

Bertinotti fa il pieno in televisione (e Lucia Annunziata prepara il ritorno)

CIARNELLI & GARAMBOIS

Overdose di politici in tv. Non sembrino un paradosso, viste le notizie che arrivano dal mondo della politica, ma è stata proprio questa la polemica più accesa della settimana. Massimo D'Alema, bersaglio preferito di quanti hanno sostenuto che il presidente del Consiglio entra troppo nelle case degli italiani a mezzo televisione, afferma perentorio: «Non sono io quello che compare di più». Spulciando nelle presenze dei più noti talk show da novembre ai primi di febbraio è Fausto Bertinotti il più presentista tra i leader, anche se lui si

lamentava di una scarsa visibilità. Ha collezionato otto partecipazioni, seguito a ruota da Gianfranco Fini con sei. Cinque sono state quelle di Walter Veltroni e tre per Romano Prodi e Silvio Berlusconi che, tanto, ha il Tg di Rete4 tutto per sé. Quattro presenze per il presidente del Consiglio che allo scoccare dei cento giorni, o poco più, ha deciso che era bene fare un bilancio.

Tanti saluti al secolo che se ne va anche se il dibattito su quando comincia quello nuovo è apertissimo e vede impegnati astronomi, scienziati e gente comune. Allora diciamo che per salutare l'ultimo anno che comincia con l'uno e il primo che comincia con il due

sono scesi già in campo grossi canali della televisione. Saluta e rievoca da par suo Giuliano Ferrara, segue a ruota Enrico Deaglio. Tra i due contendenti si inserirà in autunno Lucia Annunziata che sta preparando nel suo buen retiro di Mosca una documentazione a puntate sugli eventi fin de siècle.

È sbarcato nella capitale, per la felicità dei napoletani che vogliono essere informati su quanto avviene nella loro città e non solo. Il Corriere del Mezzogiorno, il giornale allegato al Corriere della Sera che ormai a Napoli e in Campania ha fissato salde radici. Il segnale della buona salute della testata viene non solo dalla



decisione dell'editore di diffondere il quotidiano nella gran parte delle edicole romane ma anche dall'impegno che esso dimostra ogni qualvolta in città si svolgono eventi di rilievo. È stato così per Eleonora, l'opera di Roberto De Simone che ha inaugurato le celebrazioni della rivoluzione del '99 e successivamente per Galas-

sia Guttenberg. Finalmente in porto il Comitato dei ministri per la Società dell'Informazione che ha il compito di assicurare l'impulso dell'attività di governo e il coordinamento delle diverse amministrazioni dirette a sviluppare la società dell'informazione. Questo Forum permanente di cui fanno parte il

presidente del Consiglio (che lo presiede) e il suo vice, i sottosegretari alla presidenza e i ministri per la funzione pubblica, del tesoro, del bilancio e della programmazione economica, dell'industria, del commercio e dell'artigianato, delle finanze, delle comunicazioni, dell'università e della ricerca scientifica e tecnologica, del lavoro e della previdenza sociale, degli affari esteri, della pubblica istruzione, per i beni culturali, per le politiche comunitarie, per la solidarietà sociale, per il commercio con l'estero, avrà come compito quello di formulare proposte al Comitato dei ministri finalizzate allo sviluppo della società dell'informazione.

Magazine

Arte & dintorni

Ecco «Cross», trimestrale venuto dal freddo

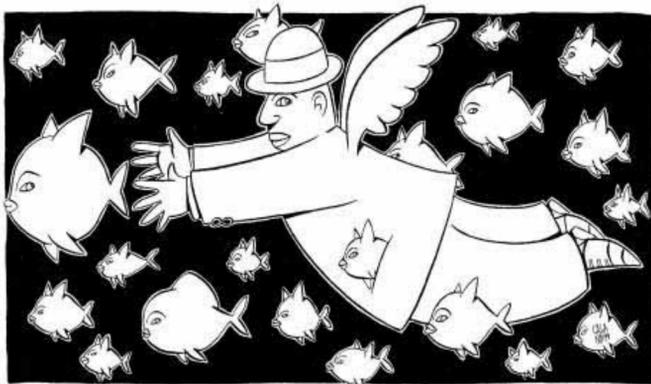
Ha dedicato il suo numero d'esordio al tema «0°C» la rivista «Cross», nuovo trimestrale di arti visive e cultura contemporanea che da qualche giorno compare nelle librerie italiane (o che si può richiedere all'editore Lacchini di Cremona, al 0372-463409). Zero gradi, dunque, per cominciare un'avventura editoriale e culturale che parla di arte e artisti, e di comunicazione visiva che entra in contatto con il teatro, il cinema, la fotografia, il design, in un percorso che si propone quasi come una mostra, con l'ambizione di giacere nella bidimensionalità della pagina con pari dignità rispetto alla spazialità di una galleria o di una installazione. Varie opere, alcune appositamente commissionate, illustrano infatti la rivista, ma è assai improprio parlare di «illustrazione» per una pubblicazione che proprio sulla presenza di linguaggi e ricerche del visivo ha innestato la sua peculiarità, il suo statuto di fondazione.

«Zero gradi», dicevamo. Azzeramento e freddo. Minimalismo, inesplicità, ricominciamento. Come si esprimono discipline così diverse all'interno di una rivista che, già nel titolo, invoca contemporaneamente il dialogo e lo scontro, l'incrocio e l'arrabbiatura, il localismo e l'internazionalità? Questo primo numero ci porta a riflettere sul tempo onnipotente della fotografia (Amedeo Martegani); a scandagliare gli smottamenti linguistici, le vertigini da congelamento di una poetessa e drammaturga come Mariangela Gualtieri, cofondatrice del Teatro Valdoca; a conoscere più da vicino passioni e credo di Alessandro Dell'Acqua, stilista napoletano per Byblos e Belle Maille; a riflettere sull'oscenità dell'immagine contemporanea e sull'atto del guardare attraverso il lavoro di artisti come Flavio Fanelli, Stefania Galeati, Italo Zuffi (in un articolo di Luca Cerlizza che di «Cross» è anche curatore). Il progetto che la rivista è quello di spingersi a trovare tangenze, attraversamenti e contaminazioni tra culture «alte» e «basse», proponendo aggiornamenti e zoomate su personaggi o linguaggi che in Italia non trovano passaggi scontati sui mezzi di informazione e comunicazione. Inevitabilmente, dunque, «Cross» si occuperà molto di giovani, etichette-manifesti che questo paese ha svuotato di qualsiasi riferimento biografico e contenutistico: per farli conoscere, speriamo, senza erigere nuovi muri, nuove categorie che sottopongono a un'impronunciabile nome di trend.

S. Ch.

Réclame

di Maria Novella Oppo



Gli spot per il canone

Scaduta o scadente? La Rai cerca abbonati

L'abbiamo pagato il canone? Se non l'abbiamo pagato sono fatti nostri, ma non possiamo dire che la Rai non ci abbia ricordato che il canone è scaduto (benché pagabile tutto l'anno con minima sovrattassa). La campagna va in onda intensamente da mesi. E comincia con tre spot notevoli, che ci hanno introdotto al tema attraverso un gioco di parole. Nel film più bello si vedeva un signore grassoccio che faceva lo spogliarello su un tavolo imbandito, tra le facce surriscaldate e complici di tutti i commensali, tranne la moglie. La quale, forse eccessivamente perbenista, ma comunque molto imbarazzata dallo «scadimento» del marito, tagliava addirittura la corda. Il legame con il canone era proprio inesistente. Come

nel secondo spot, nel quale una signora riceveva per il tè un'amica maniaca che si metteva a pulire tutta la casa. Pure lei chiaramente «scaduta», come il canone da pagare. Terzo spot: due fidanzatini in un interno automobilistico federato di giornali, ma il ragazzo finisce per dedicarsi al suo sport preferito: il calcio. Mettendosi a leggere sulle pareti della macchina notizie sulla sua squadra del cuore. In questo caso a scadere era la serata, apparentemente organizzata a tutt'altro scopo.

Il gioco di ironie sotterranee e trasversali della campagna è stato ideato dall'agenzia McCann Erickson di Roma per demolire, confermandoli, alcuni luoghi comuni. Dalla mania attuale per lo spogliarello maschile, al calcio che batte il

sesto 1 a 0. In tutti e tre i casi la tv è associata a situazioni sgradevoli o comunque deludenti. Il che corrisponde allo scontato pregiudizio nei confronti di una programmazione inadeguata, noiosa, «scaduta». Anche se non per questo la guarderemo meno, essendo il nostro vizio nazionale più incallito, insieme al calcio e all'evasione fiscale. Ma il canone, sostiene il direttore creativo della McCann Erickson Marco Carnevale, è la tassa che gli italiani evadono meno. I renitenti non convicibili appartengono a un profilo socioculturale preciso, giovane e ristretto. Forse irriducibile. La campagna quindi si rivolge agli «altri», alla grande maggioranza smemorata e a quello che i pubblicitari chiamano un target elevato, soprattutto cultural-

mente.

Ecco perché la tv di stato approfitta dell'occasione stagionale per giocare a ping pong di immagine col suo pubblico e, anche nel passato, la campagna per gli abbonamenti Rai si è concessa provocazioni quasi subliminali, conquistando così importanti premi nazionali e internazionali. Il caso più notevole fu quello della famosa «zuppetta» di Nanny Loy che vinse un leone d'oro a Cannes.

Ma, dopo aver aperto il discorso con gli spot d'agenzia, la Rai ha cominciato a mandare in onda messaggi prodotti in casa, cioè all'interno della sua struttura di promozione e di immagine, diretta da Marcello Del Bosco. Si tratta di quattro sketch interpretati da Gigi Proietti, nei quali il richiamo al canone è diretto, se non addirittura brutale. Il personaggio Proietti minaccia di togliere allo spettatore il privilegio di cui usufruisce, cioè la tv, a chi non la paga. Si presume quindi che si tratti di una concessione esclusiva di particolare pregio e non più di quella cosa «scaduta» di cui sopra. Ecco quindi che il messaggio, da ermetico si fa caricaturale e lo spot patinato diventa commedia all'italiana sotto la regia di Vittorio Sindoni.

L'attore, che in quanto maresciallo Rocca è stato l'immagine stessa della Rai nella scorsa stagione, si moltiplica in una quantità istrionica di personaggi: un cugino scroccone, un abbonato smemorato, un mago cialtrone e un giornalista che si impapera a colloquio con un telespettatore sbeffeggiante. E tutto per farci ammettere che alla tv, come alla mamma, vogliamo bene anche quando ci litighiamo.

Mappamondo

I «Cahiers du cinéma» consolano Dario Argento attaccato in patria

ALBERTO NERAZZINI

«I critici italiani non mi hanno mai capito e continuano a non capirmi». Si sfogava un mese fa Dario Argento, che proprio non aveva mandato giù la stroncatura, pressoché unanime, riservata al suo ultimo film, «Il fantasma dell'Opera». Uno sfogo suggellato da una minaccia: «Non è detto che non mene torni negli Stati Uniti, dove ho già vissuto sei anni». Del resto niente di nuovo: da anni ormai Argento polemizza con la critica nostrana e si costringe a vestire i panni dell'autore incompreso (però alla fine fine che noia: quanti sono gli addii - strillati, promessi ma non mantenuti - di artisti e intellettuali, «obbligati» a lasciare il Paese che non li ama e non li merita?).

Ma se i problemi sono in Italia, dove ultimamente i riconoscimenti scarseggiano, per fortuna esiste la Francia: «I critici francesi», si consolano Argento, «hanno sempre avuto un occhio di riguardo nei miei confronti». E ieri, a Parigi, si è conclusa la retrospettiva, durata quasi tre settimane, che gli ha dedicato la Cinéma-thèque Française. Si è trattato di un omaggio importante, seguito dal grande pubblico, al regista che il quotidiano «Le Monde» ha definito «un inquietante psichiatra dei criminali».

Alla consacrazione di Dario Argento ha partecipato anche la stampa di settore, dal settimanale «Les Inrocks» al mensile «Cahiers du cinéma». In particolare nell'ultimo numero dei «Cahiers» appaiono un'intervista, un saggio critico e una recensione firmata dal direttore Charles Tesson. L'anteprima dell'ultimo film e la retrospettiva rappresentano così un'occasione per parlare di «un autore spinto ai margini dai cinefili, maltrattato dalla critica e ignorato dall'industria e dalle mode». Per il celebre mensile, Argento è un po' come il «suo» fantasma dell'Opera: uno spirito nascosto «dentro» al cinema, custode del magico segreto di una regia di cui molti vorrebbero impossessarsi, ma che, malgrado tutto, rimane nelle sue mani. E invece meno convinto il giudizio sul film tratto dal romanzo di Gaston Leroux, uscito in Francia il 3 febbraio scorso. Ma l'importante per i francesi è rivedersi i classici, mentre per Dario Argento l'importante è che la Francia continui ad amare Dario Argento.



UN'ISOLA CHE BALLA AL RITMO DELLA MAGIA

IL LEGGENDARIO MARCELINO GUERRA

CANTAVA LA SUA TERRA LONTANO DALLA PATRIA. VENTI BELLISSIME CANZONI PER RICORDARE CUBA E IL SUO MAGICO RITMO.

CON IN REGALO IL LIBRO "LA SANTERÍA CUBANA"

VERA CUBA

Il Leggendaro Marcelino Guerra N. 2

IN EDICOLA IL SECONDO CD A 18.000 LIRE

Per richiedere gli arretrati chiamare il Servizio Clienti I'U multimedia tel. 06.52.18.993 • fax 06.52.18.965 dal lunedì al venerdì 8.30-13.00 e 14.00-17.30

L'occasione colta

