

Sabato 27 giugno 1998

6 l'Unità2

## GLI SPETTACOLI



## L'annuncio dello scrittore a Firenze «Il razzismo spiegato a mia figlia»: un film dal libro di Jelloun

Trecentomila copie in Francia, almeno centomila in Italia, per non contare quelle diffuse negli altri paesi del mondo: non ci sarebbe bisogno di cifre per dimostrare che con le poche, illuminanti pagine de «Il razzismo spiegato a mia figlia» Tahar Ben Jelloun ha colpito nel segno. Ispirato da tre bambine, il libro, scritto e riscritto «per bisogno di chiarezza, di semplicità e di obiettività» sta per diventare un film. E proprio dall'Italia è partita verso Parigi, dove abita lo scrittore nato a Fès, la proposta cinematografica, firmata dal regista Marco Colli. Con Colli Tahar Ben Jelloun ha appuntamento oggi a Roma. Nella capace borsa con cui ieri è sbarcato a Firenze, per partecipare alla giornata di studio e di dibattito sul tema del razzismo organizzata da Unicoop Firenze all'Istituto degli Innocenti, c'è già probabilmente una bozza di copione, l'idea base di un lavoro che sta prendendo il via. Dopo il successo editoriale della conversazione con la figlia Meriem e le sue amiche, Tahar Ben Jelloun ha cominciato a girare le scuole per parlare con bambini

e ragazzi. Ci ha trovato «molta inquietudine, anche tra i bambini più piccoli. In Francia - racconta - stanno succedendo cose che spaventano tanti giovani, la crescita del Fronte Nazionale, che è razzista, sta seducendo anche la destra non estremista. I bambini, i giovani guardano alle cose concrete, a quello che ogni giorno succede sotto i loro occhi e spesso me ne hanno parlato». Mentre progetta il film lo scrittore sta raccogliendo tutto il materiale dei suoi incontri con i ragazzi delle scuole e ne sta progettando la pubblicazione. «Il problema del razzismo - dice - va affrontato con serenità e con una strategia molto fredda. Dobbiamo porci domande su noi stessi ed arrivare a dire: il razzismo esiste, l'ho incontrato, lo rifiuto. Il razzismo va prima di tutto combattuto sul piano giuridico, assicurandosi che le leggi antirazziste funzionino bene e che la giustizia sia molto severa. E poi il linguaggio. Il rispetto comincia dal linguaggio».

Susanna Cressati



Un gruppo di donne immigrate e a sinistra lo scrittore algerino Ben Jelloun

Gabriella Mercadini

«Quelli che il calcio»

### Da Fazio arriva Teocoli

Autunno caldissimo per Fabio Fazio, prossimo a traslocare da Raitre a Raidue con la trasmissione più fortunata degli ultimi anni, «Quelli che il calcio». E la grande novità del prossimo ciclo è l'arrivo di Teo Teocoli come ospite fisso, libero, se vuole, di calarsi nei suoi vecchi personaggi. Intanto Fazio lavora al varietà di prima serata che giocherà con il millennio che si chiude, previsto per l'autunno, magari insieme a Claudio Baglioni. E mentre ipotizza qualche speciale con Lerner, scrive il suo primo film, «una commedia sul tema del perdono».

Cinema

### Gere e Roberts ancora insieme

Dopo Tornano insieme sul set Richard Gere e Julia Roberts a quasi dieci anni di distanza da «Pretty woman». A riunirli sarà ancora una commedia romantica dal titolo «Runaway bride». Il film, in programma per il prossimo ottobre, racconterà di una donna che viene puntualmente piantata dai fidanzati ad un passo dall'altare e di un cronista che viene incaricato di scrivere un articolo su di lei. Nessun regista è stato ancora contattato.

Piccolo Teatro

### Lavoratori in agitazione

Sono in stato di agitazione i lavoratori del Piccolo Teatro di Milano, per protestare contro lo scorporo delle tre sedi dell'istituzione milanese. Dopo le dimissioni del presidente del cda, Roberto Ruozi, e la mancata elezione del nuovo direttore, è emersa infatti l'ipotesi di uno scorporo della vecchia sede di Via Rovello, da assegnare ad altre realtà (i nomi fatti sono quelli di Branciaroli e Shammah). «Le tre sedi - si legge nella nota - potrebbero trasformarsi in merce di scambio tra i partiti e tra le correnti culturali milanesi. La questione della sede non deve essere messa in discussione. Siamo il Teatro d'Europa e questo esige una programmazione divisa in tre sedi».

Klaus Davi

Fischi e polemiche al festival della pubblicità di Cannes per un video inglese di una birra in cui si sposa il vecchio luogo comune

# L'italiano da spot? Un mafioso

CANNES. Pubblicità razzista. Ma non contro le donne o i neri d'America. Stavolta la presa in giro di turno, che ha sollevato proteste e aspre prese di posizione al festival di settore in corso a Cannes, ha per oggetto l'italiano medio. Naturalmente mafioso. Un luogo comune obsoleto - che piace sempre, dai film su Little Italy alle varie Piovre - ma riciclato stavolta per vendere un'innocua birretta in forma di barzelletta. Lo spot, confezionato dalla prestigiosa Saatchi e trasmesso regolarmente dalle tv britanniche, mostra un gruppo di mafiosi: il padrino che incontra i suoi picciotti, il bacio rituale, le classiche battute machiste e volgari. Il tutto, naturalmente, innaffiato da un dialetto strettissimo, e decisamente ridicolo specie all'orecchio straniero, con tanto di sottotitoli.

Alla proiezione ufficiale, al Palais, i creativi italiani hanno fischio e romoreggiato. E Klaus Davi, esperto di comunicazione e giusto appunto autore di uno studio fresco fresco sull'immagine dell'Italia all'estero, ha prontamente scritto una lettera al vicepremier Veltroni chiedendo il ritiro di uno spot che «associa l'Italia ai peggiori pregiudizi e ai più tristi luoghi comuni sul nostro paese». Anche altri se la sono avuta a

male. Salvatore Sagone, direttore del settimanale *Pubblicità Italia*, si augura «un maggiore rispetto nell'uso di luoghi comuni che fanno riferimento ad avvenimenti così tragici per il nostro paese». E aggiunge: «Non si rendono conto che da molti anni combattiamo questo problema», mentre Vito Nuzzi, ammi-



Parlato in siciliano stretto, baci da cosca: tutti i lineamenti di una immagine vecchia e logora. Una lettera a Veltroni

nistratore della Publicis Italiana, commenta: «Lo spot, oltre ad essere stupido, denota l'ignoranza di questi cosiddetti creativi che restano ancorati a un'immagine dell'Italia superata e ormai obsoleta. Dico basta a queste speculazioni e a questo vergognoso

sfruttamento dell'immagine del nostro paese».

La Saatchi, per la verità, se l'è presa anche con altre idiosincrasie nazionali, il che succede spesso in pubblicità, ma in modo certamente meno imbarazzante e pesante. La padrona di casa Francia, per esempio, è stata ridicolizzata nello spot con la storiella di un poveraccio tormentato dalla fidanzata che pensa solo allo shopping e agli abiti griffati.

Un recente caso di pubblicità non politicamente correct è avvenuto proprio in Italia, in fase di avvicinamento ai mondiali. Lo spot Rai che puntava, seppure ironicamente, a sottolineare l'invasione di mogli e fidanzate non calciofile da lasciare fuori dalla porta, ha dato fastidio a molte, compresa la vicepresidente della commissione Pari opportunità, Silvia Costa, che ha scritto al presidente della tv pubblica Zaccaria per protestare. E lo spot è prontamente scomparso dal video.

IL COMMENTO

## Cannes, bilancio amaro per le nostre agenzie

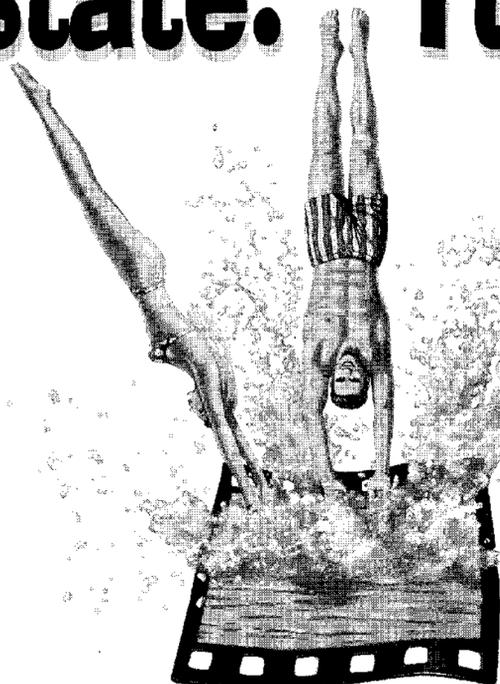
ANCORA UNA SONORA bocciatura per l'advertising made in Italy: è questo il responso che arriva per i nostri creativi dal 45° Festival della Pubblicità di Cannes. Dei 168 film iscritti dalle agenzie italiane, infatti solo tre hanno meritato la finale. Si tratta di tre spot che hanno suscitato molto clamore negli ultimi mesi: il primo, realizzato dall'agenzia Ammirati Puris Lintas, è lo spot «riparatore» della Classe A Mercedes, prodotto dopo che la piccola della casa di Stoccarda, si era più volte ribaltata nelle prove con l'ormai famigerato test dell'alce; il secondo è lo spot della Bmw serie 3, in bianco e nero, ambientato in una affascinante New York anni Trenta, che, più che un'ottima idea creativa, è uno straordinario lavoro di post-produzione, fatto dall'agenzia D'Adda, Lorenzini e Vigorelli, il terzo è il pluripremiato, anche a livello internazionale, spot Swatch, realizzato dal Bgs Dmb&Sb. A ben guardare però, tra

queste campagne, in realtà solo la prima ha riscosso un vero successo, testimoniato da un'ammisione in finale per volontà quasi unanime della giuria internazionale. Le altre due vi sono arrivate invece solamente in seguito a lunghe ed estenuanti mediazioni dei giurati italiani. Si tratta di una delle prestazioni peggiori in assoluto della compagine italiana negli ultimi quarantacinque anni. Una debacle d'altronde annunciata da autorevoli guru della pubblicità nostrana. Margara ha individuato nella tradizionale commedia all'italiana, il carosello o il post carosello, la vera ragione della provincialità dell'advertising nostrano. Ma siamo proprio sicuri che lo stile nazionale-popolare dei nostri commerciali centri qualcosa con l'humour, il sarcasmo l'autoironia che invece caratterizzano gli spot visti in concorso a Cannes? Noi crediamo di no, dato che in Italia le pubblicità sono troppo spesso subordinate all'approvazione degli istituti di ri-

cerca, i quali, prima di permettere alle agenzie di realizzare definitivamente la campagna, ne misurano l'efficacia sulla base di un primo abbozzo strategico. Questa mania tutta italiana di misurare su un target ipotetico la validità di uno spot, inibisce inevitabilmente ogni tipo di innovazione nel mondo pubblicitario. Ci chiediamo dunque se questi test avrebbero mai permesso ai creativi americani della birra Miller di osare così tanto, realizzando una serie di spot in cui si arriva a dire esplicitamente all'utente di non consumare il prodotto, cioè la stessa birra Miller, prima di cimentarsi nella guida di un'auto. A parziale consolazione di questa situazione non piacevole per il nostro panorama comunicazionale, c'è la vittoria di un oro nella categoria affissioni, la Press & Post, conseguito da Emanuele Pirella con un lavoro realizzato per la Volvo. Troppo poco. Ieri di questa crisi hanno discusso diffusamente le associazioni di categoria come l'Assap e l'Art Director's Club, giungendo ad auspicare una radicale riforma della nostra comunicazione d'impresa.

Parole già sentite? Speriamo che questa sia la volta buona.

# Estate. Tuffati al cinema.



## Un bagno di emozioni.

### ESTATE AL CINEMA. E STATE IN COMPAGNIA.

ANEC FIDAM UNIDIM  
Presidenza del Consiglio dei Ministri  
Dipartimento dello Spettacolo