

CINEMA

L'ultimo film di Kubrick uscirà in Usa in versione «puritana» integrale nel resto del mondo

NEW YORK Nuove rivelazioni «dietro le quinte» di *Eyes Wide Shut*, l'attentissimo film che Stanley Kubrick ha completato poco prima di morire lo scorso marzo e che debutterà nelle sale Usa il 16 luglio. Tom Cruise, il protagonista, ha rivelato che i 15 mesi passati sul set gli hanno fatto venire l'ulcera. «Era molto frustrante: pensavi che non sarebbe mai finito», ha confidato a «Time». Con Nicole Kidman, che nel film come nella vita è sua moglie, l'attore ha vissuto sul set creato dal regista nei Pinewood Studios fuori Londra: «Dormivo perfino su quel letto». Nicole ha confermato che la scena di nudo di apertura è stata girata personalmente da Kubrick: «Chiuse il set e si mise personalmente alla macchina da presa intensificando l'intimità tra noi tre». Dal produttore esecutivo di *Eyes Wide Shut* Jan Harlan, «Time» ha appreso anche che il film uscirà in due edizioni, una più «puritana» per il mercato americano, e l'altra integrale, per il resto del mondo.

Doppio Stravinsky trionfa alla Scala

Successo per le due opere «Sinfonia di Salmi» e «Oedipus Rex»

RUBENS TEDESCHI

MILANO Era tempo che la Scala si ricordasse di Stravinsky. Lo fa presentando in concerto due opere fondamentali del periodo di mezzo - *Sinfonia di Salmi* e *Oedipus Rex* - con il coro e gli strumenti della Filarmonica, diretti magistralmente da Ingo Metzmacher. Il pubblico, abituato a programmi tradizionali, non è accorso in folla, ma il successo è stato egualmente pieno.

In apertura della serata, la *Sinfonia*, capolavoro del 1931, impegna a fondo il coro nel contrasto con l'acidità strumentale e con il testo

sacro realizzato, di volta in volta, come blocco monumentale o come guida a rassegnati abbandoni.

Con *Oedipus Rex*, seconda parte del programma, il neoclassicismo stravinskiano mescolando Sofocle e Haendel, Settecento e Novecento - riuscì a sconcertare il pubblico parigino del 1927 che, ricorda l'autore, si mostrò «appena più che educato». Oggi, alla fine del secolo, colpisce semmai, dietro lo schermo antinomico la potente verità drammatica. Savinio, che in Grecia era nato, ritrovava nell'opera «la Grecia di sempre»: la terra dell'eterno contrasto tra l'uomo e il destino. Metzmacher, con i com-

menti filarmonici e una compagnia di prim'ordine, mette vigorosamente in luce quel che è celato sotto il compiaciuto impiego di una «lingua morta», il latino arcaizzante di uno scrittore francese.

La logica avrebbe richiesto semmai il greco antico, ancor più «pietrificato». Ma Stravinsky respinge, anche qui, la coerenza del verismo. La sua Tebe, dove Edipo, vittima dell'inganno divino, precipita dal trono alla polvere, è la città in cui passato e presente si incontrano: la spietata ironia degli Dei olimpici e la menzogna dei nuovi miti; gli oracoli, come avverte Giocasta, moglie e madre del protagonista, mentono sempre.

Chi non mente è la musica, tagliente, aggressiva nell'intreccio dell'orchestra, del coro di Roberto Gabbiani e degli eccellenti solisti. È doveroso citare per primo l'Edipo di Thomas Moser, svettante nel vanitoso orgoglio, in coppia con Dolora Zajick, Giocasta magnifica nella lotta contro la divinità ingannatrice. E poi Dean Paterson, imponente Creonte; Roberto Sanduzzi nei panni del dolente Tiresia; Robert Lee, limpido Pastore; Michael Volle (Messaggero) e, non ultimo, Claudio Mauri, infallibile Narratore, partecipe del generale trionfo.

MUSICA & FINANZE

Bancarotta per Elton John? La pop star ha chiesto un prestito di 75 miliardi

LONDRA Elton John sta negoziando con una banca della City un colossale prestito da 75 miliardi di lire che gli servirebbe per tamponare le falle di una vita altamente dispendiosa e a schivare la bancarotta. Sembra che l'anno scorso avrebbe speso, con la sua carta di credito, una media di 750 milioni di lire alla settimana. Secondo indiscrezioni del domenicale «Sunday Times» la pop star avrebbe afferto in garanzia i proventi dei suoi successi e le sue quattro lussuose residenze in Gran Bretagna, Francia e Stati Uniti. La banca «Samuel Montagu» avrebbe anche chiesto una specie di ipoteca sui profitti connessi con le canzoni che Elton John, 52 anni, lancerà in futuro. Ancora, pare che John abbia denunciato il suo ex consigliere finanziario dopo aver scoperto un «buco nero» di circa 50 miliardi di lire. Fonti vicine al cantante, invece, hanno negato che ci sia un rischio di bancarotta e hanno indicato che il maxi-prestito sarà utilizzato per «consolidare» la situazione patrimoniale complessiva.

Italiani negli spot?

Mafiosi di buon cuore

Ecco il Belpaese nelle pubblicità all'estero

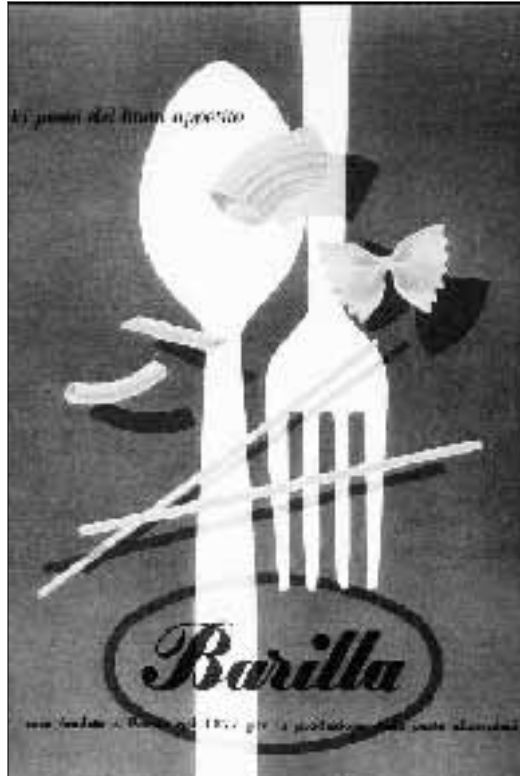
KLAUS DAVI

CANNES Mafia, spaghetti, cibo doc, famiglia e paesini con vecchie vestite a lutto: anche nell'immaginario delle pubblicità straniere protagoniste quest'anno al Festival Internazionale dell'Advertising di Cannes, la proverbiale simbologia dell'immagine dell'Italia all'estero non si smentisce. L'opportunità di studio della simbologia italiana nel *commercial* del globo è fornita ogni anno dalla Sipra, che permette ai creativi italiani di confrontarsi con quanto di meglio produce l'*advertising* mondiale.

Lungi dal subire modificazioni, alcuni cliché dell'immagine italiana nel mondo ricompaiono puntualmente in più di 60 spot internazionali di scena a Cannes, sugli oltre 4000 proiettati. «Stilemi» italiani confermati più che mai in «miti» e valori, cui associare con successo prodotti, messaggi e strategie di vendita. L'Italia che emerge nelle pubblicità all'estero, è innanzitutto quella della patria del cibo doc. Tra gli spot più emblematici, è quello francese dei sughi Buitoni (agenzia McCann Erickson): due «terribili» vecchiette francesi, descritte in situazione «giallesca», armate di apparecchi d'intercettazione, tentano di captare da alcuni chef nostrani informazioni preziose sul sugo «tricolore»: niente da fare, il tentativo non giunge a buon fine e il segreto del successo rimane italiano. Anche l'olio Carapelli pubblicizzato in Inghilterra dall'agenzia FCA di Londra, a decreto dell'insuperabile qualità del condimento, presenta l'*headline*: «Italy is number one». Certamente proverbiale per le sue pratiche di

cucina, tra i vari spot, l'Italia viene poi chiamata in causa anche dal quotidiano argentino *La Nación* per sponsorizzare il suo inserto di ricette. Il giornale argentino svela infatti il vero segreto per cucinare a puntino gli spaghetti: consigliando di seguire l'«infallibile» metodo italiano del «lancio» dello spaghetti sul muro della cucina: se rimane attaccato, la pasta è pronta.

Accanto all'imperituro cliché dell'Italia «Pizza & Spaghetti», reste poi, immancabile, quello dell'«Italia, Sicilia & Mafia». Ormai familiare nell'orizzonte percettivo degli stranieri, il mafioso di Cosa Nostra popola all'estero le scene di molte pubblicità, spesso addirittura trasformato da inquietante criminale in «buono» che comunica valori. Così, ad esempio, nella pubblicità americana delle lasagne Knorr (agenzia Cpc Food), il tradizionale senso della famiglia e dell'ospitalità degli italiani è rappresentato proprio da un gruppo di mafiosi, seduti intorno a un tavolo mentre mangiano lasagne scambiandosi pacche sulle spalle. Il caldo quadretto di vita familiare, animato dalla pasta italiana e dai membri del clan, è un perfetto esempio - come didascalizza il *claim* - della «famiglia ideale». Tra i suoi possibili «pregi» il mafioso ha inoltre quello di essere «uomo d'onore», impeccabile nello stile e amante della classe. E nella pubblicità danese dell'auto Passat, diviene il *testimonial* ideale per rappresentare rigore e lucentezza dell'automobile. In una via metropolitana ambientata negli anni '30, un ragazzino fa «affari» lucidando le scarpe proprio grazie a una Passat parcheggiata, nera e lucida come



Gli spaghetti il cibo più gettonato negli spot a sinistra una pubblicità della Barilla e sotto Luciano Pavarotti durante un concerto



Matthias Rietschel/Ag

E Cannes premia i «creativi» inglesi

DALL'INVIATO MARIA NOVELLA OPPO

CANNES Si è concluso tra i soliti schiamazzi «creativi» e una tifoseria da stadio in abito di gala il Festival mondiale della pubblicità a Cannes. La parte del «leone» l'hanno fatta come (quasi) sempre gli inglesi, che hanno preso il Grand Prix e un sacco, appunto, di Leoni (4 ori, 6 argenti e 5 bronzi).

La maggior quantità però l'hanno lasciata agli americani, che hanno vinto 6 ori, 7 argenti e 9 bronzi, ma avevano presentato ben 1034 spot, contro i 379 degli inglesi. Insomma ha vinto il famoso humour britannico, la più grande scuola pubblicitaria del mondo. Mentre i veri sconfitti dell'annata non sono, come si pensava, gli italiani, ma i giapponesi, che hanno portato a

uno specchio, che invoglia i passanti che vi si riflettono a pulire le scarpe; dopo numerose lucidature, giunge infine il «boss» proprietario della Passat: le scarpe sono nere e lucidissime come la sua macchina, non hanno bisogno di pulizia, prende l'auto e se ne va.

Negli spot all'estero, soprattutto quelli in America, terra di emigranti, compaiono poi scritte e parole italiane. Se «Pizzeria», pasticcerie di nome «Sicilia» e «gelaterie» popolano spesso le inquadrature degli spot, alcuni protagonisti pronunciano «Grazie», «Ciao» e «Buon-

giorno» in italiano. Come avviene ad esempio nel bar «Alonzo» dell'emigrante italiano nello spot Pepsi Cola, in cui una bambina saluta in italiano e dopo un discorso in inglese, ottenuta la bevanda, ringrazia in lingua nostrana.

Ma più che per gli aspetti propo-

elencati, l'Italia delle pubblicità straniere colpisce infine per i luoghi, le ambientazioni e i «tipi» italiani che rappresentano il Bel Paese all'estero: dando l'impressione che il tempo si sia fermato oltre mezzo secolo fa, la pubblicità internazionale ama infatti ancora proporre

l'Italia dell'epoca di Al Capone, con mafiosi e ragazzini di strada o neo-realistica dei paesini di campagna (descritta ad esempio nello spot Citterio francese, agenzia Advico Young & Rubicam). E al classico «tipo» dell'emigrante, del «picciotto» si aggiunge quello

della vecchietta del Sud, vestita a lutto: usata in Usa dall'Ibm per pubblicizzare la vendita via Internet, una nonnina di campagna, spiazzata due turisti della California per la sua conoscenza del mondo...ottenuta tuffandosi nel business dell'export di olio via cavo.

Pavarotti diserta il «Jackson & Friends»

Salta di nuovo il duetto delle star. E stavolta la colpa è di un «raffreddore»

ALBA SOLARO

Questo duetto, evidentemente, non s'ha da fa'. Luciano Pavarotti era atteso ieri sera allo stadio Olimpico di Monaco di Baviera, fra i tanti ospiti musicali del concerto di beneficenza organizzato da Michael Jackson, per cantare insieme alla popstar americana *La mia canzone al vento*: il brano che i due avrebbero dovuto proporre qualche settimana fa a Modena. E invece niente. Pavarotti a Monaco non c'è andato; dalla sua casa di Pesaro fa sapere di essere raffreddato, colpito da una brutta raucedine che oltre a impedirgli di cantare a Monaco lo costringerà a cancellare anche altri impegni. La sua presenza era data per certa fino alla vigilia; Pavarotti avrebbe annunciato la sua defezione solo nella serata

di sabato.

E così il cerchio si chiude: il «bidone» dato da Pavarotti a Jackson non è che una replica di quanto era avvenuto lo scorso 1° giugno a Modena, quando era stato Michael Jackson a fare lo «sgarbo» di non presentarsi al concerto di beneficenza «Pavarotti & Friends», anche in quel caso un'assenza clamorosa tenuta nascosta fino all'ultimo momento, e condita dalle lacrime versate dal tenore in diretta tv sul figlioletto di Jackson ammalato. Si scoprì, poi, che il piccolo Prince era sì ricoverato per una febbre molto alta, ma non certo in fin di vita, come annunciato da Pavarotti durante il concerto.

Il tenore, alla domanda se lui a Monaco ci sarebbe comunque andato, aveva risposto: «Certo, io non ho mica fi-



Sean Gallup/Reuters

gli malati!». Non aveva tenuto in conto, evidentemente, la possibilità di essere lui stesso il malato. E quale straordinaria coincidenza, l'essersi ammalato proprio il giorno del Ja-

ckson & Friends a Monaco! Il tenore non è stato comunque l'unico a snobbare l'evento; anche Liz Taylor, grande amica di Jackson, non si è presentata per motivi di salute. Ma

sulla sua defezione non circolano sorrisetti e facce sticche, come nel caso dell'affaire Pavarotti-Jackson. Al concerto di Monaco, i cui ricavi andranno in beneficenza a Croce Rossa, Unesco e Nelson Mandela Children's Fund, erano in trenta le star presenti, tra cui un Andrea Bocelli in pieno trionfo, e un onnipresente Zucchero; tra gli altri, All Saints, Boyzone, Kelly Family, Scorpions e Luther Vandross. Jackson, dopo aver duettato con un ensemble indiano, si è esibito da solo nella seconda parte dello show. Speriamo che l'affaire Pavarotti-Jackson si chiuda qui, senza ulteriori strascichi, lacrime o giustificazioni ufficiali; e se non li sentiremo mai duettare sulle note della *Mia canzone al vento* pazienza, vorrà dire che ce ne faremo una ragione.

Regione Emilia-Romagna

AZIENDA U.S.L. DI MODENA

ESTRATTO DI AVVISO DI GARA

Questa Azienda indice con procedura d'urgenza LICITAZIONE PRIVATA PER LA FORNITURA DI MATERIALE PER VIDEO LAPAROSCOPIA MONOUSO IN KIT E SFUSO E DI MATERIALE PER VIDEO LAPAROSCOPIA POLIUSO (n. 86 lotti infranzonabili). Importo complessivo annuo presunto L. 2.500.000.000 (I.V.A. esclusa) = Euro 1.291.142.

Termine di scadenza per la presentazione della domanda di partecipazione in carta legale: 12/07/99 (ore 12) termine perentorio.

Il presente avviso è stato inviato per la pubblicazione alla Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea in data 22/06/99 e a quella della Repubblica in data 24/06/99.

Per il ritiro del bando integrale gli interessati potranno rivolgersi al Servizio Provveditorato dell'Azienda U.S.L. di Modena - via S. Giovanni del Cantone, 23 - 41100 Modena - tel. 059/435902 (D.ssa Rivi) - tel. 059/435908 (Sig.ra Donnarumma).

Per il Direttore Generale
IL DIRETTORE DEL SERVIZIO PROVVEDITORATO
(Dr. Eliana Vandelli)

