

Letti a Londra ♦ Times Literary Supplement

La passione per i «corti» in musica



VALERIA VIGANO

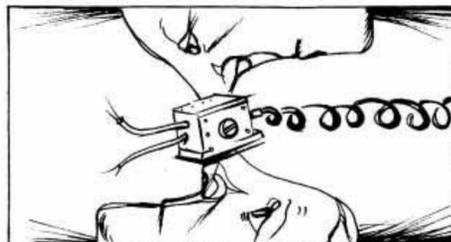
Anche per il ritorno autunnale inglese, affidandoci al «Times Literary Supplement» così come abbiamo fatto con «Le Monde» la settimana scorsa, sfogliamo le proposte segnalate. E qui, tra le altre cose, troviamo un breve, preciso articolo di Annabella Bankhouse su un evento curioso che avviene a Londra. Abbiamo scelto quest'ultimo, dando spazio non ai giganti letterari ma a un evento musicale al Battersea Arts Centre. Bankhouse non si dilunga in analisi e spiegazioni ma riporta fedelmente ciò che è accaduto in «Shorts».

In Italia siamo abituati da pochissimi alla parola corti, traduzione lette-

rale. Abbiamo acquisito una certa domesticità con i corti, intesi cinematograficamente, attraverso il premio Sacher di Moretti, i «Corti stellari», i festival di corti in un sacco di posti alla moda e insomma ci siamo predisposti a un genere che ha riscontrato anche in letteratura. Corto è tutto ciò che non ha la canonica rigidità dell'ora e mezza sullo schermo, la lunghezza di un romanzo voluminoso. Corto vuol dire racconto fulminante, esemplificativo, libero da schemi, con messaggi forti e rapidi. Nella consumazione velocissima del nostro tempo dedicato allo svago e ai propri interessi non professionali, corto è un sinonimo di accessibile. Da parte di chi lo crea, da parte di chi lo fruisce. Tuttavia fare un qualcosa di corto

presuppone una capacità di sintesi impressionante, emblematica spesso è la storia narrata, trabocchetti di poca chiarezza o superficialità sono dietro l'angolo. Allora cosa è successo a Battersea? Cosa è questo «Shorts»?

Presto detto: cinque mini-opere per soprano, tenore, baritono, clarinetto, arpa e violoncello. Stiamo parlando di musica colta, non di canzonette. Il corto ha quindi colpito ancora. Certamente un'occasione preziosa per cinque compositori che hanno affrontato la prova. E certamente un evento di quelli che si ricordano, e da esportare anche da noi, dove i giovani compositori non mancano. Vediamo queste piccole opere in dettaglio, ricordando che le varie mini-opere sono tenute insieme da un collante,



nel vero senso della parola perché si intitola Glue, che sono gli interventi strumentali di Rachel Leach, eseguiti per permettere i cambi di scena e una giusta pausa-distacco tra un'opera e l'altra. In «Miss Treat», la prima, il cast è vestito di lamé color oro, ma i musicisti non si muovono, dialogano soltanto tra loro con gli strumenti. La seconda performance ha la guida di

una vera opera e si intitola «Platfrom 10», luogo dove avviene un duetto tra clarinetto e tenore. L'autore, Julian Grant (libretto di Christina Jones) ambienta il tutto in una stazione ferroviaria dove una donna sola quasi è investita da un espresso mentre legge «Anna Karenina». La terza opera «Doggone», è ambientata durante la Prima Guerra mondiale, e narra dei

cani utilizzati dall'esercito inglese. Una mistura di canzoni patriottiche e abba, mugolii che esaltano la razza canina. In «Nightjar», viene rappresentato il dolore di genitori che hanno perso un figlio. Intimista e sobria, la composizione si avvale di una sofferta interpretazione di baritono e soprano. L'ultima mini-opera alleggerisce il tono. In «Seven Tons of Dung» i protagonisti sono un ragno e uno scarafaggio, interpretate da voci che esplorano le tecniche vocali di David Bruce. Ne risulta uno spettacolo divertente e a tratti provocatorio. «Shorts», diretto da Bankes-Jones, è da tutti magnificamente interpretato. Il giudizio di Bankhouse è estremamente positivo, un bell'antidoto a un inutile sfarzo.

Magazine

I postmodernisti e le esagerazioni che ostacolano la scienza

PIETRO GRECO

La critica postmodernista alla scienza e alla tecnica rasenta, di per sé, il grottesco. Perché rifiuta ogni e qualsiasi valore culturale alla impresa scientifica. Sostenendo, in pratica, che non c'è vera conoscenza nel puntare, che so?, un cannocchiale verso la Luna, come fece Galileo, e nel constatare che la perfezione non risiede tutta in Cielo e la corruzione non risiede tutta sulla Terra, come voleva una certa filosofia non scientifica. Ma che nel cosmo, nel tutto armoniosamente ordinato dei Greci, vale il «principio di simmetria galileiana». Ovvero sulla Terra come sulla Luna valgono le medesime leggi fisiche. E che perfezione e corruzione non sono univocamente distribuite. Questa, sostengono i postmodernisti, non è una conoscenza che aggiunge davvero qualcosa alla sapienza dell'uomo.

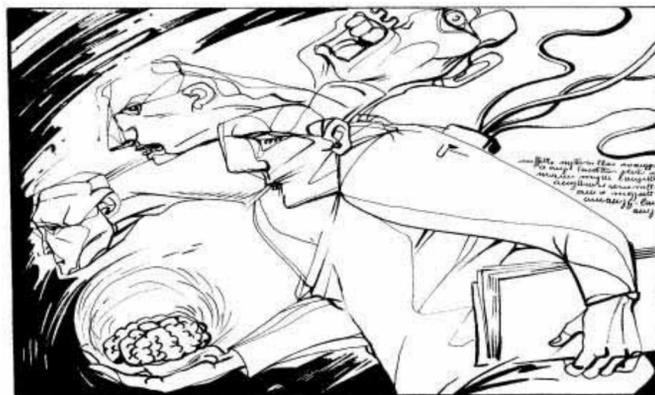
E intanto, mentre attendiamo di sapere quale sia la vera conoscenza, quella che aggiunge davvero qualcosa alla sapienza dell'uomo, li vediamo, i postmodernisti, battere i tasti, al primo mal di capo, di un trasmettitore portatile di onde radio (un telefonino) e prenotare un'analisi di risonanza magnetica nucleare e una di tomografia assiale computerizzata per la loro fertile testolina.

Tuttavia la critica postmodernista supera, talvolta, persino il grottesco per diventare semplicemente impudenza, anche se intellettuale. A questa impudenza lo storico della fisica Enrico Bellone dedica il graffiante editoriale pubblicato sul numero di agosto di «Le Scienze», il mensile di divulgazione scientifica che dirige. Bellone ha qualcosa da dire all'attore Beppe Grillo, famoso per aver invitato noi tutti a non finanziare Telethon, la fondazione che raccoglie fondi per la ricerca scientifica sul cancro, in quanto testa di ponte delle multinazionali che hanno deciso di sternerarsi tutti con l'ingegneria genetica. Ma Bellone se la prende soprattutto con il filosofo e scrittore Umberto Galimberti. Che ha pubblicamente invitato il governo italiano a non rafforzare l'insegnamento delle scienze nelle scuole. In quanto la scienza è impresa realizzata non da uomini sapienti, ma da persone, gli scienziati, strutturalmente ignoranti, perché nessuno «ha insegnato loro a pensare con la propria testa».

Un ignorante della peggiore specie, tale Albert Einstein, con quelle teorie fisiche che egli riteneva libere invenzioni della sua mente, ha modificato la percezione che l'uomo ha dell'universo che lo circonda. Dopo Einstein i concetti archetipici di spazio, di tempo, di materia e di energia non sono più gli stessi. Ci piacerebbe conoscere con la testa di chi ha ragionato quell'ignorantissimo tedesco. In attesa di una risposta, vi invitiamo a fare un bagno di ignoranza nelle pagine di «Le Scienze». Una rivista sulla quale, di mese in mese, scrive il meglio della scienza mondiale. Ma che, secondo un vecchio giudizio (postmodernista?) di una commissione del Ministero dei Beni Culturali, non è portatrice di una cultura sufficientemente profonda da eguagliare per merito quella di «Caccia & Pesca» o di «Ricamo & Cucito».

Réclame

di Maria Novella Oppo



Stream e Corriere Executive

Cigni e brutti anatroccoli Storie di comici e animali

Troppo facile usare i personaggi famosi come testimonial, oggi la pubblicità li crea e li impone agli altri settori della comunicazione, come ha fatto con Megan Gale. E, per quanto riguarda invece gli attori professionisti, fare spot è diventato un segno di distinzione e di fama raggiunta. Meglio che un Leone d'oro a Venezia. Tanto più che i creativi non si sognano di inventare materiale divertente da far interpretare a comici di mestiere, ma sfruttano direttamente il talento degli artisti, per farlo diventare idea pubblicitaria. Alle volte il gioco vale la candela e allora giova al prodotto e anche al comico. Altre volte invece nuoce a tutti e due.

Anche i comici dal linguaggio

difficile o magari caratterizzato politicamente vanno bene per gli spot. Per esempio la campagna Stream ha navigato benissimo sulle onde emotive di un Paolo Rossi che non ha certo paura di essere rappresentato come sgradevole e mutante metà uomo e metà animale, mentre è più strano che l'offerta di nuovi canali a pagamento non tema di essere associata a creature così inquietanti. Gli uomini dell'agenzia D'Adda, Lorenzini e Vigorelli devono aver pensato che a mezzo tecnologico e nuovo corrisponde per coerenza uno stile virtuale e poco virtuoso. Uno stile che, per opposte e sperdute reminiscenze, ci fa venire in mente gli antichi caroselli dei televisori Philco, ideati nel mitico 68 da Ar-

mando Testa. Ma, certo, non si può aspettare Stream come si aspettava un Philco.

Altri comici che hanno portato tutti se stessi in pubblicità sono stati Paolo Hendel per le caramelle Valda e Claudio Bisio per Majò (in compagnia del maialino). In entrambi i casi si sentiva l'intervento dei due attori come coattori degli spot, così come succede oggi a Enrico Bertolino che è approdato alla grande fama televisiva, e quindi alla pubblicità, giusto in questa ultima stagione attraverso la reiterazione dei suoi ruoli nordisti nei programmi di Italia 1 «Ciro» e «Comici».

Negli spot per Corriere Executive il comico lombardo ha come spalla un pulcino (al posto del maialino) al quale deve insegna-

re a diventare aquila e naturalmente non ci riesce. Il piccolo pennuto si trasforma invece in animali più simpatici, ma meno veloci. Ed eccolo diventare pappagallo, merlo, pappagallo e tacchino, nonché emù. Niente che vada bene all'orgoglio smisurato del business delle consegne rapide, che è ormai diventato un grande gruppo economico. Come testimoniano i 2.500 addetti, con oltre 19 milioni di spedizioni all'anno e 120 sedi in tutta Italia. Bertolino alla fine di ogni spot lamenta stizzito che l'allievo non si applichi abbastanza. Ma bisogna dire che la metamorfosi non è una cosa facile da realizzare in soli 10 secondi. Infatti gli spot (ben 6 diversi soggetti) sono brevissimi, al contrario della tendenza attuale ad allungare i film pubblicitari quasi alla durata di lungometraggi, pur frazionati in numerose puntate di seriali infiniti.

Gli spot sono divertenti, ma non abbiamo capito il messaggio. Si vuole dire che non tutti possono essere aquile, come il simbolo del Corriere Executive? Ma la favola vuole che il brutto anatroccolo diventi cigno, mentre non risulta che l'aquila abbia mai consegnato niente a nessuno e simboleggia piuttosto una grifagna volontà di potere che la sofferza e la puntualità. Insomma i creativi dell'agenzia Lega e la casa di produzione Euphon l'hanno presa proprio alla larga e hanno preferito un discorso surreale ed ellittico piuttosto che la piattezza e usuale promessa della pubblicità. In questo modo del prodotto, cioè del cliente, non sappiamo niente, ma alla fine, chi se ne frega?

Mappamondo

Il processo di pace minacciato da un maxi-hamburger

ALBERTO NERAZZINI

Un fast-food minaccia il processo di pace in Medio Oriente. Non è uno scherzo, nemmeno una battuta rubata ai demenziali Monty Python. È una notizia forse un po' forzata - come spesso accade nel giornalismo - ma è una notizia vera, sintesi delle recenti vicende di un insediamento ebraico in Cisgiordania. Maale Adumim, questo il nome della colonia abitata da circa 20 mila persone, si trova pochi chilometri a est di Gerusalemme. Fu inaugurata il primo settembre 1982 dall'allora ministro israeliano per l'edilizia David Levy, che durante la cerimonia volle a tutti i costi precisare: «Non vi sarà mai uno Stato palestinese, perché noi non lo permetteremo mai». Da quel giorno sono cambiate molte cose: in diciassette anni abbiamo visto nascere, e morire, tanti tentativi di accordo, e Maale Adumim è stato spesso luogo di violenti scontri tra arabi ed ebrei. Oggi le solite diplomazie faticano per dare attuazione all'accordo di Wye, frutto di intensi anni di lavoro che hanno reso la pace a portata di mano. E questa colonia, è di nuovo al centro di discussioni e minacce. Alle porte dell'insediamento gli arabi gridano: «Non vi sarà mai un Burger King a Maale Adumim, perché noi non lo permetteremo mai!».

Ebbene sì, l'oggetto degli scontri è un fast-food, uno delle centinaia della famosa catena americana da tempo sbarcata, con successo, in quel caldo angolo del mondo. Il Burger King di Maale Adumim è stato aperto tre mesi fa dall'imprenditore israelo-americano, tale Meshulam Riklis, su licenza della società resa celebre dal whopper, un super hamburger che costa solo 99 centesimi di dollaro.

I cittadini palestinesi hanno subito osteggiato il nuovo ristorante, e la Lega Araba ha minacciato il boicottaggio mondiale della Burger King. Impaurita, la società ha deciso di chiudere il fast-food: «Non abbiamo interesse a schierarci nel processo di pace arabo-israeliano», ha dichiarato la dirigenza. Ma dopo settimane infuocate, la campagna stampa proseguita, più agguerrita che mai: al «New York Post» risponde il «Jerusalem Post», a ruota i periodici arabi ed ebrei stampati negli Usa. Primo fra tutti il settimanale «New Jersey Jewish News»: «La Burger King si è venduta alla lobby musulmana!». Sta di fatto che questa pace sembra un sogno, se l'intolleranza è sempre pronta a esplodere, anche solo al costo di un velenoso whopper.



l'Unità Un quotidiano utile di Politica, Economia e Cultura

ABBONARSI ...È COMODO

...È CONVIENE

Perché ogni giorno ti sarà consegnato il giornale a domicilio e se vorrai anche in vacanza.

...È FACILE

Perché basta telefonare al numero verde **167.254188**

o spedire la scheda di adesione pubblicata tutti i giorni sul giornale.

ABBONAMENTO ANNUALE		
7 numeri	510.000	(Euro 263,4)
6 numeri	460.000	(Euro 237,6)
5 numeri	410.000	(Euro 211,7)
1 numero	85.000	(Euro 43,9)
ABBONAMENTO SEMESTRALE		
7 numeri	280.000	(Euro 144,6)
6 numeri	260.000	(Euro 134,3)
5 numeri	240.000	(Euro 123,9)
1 numero	45.000	(Euro 23,2)

