

ROMA L'incarico di presidente di Mediavide, la nuova società Mediaset per produzione e acquisto di fiction: il possibile ingresso nel cda Mediaset, dove è vacante il posto lasciato libero da Mario Brugola, passato alla Sipra; il ruolo di rappresentante della tv commerciale italiana nella commissione incaricata di selezionare i programmi che concorrono agli «Emmy awards», gli oscar mondiali del piccolo schermo.

Sono queste le indiscrezioni più accreditate sul futuro di Maurizio Costanzo all'interno di Mediaset, apparse ieri su alcuni quotidiani. In casa Mediaset Costanzo lavora dal 1984, dove nell'autunno del '97 è stato chiamato a dirigere Canale 5 in sostituzione di Giampaolo Sodano.

«Saranno due stagioni di fuoco», disse Costanzo al momen-



to della nomina, e quella frase, ricordata ieri dallo stesso Costanzo a margine della conferenza stampa di presentazione della nuova edizione di *Buona domenica*, assume il sapore di

Costanzo: continuo a fare il direttore

Giallo sul divorzio del giornalista da Canale 5. Sabato le novità

una indiretta conferma di un'altra indiscrezione: la concreta possibilità che il conduttore del *Costanzo show* possa lasciare in tempi medio-brevi la responsabilità della direzione della rete ammiraglia Mediaset.

«Continuo a fare il direttore di Canale 5», ha precisato sempre ieri Costanzo. «Alcune delle indiscrezioni pubblicate dai giornali sono fondate, altre no. E ce ne sono altre che ancora non conosco. Ma scusatemi: non posso dire di più. Questi due anni sono stati faticosi ma belli ed esaltanti, all'insegna

dell'adrenalina. Saprete di più sabato a Venezia dai vertici Mediaset», dove infatti Maurizio Costanzo terrà un incontro con la stampa per annunciare i suoi progetti per il futuro. Se Costanzo lascerà la guida di Canale 5, a sostituirlo dovrebbe essere chiamato Giorgio Gori, direttore della rete per nove anni e poi autore del rilancio di Italia 1. Dal febbraio di quest'anno Gori è stato promosso capo dei palinsesti Mediaset e lavora a stretto contatto con Pier Silvio Berlusconi, vicedirettore generale del gruppo.

La lunga esperienza maturata alla guida della rete generalista Mediaset e l'opportunità di creare con Costanzo una squadra affiatata e in sintonia, fanno del marito di Cristina Parodi il candidato più forte alla guida di Canale 5, rete che è chiamata ad accorciare il distacco di share nei confronti di Raiuno. «A decidere la stagione tv che va a cominciare - ha detto ancora Costanzo - saranno gli ascolti del calcio. Sulle reti in chiaro e sulle pay ce ne è un'offerta esagerata. Credo che in futuro si ridurranno gli spazi di intrattenimento a fa-

vore di news, calcio, fiction. Quest'ultimo genere, in particolare, avrà un ruolo importante. Mediaset è in ritardo nei confronti della Rai nella produzione di serie lunghe, ma sta colmando il distacco. C'è già al lavoro Roberto Pace, responsabile di Mediavide».

Costanzo si è detto convinto che «in un anno, un anno e mezzo l'attuale offerta televisiva verrà ridisegnata. Se ne avverte la necessità. Ma creare tv - ha concluso - è un mestiere curioso, pieno di sorprese. Magari gli indici d'ascolto salgono e tutto resta come è ora».

LA SCOMPARSA

È morto Crichton il regista di «Un pesce di nome Wanda»

Il regista inglese Charles Crichton, famoso soprattutto per *Un pesce di nome Wanda*, è morto l'altro giorno a Londra a 89 anni. Dagli Anni Trenta nel mondo del cinema, dove aveva incominciato come montatore, Crichton aveva sfondato come regista negli anni Sessanta grazie ad una serie di fortunate commedie tra cui *The Lavender Hill Mob* e *The Titled Thunderbolt*. Il suo più grande successo internazionale lo ha però avuto nel 1988 con il ultimo film, *Un pesce di nome Wanda*, che racconta di una ladra che cerca di sedurre un avvocato nel tentativo di trovare la refurtiva di un colpo.

GIANLUCA LO VETRO

NEW YORK Dai jeans operai di Bruce Springsteen ai corsetti d'alta moda disegnati da Jean-Paul Gaultier per Madonna: la mostra evento che ogni anno viene dedicata dal Metropolitan Museum di New York ad un'espressione delle arti visive, nell'edizione del '99 dal titolo «Rock Style» analizza lo strettissimo rapporto tra moda e musica. In particolare, svela come in mezzo secolo di vita il genere musicale più ribelle si sia intrecciato alla più conformista delle estetiche.

Madonna coi corpetti «spaziali» di Jean-Paul Gaultier. A destra il giubbotto di pelle e i jeans di Springsteen



Rock & Moda in passerella al Metropolitan

A New York una mostra dedicata a 50 anni di musica e stili. Da Presley a Madonna

Curata da Richard Martin e sponsorizzata dallo stilista Tommy Hilfiger, figlio del '68 che ha vestito Jimi Hendrix e i Rolling Stones, la rassegna è divisa in cinque sezioni. Si inizia con «Poeti e Sognatori», per evidenziare le corrispondenze tra il rock ispirato alla vita delle gente comune e l'abbigliamento di chi canta, altrettanto quotidiano. A partire dai *democratici* jeans di Bruce Springsteen: una bandiera del rock, insieme al giubbotto di pelle nera. Il mitico «cinque tasche» ha cambiato più volte valenza tra gli anni Cinquanta e Sessanta. Quantomeno sulla scena rock. Janis Joplin per esempio lo indossava usato, mescolandolo ad altri indumenti di seconda mano, portando così sul palco una femminilità aspra, dolorosa, insieme allo spirito contestatore degli Anni '60. In quel «favoloso» decennio la rockstar è, ormai, un'entità venerata anche per come si veste, oltre che per quello che canta e dice.

È, insomma, un'icona, come la prima e la più celebre di tutte, Elvis Presley, a cui è dedicata, naturalmente, parte della sezione «Icons», giustamente chiusa dai Beatles. In questa parte della mostra emerge come, in termini di look, negli anni Sessanta abbia inizio una sorta di sdoppiamento tra la persona e il personaggio. Che non veste più gli abiti della strada ma si costruisce un'immagine ad uso e consumo del pubblico. Il fenomeno esplose nella terza sezione con il David Bowie di *Ziggy Stardust* e gli Anni '70: epoca *glam* in cui al caleidoscopico abbigliamento di scena si sommano luci, effetti speciali e coreografie, come proiezioni e macro accessori del look. Al punto da generare una macchina scenografica

incombente: un contenitore che rischia di sovraccaricare i contenuti.

Non a caso all'«azione» di questo tipo di spettacolo, che mira a catturare le attenzioni della platea in nome dello show business, corrisponde la reazione dei «Ribelli» (quarta sezione della mostra), che fanno di tutto per non piacere al pubblico. Anche in termini di abbigliamento. Così, il giubbotto di pelle nera, grande «classico» del rock, si carica di provocazioni, come le punte di trapano che sbucano dal *chiodo* di lucertola che Alice Cooper indossava nel '75. Da questo stile «offensivo» in senso fisico e morale, allo «schifo» volutamente coltivato e ostentato dai punk a suon di spille sulle guance, sputi, creste colo-

rate e abiti stracciati, il passo è breve. Ma nel rapporto dialettico tra estremi gradevoli e sgradevoli del rock - volti opposti di una stessa realtà musicale dove l'immagine è imprescindibile dalla musica - sarà lo show business ad avere la meglio.

Per conquistare un pubblico cresciuto con i videogame e il culto delle immagini, sono sempre di più le star «griffate», esposte nella sezione «High

Style»: Elton John, Tina Turner e Prince vestiti da Versace; Lenny Kravitz e Puff Daddy da Tommy Hilfiger. Dulcis in fundo, l'epopea di Madonna che eternamente in cerca di nuovi look firmati, trasforma la pubblicazione di ogni suo disco nel lancio di una nuova moda.

E se la Ciccone giunge al potere di lanciare uno stilista (si pensi all'influenza che ha avuto nell'ascesa di Dolce e Gabbana), le passerelle dove debuttano dischi e gruppi non sono da meno. Per non parlare delle campagne pubblicitarie, come l'ultima della linea giovanile di Calvin Klein, dove i modelli sono rockstar emergenti o underground, come Kim Gordon dei Sonic Youth, o Shirley Manson dei Garbage.

La musica ha bisogno del fascino e del potere mediatico degli stilisti? La moda non può fare a meno delle rockstar e della loro popolarità? A dire il vero l'altra sera si è visto anche il *fashion-cert* di Tommy Hilfiger: una sfilata-concerto scandita dalla musica live del Bush, con una Naomi vestita di aquile rock, per la platea da stadio del Madison Square Garden di New York, dove un tempo si esibiva Frank Sinatra. «Fatto sta che alla fine del secolo - chiusa Filippo de Montecelio, direttore del Metropolitan - il gemellaggio tra designer e rockstar ha determinato un'al-

leanza di grande potere per l'industria». Le leggi di mercato hanno trasformato rock e moda da espressioni creative a pura realtà commerciale? «Non direi - replica Hilfiger - Semmai, queste due discipline procedono parallelamente, colpendo contemporaneamente, dritte al cuore dei ragazzi. Perché ambedue hanno uno scopo comune: la rivoluzione dei canoni classici, in nome della novità».

A MILANO

Dylan e Joplin nelle foto di Elliott Landy

È il fotografo ufficiale di Woodstock, ammesso sul palco e dietro le quinte del festival. Così Elliott Landy ha catturato le immagini più pulsanti dell'evento simbolo di una generazione all'insegna di rock e pacifismo, contro la guerra del Vietnam, al fianco di Martin Luther King. Gran parte di questi ritratti epocali sono in mostra sino al 26 settembre a Milano, nella galleria di Carla Sozzani (ingresso libero).

Il percorso dal titolo «Woodstock Dream» è scandito da 65 scatti, in prevalenza bianchi e neri. E si va da una Joan Baez incinta a un Bob Dylan immortalato nella sua casa di Woodstock, nonché sulla copertina del disco «Nashville Skyline» realizzata proprio da Landy. Tra gli scatti figurano - come chiosa l'autore del catalogo della mostra, Lello Piazza - anche «un Jim Morrison dall'aspetto angelico, e una Janis Joplin mentre canta all'Anderson Theater, con un atteggiamento da Eva nel paradiso terrestre di Masaccio».

Scorrendo le foto di Landy, viene da ripensare alla prima sezione della mostra «Rock Style» in corso al Metropolitan di New York, dedicata a questi personaggi e non a caso intitolata «Poeti e Sognatori». E si ha l'ennesima conferma di come questa rockstar siano riuscite a comunicare gli stessi sentimenti al mondo intero. In tempi ancora lontani dall'ipercomunicazione del villaggio globale. Miracolo del rock prima maniera che comunicava col cuore, anziché coi media».

G. LO. VE.



Un'immagine della rockstar David Bowie. A sinistra Prince



LA STILISTA

Versace: «Io talent-scout di band sperimentali»

NEW YORK Da cacciatrice di testimonial a talent scout di nuovi gruppi. Donatella Versace è andata oltre l'intuizione del fratello Gianni di legare la moda alle rockstar. Dopo aver vestito sulla scena Elton John, Prince e Madonna, utilizza Bon Jovi e Courtney Love come testimonial di campagne pubblicitarie, la biondissima creatrice ha elevato la passerella della linea giovane Versus a palcoscenico sperimentale. Dal quale lanciare nuovi gruppi. Oltre che nuovi stili. Infatti, con la medusa che fa da marchio alla sua maison, la Versace ha in animo da tempo di firmare anche dei dischi, affiancando all'attività dell'atelier una vera e propria casa discografica.

L'ultima scoperta di questa creatrice, diva lei stessa, ancor più dei divi che la circondano, è il gruppo dei Rhythms Di-

gytales. Il trio che mescola suoni di ogni sorta con un'attitudine rock, è stato appena lanciato da Donatella Versace al Roseland di New York, in occasione della sfilata della linea Versus.

Determinante nella scelta di questa formazione, il titolo del loro cd. Che in italiano suona come «la musica mi fa perdere il controllo», e per la creatrice rappresenta uno stile di vita. Scusi, Donatella, ma un tempo, parlando di moda, non si usava la parola *dicat*? «Il controllo è limite - replica lei - e a me qualche volta piace perderlo. Anche in passerella e nell'abbigliamento che propongo. Il denominatore comune tra moda e rock sta proprio nella rottura di certe regole borghesi». Un bel cambiamento. Un po' come la scelta di sostituire sulla passerella i testimonial popolari con

gruppi emergenti. «Per me - continua la stilista - il concetto di una collezione si esprime al meglio in un cantante. E non solo perché gli abiti non hanno la voce». Musica in scena e musica in platea, non sorgere un dubbio: ma la moda dove va a finire? «Le discipline non si possono più dividere - teorizza la Versace - La sfilata? Forse sarebbe meglio chiamarla *compilation visuale*. In quest'ottica le firme dello stile possono diventare target grafici? «Ancora una volta, trovo sbagliato dividere. Moda, musica e cinema d'avanguardia procedono sulla stessa strada, intrecciandosi continuamente, anche se alcuni non se ne sono ancora accorti. sarebbe l'ora di far «perdere il controllo» anche alla vecchia logica dei compartimenti stagni».

G. LO. VE.

LA STAR

E nel 2002 David Bowie farà rivivere Ziggy Stardust

NEW YORK «Verrà rieditato in tre versioni: al cinema, in teatro e soprattutto su Internet». Ziggy Stardust, l'ambiguo alieno interpretato da David Bowie e considerato il capostipite di quella corrente glam rock che ha esaltato la fusione tra glamour della moda e musica, tornerà sulle scene nel 2002. Ad annunciare lo è lo stesso «Duca Bianco» alle prese con questo impegnativo progetto trino. Alla fine del secolo, la poliedrica rockstar che con i suoi travestimenti è diventata una vera e propria icona, sembra essere molto oltre le provvidenze del look. Col volto pulito, un caschetto di capelli naturali e una semplice maglietta celeste si ripresenta al grande pubblico, posando sulle pagine del settimanale newyorkese Time Out. A questa nuova immagine antimoda (o

se preferite minimalista), corrispondono nuovi interessi che passano, meglio ancora, che navigano in Internet, partendo dal sito www.davidbowie.com.

Da un videogame tra così ispirazione l'ultimo album di Bowie, «Hours...». «Tutto è nato quanto l'Eidos Interactive - spiega Bowie - mi ha chiesto di scrivere la musica per un gioco dal titolo Omikron: nomad soul che sarà pubblicato nel febbraio del 2000. Inizialmente pensavo di rifiutare l'invito, perché questo genere di colonna sonora ha dei suoni molto industriali, legati ad un cliché rigido». Ma alla fine, oltre a cimentarsi nel nuovo ambito video-musicale, «l'uomo che cadde sulla terra» si è talmente appassionato alla cultura telematica da contaminarla col suo ultimo disco. Nel quale ci sono anche alcu-

ni brani del videogame, ma c'è di più. Bowie sta lavorando per lasciare in eredità al nuovo millennio un manifesto multimediale di Ziggy Stardust. Il progetto è articolato in tre opere: un film, una pièce e una produzione per Internet. Ad appassionare di più il nuovo Bowie è proprio quest'ultima. «Sto sviluppando un iper testo dal titolo «Life of Ziggy Stardust» nel quale cercherò per esempio di scoprire chi sia la mamma di Ziggy!». E cosa prova ad aver costruito con i propri abiti una leggenda ora in mostra al Metropolitan Museum? «Leggenda? - si chiede il cantante, tra l'attento e il divertito - Io sono solo la parte, un pezzo dei cambiamenti musicali. «Leggenda» può essere tutto il più il titolo di un programma televisivo».

G. LO. VE.

