

Z a p p i n o

Il nuovo 007? Farà a meno della Bond-girl Finita l'era del machismo per la celebre spia

Bond-girl addio: l'agente 007 non avrà più al suo fianco una bella fanciulla compiacente a fare da tappezzeria e allietare le pause tra un'azione e l'altra. A decretare il cambiamento epocale - estremo frutto di decenni di lotte femminili e virate del costume - è Michael Apted. Autore di film come «Gorilla nella nebbia» e «Nell», britannico ma adottato da Hollywood, è stato chiamato a rinfrescare il copyright dirigendo il diciannovesimo episodio che si gira da gennaio tra gli studi di Pinewood e la Turchia. E ha subito annunciato: «Senza perdere lo spirito della serie, vogliamo portare James Bond nel XXI secolo con un diverso atteggiamento verso le donne: meno machismo».

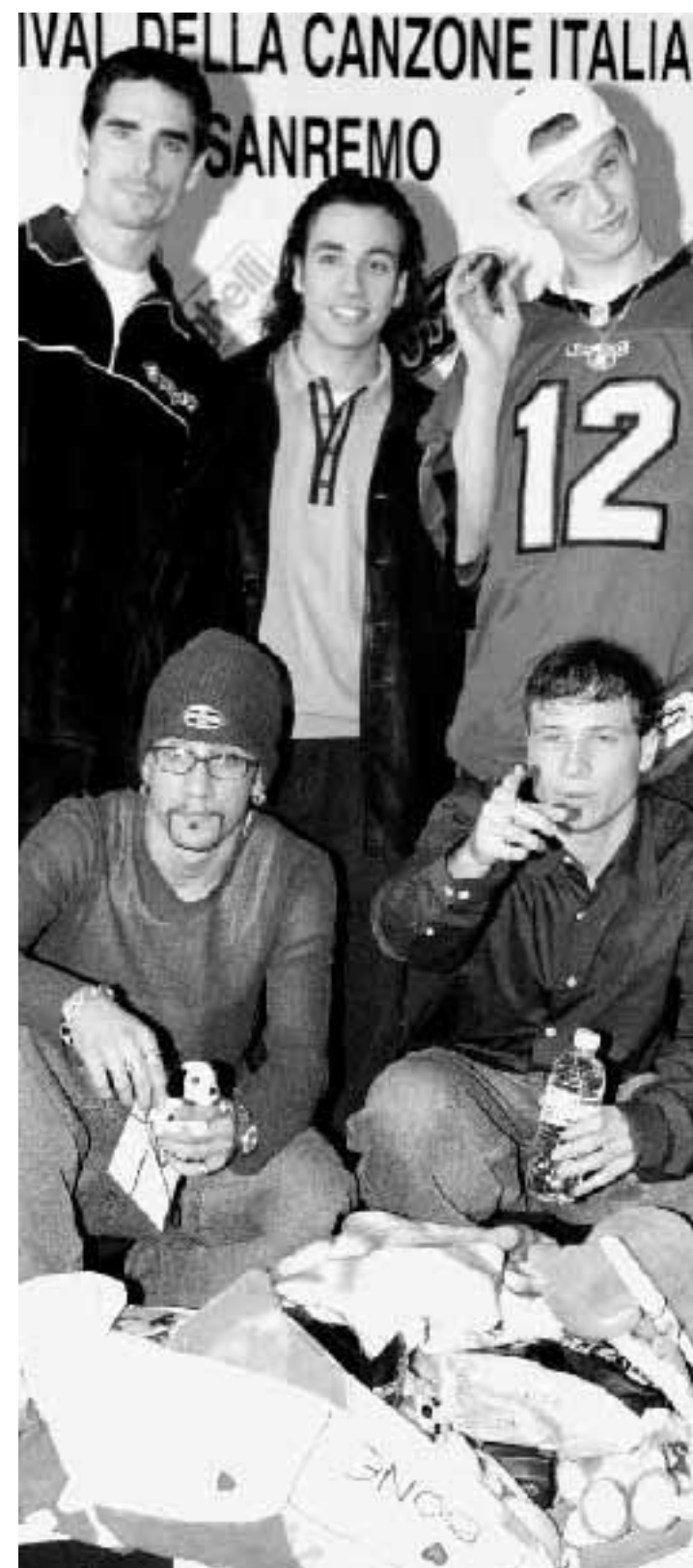
Resteranno i gadget, giura. Ma sparirà quello più costoso e seducente. Incarnato, di volta in volta, da bionde o brune, nordiche o asiatiche. A seconda dei gusti e delle mode.

Non che il nuovo film, ancora senza titolo, sia tutto al maschile. Resta Judi Dench, in cartellone dal '95, nei panni del boss dell'agente segreto - un capo donna; altro segno dei tempi - e si vociferava addirittura di una cattiva al posto del classico cattivo. Probabilmente Sharon Stone, anche se la diva non ha ancora detto ufficialmente. Scordatevi invece i bikini succinti di Ursula Andress o

gli occhioni di Carole Bouquet. La tradizione inaugurata nel lontano '62 con il capostipite «Agente 007, licenza di uccidere» è andata fuori corso. Sono antiquariato le varie Daniela Bianchi, Britt Ekland, Barbara Bach, Claudine Auger, Grace Jones, Corinne Clery. Un pensionamento già prefigurato dalla Michelle Yeoh di «007, il domani non muore mai»: dove la bond-girl andava anche in motocicletta alla rovescia ed era, per dirla con Apted, «una donna moderna con il suo carattere e le sue competenze, che non stava lì solo per ragioni sessuali».

Naturalmente anche l'insidabile spia dovrà adeguarsi alla sensibilità di fine millennio. Trattare le donne da pari a pari non è che il primo passo verso una «femminilizzazione» del personaggio. «Il mio Bond sarà più umano e meno pronto a sparare», dice ancora Apted. Ben contento che lo 007 in carica sia il morbido Pierce Brosnan «che è meno violento di Connery e ha rivitalizzato il ruolo».

Resta da vedere che spazio avrà l'amore dopo la svolta. A quasi quarant'anni dalla nascita - cinematograficamente parlando - del personaggio, e ormai archiviate le avventure senza impegno, chissà che non arrivi presto anche una signora Bond.



Rock, stelle create per cadere?

Backstreet Boys: «Le fiammate di popolarità bruciano. Il successo ha i suoi tempi»
All Saints: «Il pubblico capisce se stiamo sul palco per dire qualcosa o per far soldi»

GIANLUCA LO VETRO

MILANO «Il successo troppo rapido ma soprattutto la falsità sono i peggiori nemici dei nuovi gruppi». Parola degli eredi dei Take That e delle Spice Girls, nella fattispecie, Shaznay delle All Saints e Kavin Richardson, il bello dei Backstreet Boys.

I nuovi idoli dei teen agers di mezzo mondo di recente sono sbarcati a Milano collezioni, per intervenire alla sfilata di Versus, la linea giovane di Versace. Proprio con i protagonisti di questo evento abbiamo guardato al futuro delle band rock e pop odierne.

In tempi che hanno visto passare come meteore i Take That o declinare rapidamente le Spice Girls, quali certezze possono avere i componenti di una band? Con che spirito affrontano la loro carriera? Quali sono le loro paure?

«Più che con timori - risponde Kavin - bisogna entrare nello show business con fermezza: cercando sin dall'inizio di mantenere un sano equilibrio. Mi spiego. Il successo deve essere graduale, avere dei tempi. Le fiammate di popolarità "bruciano" in tutti i sensi ma soprattutto non lasciano tempo per costruire qualcosa di musicalmente valido».

Forse i tempi non stabiliscono i musicisti ma chi li gestisce... «Siamo perfettamente consci di essere macchine che producono soldi - osserva Shaznay - Ma ci rendiamo anche conto che la finzione in definitiva non premia. I giovani capiscono se stiamo sul palco per dire qualcosa o per produrre ricchezza. Noi stesse che siamo ragazze tra le ragazze, non ce la sentiremo di mentire».

Questo significa che i Take That hanno concesso troppo a chi tira le leve del consumismo musicale, accelerandone i ritmi per incrementare i guadagni?

«In quel gruppo - replica Kavin -



Qui accanto, le All Saints. E nella foto grande, il popolare gruppo dei Backstreet Boys. Due formazioni rock ai vertici delle classifiche di vendite di mezzo mondo

c'erano due cantanti. Gli altri ballavano solamente. Noi invece siamo tutti uniti dalla passione per la musica. Su ogni disco lavoriamo molto. Non a caso, siamo solo al terzo album. Insomma, non affrontiamo la scena e il mercato discografico, se non siamo veramente pronti. Il pubblico ha un sesto senso nel distinguere perfettamente quando dietro un progetto c'è lavoro o cinico senso degli affari».

Allora perché ha successo, seppur breve, anche chi non esprime contenuti? Forse sottovalutate i poteri mediatici di un sistema che sembra essere in grado di condizionare i gusti?

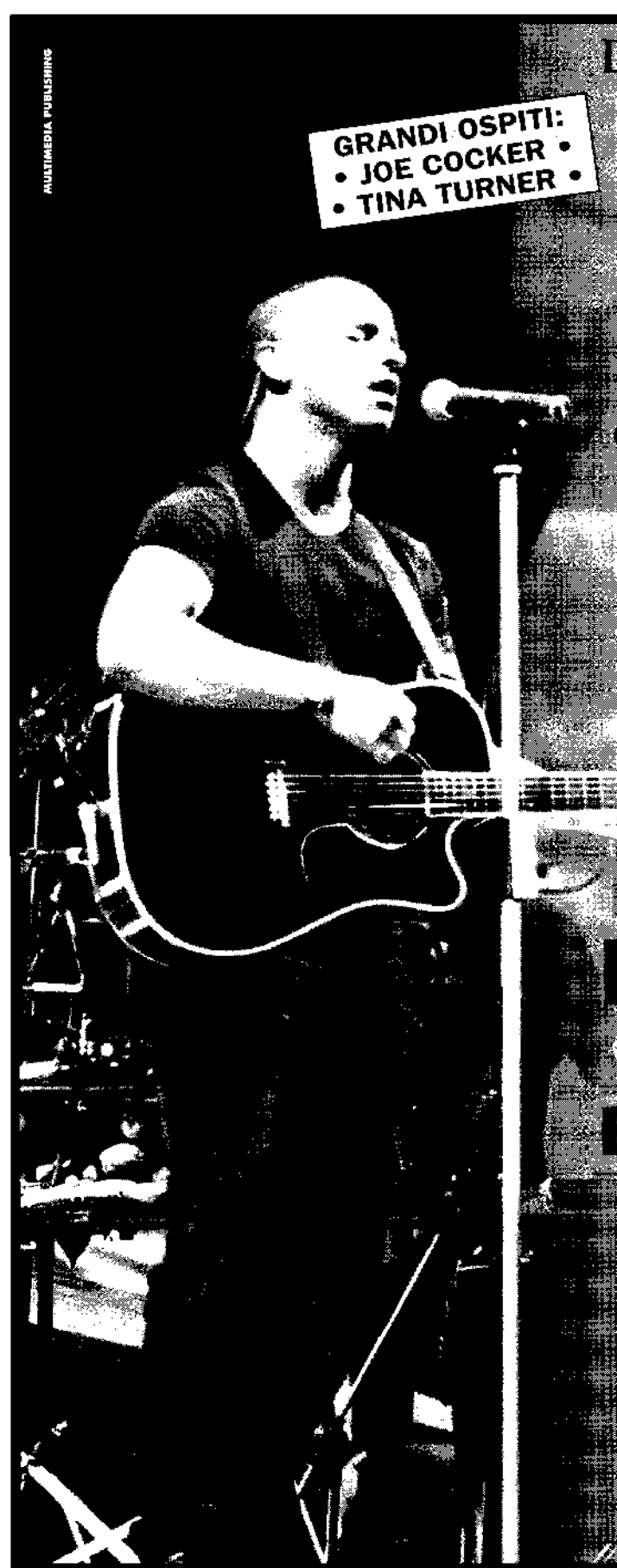
«Sì, ma quanto dura un'operazione di sola immagine? - ribatte subito Kavin - Lo abbiamo già detto: una stagione o due. Non di più. Come certe mode. E noi non vogliamo finire in saldo, dopo un anno di "vetrina". Cerchiamo di crescere, uniti. Sino a diventare come Madonna. Che è in scena da tanto tempo, perché continua ad evolversi».

Ammessi e non concesso che riusciate a gestire l'industria discografica, resta il problema di un sistema mediatico quasi impazzito: tanto indipendente da voi, quanto abile nel pompare miti e farli poi scoppiare.

«Questo è un problema ingovernabile. Ci preoccupa più per i nostri fan, che per le nostre sorti. Molto spesso, e purtroppo, i giornalisti non si rendono conto di cosa possano scatenare, divulgando certe notizie false sui gruppi preferiti dai giovani. Molti dei nostri fan sono bambini: non è giusto che soffrano per le bugie della stampa. Noi comunque facciamo di tutto per evitare pettegolezzi sul nostro conto, mantenendo un rapporto diretto con i giornalisti. Che in tal modo, possono verificare coi diretti interessati ogni indiscrezione».

Date tutte queste dichiarazioni d'intenti e proprio perché la realtà dei fatti sembra andare in direzioni diametralmente opposte, non avete paura di essere schiacciati dal sistema?

«No - risponde decisa Shaznay, dando prova di tutto il suo girl power - saremo noi ad andarcene, quando le cose non ci andranno più bene. Siamo cresciuti come amiche, facendo questo mestiere per divertimento. Se un giorno dovessi-



Dal concerto dell'anno
il disco dell'anno

“EROS LIVE”

la più grande
tournee mondiale
di un artista italiano
è finalmente un disco

sintonizzati su

RADIO ITALIA
IN TUTTO IL MONDO
SOLO MUSICA ITALIANA

nei giorni 23, 24, 25 ottobre
in esclusiva assoluta
ogni ora potrai ascoltare
brani tratti da

EROS LIVE

il nuovo disco di
EROS RAMAZZOTTI

SU CD e MC

BMG
RCA RECORDS

RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA
SEMPRE PRIMA IN ANTEPRIMA
TROVI TUTTE LE NOSTRE FREQUENZE
SULLE PAGINE 706-707 DI

MEDIA
VIDEO

IL TELETEXT DI CANALE 5, ITALIA 1 E RETEQUATTRO

Band clonate e vincenti

Profitti facili per le major e poca ricerca musicale

MILANO Anche se i nuovi gruppi ambiscono ad una lunga e costruttiva carriera, l'industria discografica va nella direzione opposta delle One Shot Band: «complessi che si sciogliono, dopo aver inciso il primo disco», spiega Tino Ferrari della Wea. Per rispondere alla crisi, le grandi etichette sembrano sempre più orientate a clonare i gruppi di successo in band replicanti, nelle quali la carenza di contenuti musicali è vicariata dal look.

«L'obiettivo - spiega Roberto Gatti critico ed esperto di nuovi fenomeni musicali - è moltiplicare i guadagni di un fenomeno di successo, come potevano essere i Take That; spremere al massimo il limone, per poi gettarlo con tempi e modalità sempre più rapide. Il fenomeno ha preso il via con i Duran Duran, toccando gli apici con i Take

That».

«A sollecitare questa offerta - puntualizza Luca Dondoni, colonna di 101 Network - è lo stesso mercato. In particolare quello dei cosiddetti "Teen Idol Movement": ragazzini tra i 10 e i 16 anni che ogni stagione vogliono nuove icone da divorare. E poco importa se con una storia dei contenuti». «Emblematica, in tal senso - prosegue Dondoni - la costituzione degli Ultra. Uno staff di uomini marketing ha fatto un casting, come per le sfilate di moda, selezionando tra centinaia di candidati, ragazzi carini che sapevano ballare bene. A questo gruppo, o meglio, a tale immagine, è stato poi abbinato un motivo».

E la ricerca musicale? «Ormai la fanno solo le etichette indipendenti - prosegue Gatti -. Se dal loro lavoro nasce una stella, le major se ne impossessa-

no subito, risparmiando così sui costi di sperimentazione. Come esempio per tutti, valga il grande vecchio Compaq Segundo o Vieja Trova Santaguiera: gruppo di anziani cubani scoperti dalla Virgin solo in terza età, dopo che avevano inciso centinaia di dischi per etichette del loro paese».

Dunque, non c'è speranza per giovani tipo i Backstreet Boys che vogliono crescere gradatamente, senza bruciarsi? «Diciamo che si scontrano con forze più grandi delle loro - conclude Gatti - D'altro canto, come si evince dalle dichiarazioni delle All Saints, le nuove band sembrano vaccinate contro questo sistema dell'usa e getta».

Un po' come le nuove generazioni che hanno imparato a difendersi dagli orrori dell'attualità con un apparente cinismo».

G. LO VE.

