dels Baus vuole togliere qualsiasi certezza agli spettatori anche la nuova macchina di Mercedes-Benz, con la sua tipologia avveniristica, vuole «stupire» il mercato e coinvolgerlo in una nuova filosofia dell'auto.

Una fila di poltrone di teatro. Fra queste, però, ce n'è una del tutto particolare che, con lo spettacolo, non ha nulla a che fare: è il sedile di una Audi. È questa l'immagine con la quale Audi entra nel mondo del teatro. È di questi giorni, infatti, la notizia che la casa automobilistica tedesca, si è fatta promotrice di un progetto-pilota:

farsi sponsor istituzionale di dieci teatri scelti su tutto il territorio nazionale. Dallo Stabile di Torino al Teatro Alfieri di Cagliari, passando per l'Eliseo di Roma, dunque, in accordo con i propri concessionari, Audi ha creduto di riconoscere negli spettatori di teatro il pubblico più giusto al quale «comunicare», non solo presentando le sue auto perché spesso gli spazi esigui dei foyers non lo permettono, la propria immagine. Un pubblico da coinvolgere in modo «discreto ed elegante», dicono. Da questa operazione di micromarketing ci si aspetta un ritorno di immagine non gridato. Del resto è la prima volta, perlomeno in ambito teatrale, che un progetto di comunicazione che non coinvolge banche (che spesso ritroviamo fra i membri dei Consigli d'amministrazione degli Stabili) o stilisti, sia stato pensato così capillarmente con un'idea «nazionale».

Una ricerca che potrebbe perfino fornire alcuni dati interessanti sul tipo di pubblico che frequenta teatri diversi per tipologia, sulle sue aspettative e le sue scelte. Spiega Maurizio Gessa dell'agenzia DMA&P di Verona, che ha avuto l'idea: «Molti teatri hanno deciso di aderire al progetto per la serietà del marchio che noi presentiamo. E poi perché l'aspetto pubblicitario della campagna è messo in subordine rispetto a quello di servizio, culturale. Per noi - continua Gessa - il teatro è al centro della cultura italiana. E Audi vuole mettere a disposizione della scena delle risorse per una sua crescita, un po' come sta già facendo Volkswagen con Legambiente. Consideriamo questa esperienza come un vero e proprio «anno zero» del progetto che l'anno prossimo vorremmo estendere a un numero maggiore di teatri». Agostino Rebaudengo, presidente del Consiglio d'ammini-

strazione del Teatro Stabile di Torino, illustra uno dei modi in cui l'Audi sarà presente nella vita del teatro: «Alcune vetture Audi con autista accompagneranno a teatro e riporteranno a casa spettatori che altrimenti non avrebbero la possibilità di frequentare i nostri spettacoli. Da parte nostra non possiamo non apprezzare una lungimiranza culturale che non privilegia i grandi numeri da concerto rock ma che nella totale autonomia del teatro (e dunque non intervenendo sulla produzione, ndr), dà un contributo perché si accrescano i mezzi per farlo». Sembra dunque profilarsi all'orizzonte, soprattutto se la legge andrà in porto, un più stretto legame fra aziende di produzione e società della cultura. Bruno Damini, responsabile della comunicazione per l'Arena del Sole di Bologna, uno dei teatri coinvolti nel progetto, sottolinea come l'intervento di Audi abbia rivivificato i finanziamenti dell'Arena «decurtati inspiegabilmente dal Ministero. Insieme a Audi - spiega - abbiamo identificato da qui a dicembre alcuni spettacoli nei quali loro saranno presenti a partire dalla serata di flamenco a *Anima e corpo* di Vittorio Gassman; ma anche *Ceneri alle ceneri*, prima regia di Pinter in Italia e la comicità scriteriata di Bergonzoni».

Il confronto fra i quattro anelli, simbolo dell'Audi e la stella, simbolo della Mercedes, è dunque aperto. Al di là dell'ovvio messaggio di marketing, quello che conta però, in entrambi gli esperimenti pur diversissimi per filosofia, è la volontà che testimoniano di ricercare nel teatro una reciprocità creativa. Di questi tempi non è poco.

Maria Grazia Gregori

Pieraccioni

opaco nel ruolo del «ligabuesco» Germano sopravvissuto a un fulmine che l'attraversò mentre usciva da una festa in maschera travestito da Uomo Ragno. Eppure: scommettiamo che il pubblico si sbellicherà egualmente dalle risate, magari forzandosi un po' laddove lo spasso non è all'altezza delle attese?

Cambia appena la struttura, rispetto al *Ciclone*, ma non l'atmosfera generale. Si parte dalle Maldive, dove il querulo Ottone-Pieraccioni, emergendo dall'acqua cristallina con maschera e pinne, «inchioda» la sua vittima: uno psicoanalista in vacanza che non avrebbe nessuna voglia di parlare con lui. È l'inizio di un lungo *flashback* che ricostruisce le disavventure sentimentali di quel dog-sitter di stanza a Setignano, nelle campagne di Fiesole. Mollato dalla fidanzata per il virilissimo macellaio locale (è uno dei «tornamenti» del film), Ottone si fa ospitare dall'amica del cuore Barbara Enrichi, che nel frattempo s'è messa con un bullo romanesco agli arresti domiciliari. Tra battute del tipo «Vengo da una famiglia così povera che l'arcobaleno lo vedevamo in bianco e nero» e serenate rap al chiaro di luna cantate da un Bud Spencer in partecipazione speciale, si precisa il dilemma sentimentale del protagonista, riassumibile nella domanda: «Che cos'è l'amore?». Incerto tra la socia aggressiva Claudia Gerini, la bionda da sballo Vanessa Lorenzo e l'amica di giochi Mandala Tayde, Ottone sembra precipitare verso la classica crisi di nervi. Meglio la fuga alle Maldive, lontano da tutte e tre: ma se le cose non stessero così?

Il finale, abbastanza prevedibile, serve per chiudere la storiella in una chiave ultraromantica intonata alla sensibilità «favolistica» del comico toscano. Il quale replica, con qualche sospetto di incipiente accademia «pieraccionesca», le facce, le sospensioni, gli imbarazzi, le titubanze del suo personaggio: un vincente nato, nonostante le apparenze, tanto che alla fine Ottone metterà in scacco il sempre più confuso psicoanalista (è così il vecchio Freud è sistemato).

Sul piano della pura confezione, *Fuochi d'artificio* segna un passo indietro, e anche il versante femminile - così determinante in questo tipo di film - non brilla per esotica malizia come in passato; ma, come si diceva, è probabilmente inutile fare le pulci a un'operazione di marketing. Tutto - dalle canzoni di Jonavotti e Vasco Rossi inserite nella colonna sonora alle autocitazioni (quel «ramato» fiutato dal Ceccherini) che strizzano l'occhio alla memoria del pubblico - fa di questo film realizzato in tempi record un successo annunciato, un *must* imperdibile, un caso da studiare attraverso le lenti della sociologia. Inchiniamoci, dunque, all'esplosivo mix messo a punto da Pieraccioni e dal suo fedele sceneggiatore Giovanni Furnesi. C'è da credere al capocomico quando dice di non sentirsi in gara con se stesso. Non ne ha bisogno. Ma piacerebbe chiedergli fino a quando pensa di replicare sullo schermo - senza ripetersi - il ruolo di questo trentenne impolitico e tenerone baciato da improvviso benessere.

[Michele Anselmi]

L'EVENTO Alla Royal Albert Hall debutta «Standing Stone», opera classica dell'ex Beatle
La creazione secondo Sir Paul, tra Disney e Dio

Critici scettici, pubblico commosso sotto una pioggia di coriandoli bianchi. «Sono tornato alle origini celtiche», spiega McCartney.

LONDRA. Una neve di coriandoli bianchi è caduta sul pubblico al termine della prima mondiale di *Standing Stone*, l'ultimo lavoro, in chiave classica, di Paul McCartney. I fionchi sono scesi dalla cupola della Royal Albert Hall, hanno coperto le spalle di Sting, si sono fermati sui capelli quasi rasati a zero di Linda, moglie del compositore, su quelli ormai candidi di Martin, il «guru» delle registrazioni dei Beatles negli studi di Abbey Road. Neve e rosse rosse. Enormi mazzi sono finiti nelle braccia di Paul, del direttore d'orchestra Lawrence Foster e dei principali solisti. Ondate d'applausi hanno salutato l'ex Beatle quando è salito sul palco. Ha mandato baci al pubblico, vestito esattamente come trent'anni fa - abito grigio e cravattino nero - eppure attorniato da un'intera orchestra con quasi cento coristi alle sue spalle, tutti solennemente abbigliati come per una prima al Covent Garden.

Il ritorno di Paul all'immagine

di *Help!* si era già percepito nella mattinata quando l'abbiamo incontrato per un'intervista. Ringiovanito e dimagrito, via le basette, via l'ondulata zazzera sul collo. Veramente Beatle prima maniera, sorridente, bambolotto forbito. Cinquantacinque anni stritati da plastica facciale? Forse no, ma dove è finito, se non altro, il grigio nei capelli? Ha parlato col suo solito tono scherzoso, circondato dallo spazio immenso dominato dal rosso scuro delle poltrone. Tutto è rimasto identico ai tempi in cui Alfred Hitchcock girò la famosa scena dei timpani sbattuti al momento dello sparò in *L'uomo che sapeva troppo*, tranne la batteria di ombrelloni capovolti che pendono dalla cupola. Sono stati messi lì per migliorare la qualità del suono, in questo caso di *Standing Stone*, descritto dall'autore come un poema sinfonico. È l'opera in chiave classica più importante di Paul dai tempi del *Liverpool Oratorio* che ascoltammo sei anni fa nella cattedrale di quella città. Ma ancora prima di chiedergli com'è arrivato a quest'ultima fatica si rende necessaria una precisazione di cortesia: come vuole essere chiamato dopo che la regina gli ha conferito il titolo di baronetto? «Sono "Paul" - risponde amichevolmente - sono "Mister McCartney" e sono "Sir Paul McCartney", mi va bene tutto. Sono orgoglioso del titolo che la regina mi ha dato. Mi piace. Ma tutto sommato forse preferisco il "Mister" al "Sir". Mi sembra più intonato alle mie origini proletarie. Non per nulla ho scritto anche un paio di motivi intitolati *working classical* (più o meno, lavorando in modo classico, ndr) proprio con riferimento alla mia estrazione *working class*». Questo è il Beatle che negli ultimi venticinque anni ha saputo industrializzare e preservare quasi allo stato puro il marchio del fenomenale quartetto mantenendosi fedele a se stesso. Non per caso ha scritto il *Liverpool Oratorio* e ha creato una scuola d'arte a Li-



Paul McCartney alla Royal Albert Hall di Londra

Jordan/Ansa

verpool, sua città natale. John Lennon finì in un appartamento newyorchese ultraesclusivo dove c'erano speciali stanze a bassa temperatura per proteggere le pellicce di Yoko. Ringo e George hanno trascorso anni tra vagabondaggi all'estero per motivi personali, artistici o fiscali. Paul è rimasto fedelissimo alle sue radici inglesi e ultimamente ha voluto risalire a quelle, ancor più lontane, celtiche.

Come ha concepito *Standing Stone*? Perché prendere ispirazione dalle pietre erette dagli antichi abitanti della terra? La sua risposta è che è sempre stato affascinato dalla magia di questi misteriosi luoghi di culto che ha «toccato con mano» in Scozia e in Irlanda. Per comporre, siccome non sa scrivere la musica, s'è affidato al computer e alle trascrizioni fatte da un team d'esperti. Menziona i compositori classici favoriti: Bach, Beethoven, Chopin e soprattutto Monteverdi. Dice che i Beatles furono tra i primi complessi pop a fare uso di

spunti e strumenti classici come in *When I'm 64* e *Eleanor Rigby*. *Standing Stone* (un titolo approvato dal poeta americano Allen Ginsberg) è articolato in quattro movimenti e poggiato su una leggenda - inventata - sulle origini della vita. Più Disney che Dio. Creazione magmatica, battaglia di elementi, arcobaleno, uccelli che volano ed esseri umani sorretti dal ponte che congiunge il mistero dell'universo e della vita ordinaria: l'amore. Paul ha schizzato più che composto, adattando temi vagamente noti e orecchiabili anziché creare nuova musica. Gli mancano la profondità del genio classico e il coraggio della sperimentazione. Si salva il tema lirico che alla fine viene cantato dal coro senza strumenti e delinea un senso di spazio aperto. I critici di musica classica sono usciti in fretta, poco convinti. Ma il pubblico ha applaudito commosso. E poi c'è stata la neve.

Alfio Bernabei