

Mercoledì 13 maggio 1998

6 l'Unità

GLI SPETTACOLI

Il 9 e 12 agosto
«Festival di Napoli»
 ritorno con polemiche

ROMA. Ma che oscuro oggetto del desiderio che è questo «Festival di Napoli», gloriosa kermesse canora nata negli anni '50, sospesa nel '71, ed ora resuscitata da un imprenditore siciliano di nome Giuseppe Angelica, che nel suo curriculum vanta di essere colui che ha fornito i ripetitori alle tv di Mediaset nella Sicilia orientale, mentre alla Comunità Europea ha fornito una statua-simbolo di Salvatore Fiume. E ora si appresta a rifornire il pubblico di nuove leve per il futuro della canzone partenopea con questo «Festival di Napoli» che andrà in onda su Retequattro in due serate, il 9 e il 12 agosto, da una «importante località balneare che stiamo definendo in questi giorni», come spiegava ieri Sergio De Gregorio, presidente dell'associazione Festival di Napoli. Di sicuro c'è che a condurre la kermesse sarà Barbara D'Urso, legatissima a Retequattro per il successo della *Dottoressa Giò*, e che a darsi battaglia saranno 36 giovani: la giuria del Festival sceglierà i sedici che sfiliranno il 9 agosto, e di questi ne resteranno otto che si sfideranno nella finale del 12; molti gli ospiti, da Enzo Gragnaniello a Toni Esposito, dai 99 Posse a Pietra Montecorvino, da Eugenio Bennato a Gigi D'Alessio, nuovo re dei neo-melodici.

Oscuro oggetto del desiderio, dicevamo. Sì, perché il Festival di Napoli organizzato da Angelica & Co. è stato preso in contropiede dall'annuncio della Rai che, in virtù di una convenzione stipulata con il Comune, organizzerà un suo Festival di musica napoletana, a settembre, con la direzione artistica di Paolo Limiti. De Gregorio rivendica però la paternità del prodotto: «Ne abbiamo parlato prima che la Rai si intronettesse. Mentre i filosofi del territorio discutevano sulla possibilità di ricreare l'humus per la rinascita del Festival, Angelica e i suoi collaboratori lavoravano sul territorio, raccogliendo anche proteste ed insulti, ma riuscendo anche ad ottenere il patrocinio della Regione e del Comune per la kermesse». E riuscendo a coinvolgere pure Mediaset, e a bruciare sui tempi il festival targato Rai. De Gregorio rivendica «il primato del nostro lavoro» e avverte: «Sappiamo che il Comune ha incaricato dei legali per studiare il modo di uscire da questa situazione di handicap, perché sono due i marchi depositati, Festival di Napoli e Festival della Canzone Napoletana, ed entrambi in questo momento sono in uso agli stessi organizzatori della kermesse di agosto». Ma si cerca anche la mediazione: «Questo sarà un numero zero, in attesa della grande gara canora che organizzeremo per il prossimo anno. Mi auguro che si possa aprire un tavolo di confronto tra le parti ed unire i nostri sforzi per la prossima edizione».

Alba Solaro

«Il governo gli affidi uno spot anti-droga»
Sinistra giovanile contro la censura sui Prozac +

ROMA. La Sinistra Giovanile si schiera contro la censura decisa dai Giuristi di autodisciplina pubblicitaria, che ha vietato gli spot televisivi della canzone dei Prozac+ «Acido Acido» perché inciterebbero al consumo di droghe. «Non è certamente vietando la pubblicità ad un disco afferma Nico Stumpo, responsabile delle politiche sociali della Sinistra giovanile», offendendo, tra l'altro, l'intelligenza degli ascoltatori, che si fa una seria campagna contro le droghe. Riteniamo che, in merito, sarebbe molto più utile ed efficace una seria e costante campagna di informazione sulla lotta alla droga e sulle politiche di riduzione del danno».

«Invitiamo il gruppo musicale dei Prozac+ aggiunge Stumpo», che ha pubblicamente dichiarato che i propri testi non inebriano all'uso delle droghe, ed il Governo a realizzare insieme uno spot contro la droga che si inserisca nella meritoria campagna che il Consiglio dei ministri sta promuovendo in quest'ulti-

Pubblico in lacrime per l'ultima puntata di «Seinfeld». E Jerry rinuncia a 200 miliardi

L'America perde la sit com del cuore

NEW YORK. Sono più gli americani che si domandano come sarà la loro vita senza *Seinfeld*, la popolarissima serie televisiva che sta per chiudere battenti il 14 maggio, che quelli già in lutto per il possibile pensionamento dal basket di Michael Jordan. Basti questo per dare un'idea dell'isterismo che ha contagiato l'America alla notizia della fine di *Seinfeld*. Dei più di 200 siti sull'Internet dedicati al programma, la maggioranza si è concentrata in queste settimane fantasticando sull'ultima puntata, la cui trama è rigorosamente top secret. Si sa solo che durerà 15 minuti più del solito, perché la rete vuole approfittare degli enormi profitti promessi dalla pubblicità: già carissimi normalmente, il prossimo giovedì gli spot di 30 secondi durante lo show sono stati venduti per 1 milione e 700 mila dollari, battendo i record stabiliti precedentemente dalle finali mondiali di football.

La settimana scorsa circa 40 milioni di persone hanno visto la penultima puntata, e un pubblico ancora più grande è atteso per il gran finale, con celebrazioni in tutta America. Ma chi è *Seinfeld*? Jerry Seinfeld è uno dei protagonisti principali della sit-com iniziata 9 anni grazie all'inventiva di Jerry stesso e di Larry David, un altro comico con grande creatività ma poco carisma. Jerry è il leader dello show, e questo mese il suo volto ironico è apparso su tutte le riviste, inclusa «Vanity Fair» dove è vestito da Napoleone. Ma con *Seinfeld* in genere si indica l'intero gruppo di amici che insieme discute, ama, odia e si diverte: Elaine, l'ex-fidanzata di Jerry e sempre in cerca di un fidanzato, George, un po' codardo e quasi sempre perdente, e l'eccentrico vicino di casa di Jerry, Cosmo Kramer. I protagonisti di *Seinfeld* sono degli eterni adolescenti. Incapaci di costruire relazioni serie con l'altro sesso, sono dei misogini che si ritrovano per parlare di come procurarsi donne o uomini - e di come liberarsene. Le loro preoccupazioni sono egoiste e triviali, da newyorkesi petulantanti quali sono. In una puntata recente, Elaine è angosciata all'idea di dover perdere il prefisso 212, quello di Manhattan. Un'emozione che è creata dalla scoperta che il proprio numero non occupa uno dei primi posti nella classifica dei numeri memorizzati dal telefono di un amico. Jerry lascia una fidanzata perché a lei piace la pubblicità delle Dockers.

Il comportamento della comitiva di *Seinfeld* è irresponsabile e insensibile. George porta una donna nel letto dei genitori e poi vi dimentica il profilattico. Quando durante una festa di compleanno di un bambino scoppia un piccolo incendio in cucina, scappa senza dare aiuto a nessuno e butta per terra un'anziana con le stampelle. Jerry scappa una donna perché ha



Foto di gruppo del cast di «Seinfeld». In alto a destra, Michael Richards

Le grandi reti (Nbc, Cbs e Abc) ripensano tutti i palinsesti
Tv Usa in crisi: è l'ora del cavo

Cala l'audience dei «colossi», ma le agenzie pubblicitarie continuano a preferirle.

NEW YORK. Con la chiusura di *Seinfeld*, la Nbc perderà una delle sue galline dalle uova d'oro. Resta sempre *E.R.* a tenere la bandiera della serie televisiva più popolare d'America, ma le notizie dalle agenzie di quotazioni continuano ad essere negative. Il fatto è che le reti stanno subendo da anni una lenta emorragia di pubblico, e la situazione peggiora con il passare del tempo. Qualunque sia il piano di rilancio delle rispettive direzioni, Nbc, Cbs e Abc hanno ormai perso il primato della audience a favore delle reti via cavo. Quest'estate per la prima volta nella storia la quotazione di tutte le tv via cavo è stata maggiore di quella delle tre grandi tv messe

insieme. Siamo dunque al funerale della televisione tradizionale? I critici dicono di sì, che ormai le tre reti sono dei dinosauri, sfidate perfino dalla nuova arrivata Fox di Rupert Murdoch, che si sta accaparrando il pubblico più giovane e più ambito dal marketing. La Cbs in particolare, avendo perso i diritti di quasi tutti i principali eventi sportivi, è nei guai. Ma sono proprio le agenzie pubblicitarie che sostengono il contrario: anche se il pubblico diminuisce, i profitti delle reti aumentano, perché le tv via cavo sono troppo frammentate, e la pubblicità ha bisogno di diffondere i suoi messaggi a grandi blocchi di popola-

zione. Nel mese di giugno scorso le reti hanno rotto tutti i record delle vendite anticipate di spot, secondo i dati di «AdWeek», raggiungendo un guadagno di 6 miliardi di dollari. Quale rete via cavo offre l'opportunità di raggiungere 10 o 20 milioni di persone allo stesso tempo? Durante l'ultimo episodio di *Seinfeld*, una società che produce hamburger di qualità ha deciso di comprare uno spot di 30 secondi per una cifra che rappresenta il 15% del suo budget annuale. È un bel rischio, ma vale la pena se si pensa che oggi vende solo 4 milioni di hamburger e la audience di *Seinfeld* giovedì prossimo sarà 10 volte tanto. [A.D.L.]



Televisione

Fabio Fazio trasloca a Raidue?

Sembra ormai prossima la decisione di spostare Fabio Fazio e «Quelli che il calcio» su Raidue. Il conduttore, secondo notizie di agenzia, starebbe trattando con Carlo Freccero anche una trasmissione serale.

Cinema

De Niro: un film sull'ipocrisia Usa

Un'America bacchettona e moralista, che dietro la facciata nasconde una volontà di violenza e sopraffazione: lo dice Robert De Niro, che annuncia di voler fare un prossimo film sull'argomento. Ma De Niro è arrabbiato anche con la Francia: «ho chiamato una prostituta in camera, non sarà elegante ma non ci vedo niente di male». E i giornalisti: «razza infame, sempre a caccia di qualcosa di sporco».

Televisione

Attenborough girerà la Bibbia

Uno sceneggiato di 12 ore ispirato al Vecchio Testamento, che costerà l'equivalente di 300 miliardi di lire. Lo ha anticipato ieri il britannico *Mirror*, rivelando che sarà diretto dal regista inglese Richard Attenborough per l'emittente Usa Nbc.

Merchandising

«Italia 1 Team» Primo marchio-tv

Tre reti tedesche guadagnano ogni anno 58 milioni di marchi. *Teletinco* in Spagna, nel 1997, un profitto di 1000 milioni di pesetas. È il grande affare del *merchandising*, magliette, gadget, marchio di fabbrica e ora anche sito Internet, che in Italia non aveva ancora raggiunto i canali televisivi. Ma adesso Italia 1 s'è buttata nella mischia, con il marchio «Italia 1 Team».

Teatro

Benvenuti a Pisa Bonolis a Roma

È la terza di una serie di cinque piece teatrali che Alessandro Benvenuti ha progettato tutte in fila, a partire da «Il mitico 11» e «Gino detto Smith». Con lui, in scena, Vito e Daniele Trambusti. «T.T.T.T. (beckettio)», in prima nazionale domani a Pisa, al teatro Verdi. Vedere per decifrare. Poco da spiegare - e forse anche poco teatro - nel debutto, domani sera a Roma, del trio Bonolis Laurenti e Lippi, su scenografie orchestrale (e testi) di «Buona domenica». Ma la causa è buona: contro le mine anti-uomo.

Anna Di Lello

LA MANIFESTAZIONE Dal 21 maggio il Police Film Festival

Sbirri da schermo a Bologna

Cinema, teatro, letteratura e fumetti. Una personale dedicata a Damiano Damiani.

BOLOGNA. Ci saranno il capitano Bellodi/Franco Nero de *Il giorno della civetta* e il brigadiere Graziano/Gian Maria Volonté di *Io ho paura* (entrambi diretti da Damiano Damiani), gli sbrigativi commissari interpretati da Maurizio Merli e persino alcuni sbirri d'oltrconfine, quelli dei più recenti *Cop Land*, *L.A. Confidential*, *Face/Off*, *Donnie Brasco*, senza dimenticare naturalmente l'amareggiato e disillusivo detective di *Hana-Bi*. Tutti in servizio alla quarta edizione del Police Film Festival, il primo, e forse unico al mondo, festival cinematografico promosso dalla polizia, più precisamente dal Siup, il sindacato di categoria (in collaborazione con la Cineteca Comunale di Bologna). Dal 21 al 31 maggio, nel capoluogo emiliano, l'iniziativa curata da Maurizio Matrone, agente cinefilo che pure ha trovato il tempo di esordire come romanziere (*Fiato di sbirro*, edito da Hobby & Work), proverà ancora una volta a riflettere su come il cinema di ieri e di og-

gi, ma non solo il cinema, racconta la figura professionale e umana del poliziotto, con proiezioni al cinema Lumière e un fitto corollario di proposte in vari spazi cittadini. La personale di Damiano Damiani - oltre ai titoli citati, il «classico» *Confessione di un commissario di polizia al procuratore della Repubblica*, *Un uomo in ginocchio* e *L'avvertimento* - è il giusto omaggio ad un maestro del poliziesco all'italiana, che la critica ha sempre snobbato ma che farebbe bene a riscoprire. Quattro i film dell'omaggio a Maurizio Merli, eroe del «poliziettesco» anni 70, scomparso prematuramente nell'89, tipica «faccia da sbirro» a metà strada tra Marlowe e Monnezza. Da non perdere *Paurosa in città* di Giuseppe Rosati, dove al fianco del «Charles Bronson di Trastevere» recita nientemeno che James Mason, e l'esplicito *Sbirro*, la tua legge è lenta... la mia no! di Stelvio Massi. Ma poliziotti al lavoro, magari con lacrimogeni e manganelli, si vedranno anche

nella sezione documentaristica, con filmati sul '68, allestiti insieme all'insostituibile Archivio Audiovisivo del Movimento Operaio e Democratico. Quanto alla mole di documenti filmati realizzati dalle stesse forze dell'ordine, c'è da auspicare, come hanno fatto gli organizzatori, che possa essere raccolto, catalogato e reso pubblico. Nel denso programma di questo festival in crescita inoltre, iniziative legate a letteratura (il premio «Franco Fedeli» e un ricordo di Antonio Pizzuto, altra figura di poliziotto-scrittore), teatro (testi di giallisti bolognesi recitati da poliziotti veri e finti), fotografia, musica (gruppi rock formati da poliziotti), fumetti e videogiochi. E quattro tavole rotonde con tanti ospiti, tra cui Damiano Damiani e Giulio Scarpatti, Gene Gnocchi e Giorgio Faletti, Gianni Cavina e Stelvio Massi, Giuseppe Bertolucci e Ansano Gianarelli.

Filippo D'Angelo

l'Unità

Italia		Tariffe di abbonamento		5 numeri		Semestrale	
7 numeri	L. 480.000	L. 250.000	L. 230.000	L. 380.000	L. 200.000	L. 83.000	L. 42.000
6 numeri	L. 430.000	L. 230.000	L. 210.000	L. 360.000	L. 180.000	L. 75.000	L. 38.000
Estero		Annuale		Semestrale			
7 numeri	L. 850.000	L. 420.000	L. 200.000	L. 360.000	L. 180.000	L. 90.000	L. 45.000
6 numeri	L. 780.000	L. 380.000	L. 180.000	L. 340.000	L. 170.000	L. 85.000	L. 42.000

Per abbonarsi: versamento sul c.c.p. n. 269274 intestato a S.O.D.I.P. «ANGELOPATUZZI» s.p.a. Via Bettola 18 - 20092 Cinisello Balsamo (MI)

Tariffe pubblicitarie

A mod. (mm. 45x30) Commerciale ferialle L. 590.000 - Sabato e festivi L. 730.000

Ferialle Festivo

Finestra 1° pag. 1° fascicolo L. 6.350.000

Finestra 1° pag. 2° fascicolo L. 4.300.000

Finestra 1° pag. 3° fascicolo L. 5.100.000

Manchette di test. 1° fasc. L. 4.060.000 - Manchette di test. 2° fasc. L. 2.880.000

Redazionali: Feriali L. 995.000 - Festivi L. 1.100.000; Feriali-Legali-Concess.-Ave-Appalti: Feriali L. 870.000 - Festivi L. 950.000

A parola: Necrologie L. 8.700; Partecip. Lutto L. 11.300; Economici L. 6.200

Concessionaria per la pubblicità nazionale P.K. PUBBLICOMPASS S.p.A.

Direzione Generale: Milano 20124 - Via Giuseppe Caracci, 29 - Tel. 02/864701

Aree di Vendita

Milano: via Giuseppe Caracci, 29 - Tel. 02/24424611 - Torino: corso M. D'Azeglio, 60 - Tel. 011/6665211 - Genova: via C.R. Cecconi, 1/14 - Tel. 010/540184 - 5-6-7-8 - Padova: via Gattamelata, 108 - Tel. 049/8073144 - Bologna: via Amendola, 13 - Tel. 051/25952 - Firenze: via Don Minzoni, 46 - Tel. 055/561192 - Roma: via Quattro Fontane, 15 - Tel. 06/620011 - Napoli: via Garibaldi, 19 - Tel. 081/720511 - Bari: via Amendola, 166/5 - Tel. 080/9493111 - Catania: corso Sicilia, 37/43 - Tel. 095/7306311 - Palermo: via Lancia, 19 - Tel. 091/6235100 - Messina: via U. Bonino, 15 C - Tel. 090/698411 - Cagliari: via Ravenna, 24 - Tel. 070/305250

Pubblicità locale: P.M. PUBBLICITÀ ITALIANA MULTIMEDIA S.r.l.

Sede Legale: 20123 MILANO - Via Tullio, 56 bis - Tel. 02/7003302 - Telex: 0270001941

Direzione Generale e Operativa: 20124 MILANO - Via S. Gregorio, 34 - Tel. 02/671691 - Telex: 02/67169750

00192 ROMA - Via Boezio, 6 - Tel. 06/357811

20124 MILANO - Via S. Gregorio, 34 - Tel. 02/6716911

40121 BOLOGNA - Via Canali, 81 - Tel. 051/252323

50129 FIRENZE - V.le Don Minzoni, 48 - Tel. 055/578498/561277

Stampa in fac-simile: Se. Be. Roma - Via Carlo Pesenti 130

PPM Industria Poligrafica, Paderno Dugnano (MI) - S. Stale dei Govi, 137

ST S.p.A. 95030 Catania - Strada 5° - 35

Distribuzione: SODIP, 20092 Cinisello B. (MI), via Bettola, 18

l'Unità

Supplemento quotidiano diffuso sul territorio nazionale unitamente al giornale l'Unità

Direttore responsabile Mino Fucillo

Iscrit. al n. 22 del 22/01/94 registro stampa del tribunale di Roma