

Radiofonie ♦ Stati Uniti

## Il pubblico dei fedelissimi

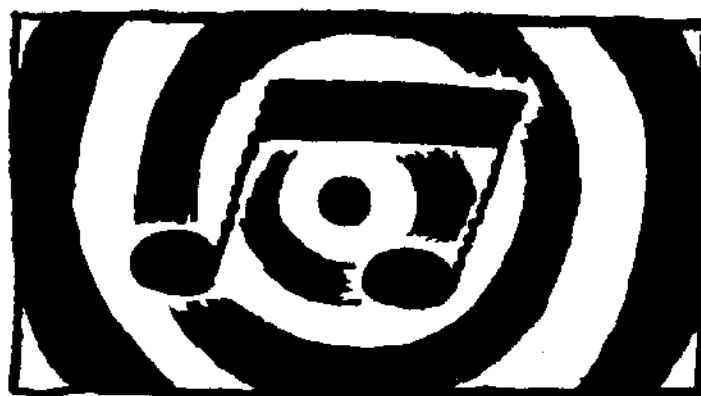


MONICA LUONGO

Ghettoblaster, oltre essere la radio che i rappers americani negli anni Ottanta si portavano in giro sulle spalle a tutto volume, è anche il nome della rivista d'espressione artistica e musicale che si trova all'indirizzo [Http://www.ghettoblaster.it](http://www.ghettoblaster.it). Partendo dal nome gli autori del sito hanno pensato di dar vita ad una radio dove la scaletta viene fatta con la musica inviata da visitatori alla nostra redazione (<http://www.ghettoblaster.it/radio.htm>). Allo stesso modo funzionano anche le altre rubriche come «expression site» e «tam tam», dove si possono trovare disegni,

scritti e lavori multimediali sempre e rigorosamente inviati dai naviganti. Di Ghettoblaster esiste in edizione cartacea e viene distribuito presso librerie, etichette discografiche ed agenzie pubblicitarie oltre che a tutti quelli che inviando un lavoro ne facessero richiesta. D'altronde la radio negli Usa è un affare plurimiliardario. I titoli della società radiofoniche statunitensi hanno avuto un tasso mediocredito crescita in Borsa del 35% tra il '94 ed il '98. La motivazione sarebbe da ricondurre alla deregulation che ha eliminato i limiti al controllo dei network nazionali, che hanno risanato i bilanci e prodotto utili. La raccolta pubblicitaria è costantemente in crescita da oltre 6 anni ed è stata (paradossal-

mente) incentivata dallo sviluppo di Internet, dal momento che per la promozione dei siti il mezzo radiofonico è storicamente tra i più efficaci. Il medium radiofonico sembra essere quello più adatto al matrimonio con la rete delle reti. Ogni giorno sono circa 210 milioni gli americani che ascoltano la radio. Più di 12.500 stazioni diffondono musica, news e ogni sabato il messaggio alla nazione del Presidente degli Stati Uniti. La radio raggiunge quotidianamente il 77% degli americani di età superiore ai 12 anni e ogni settimana il 95% dei consumatori (la tv il 98%). 2mila stazioni radiofoniche sono già on line e il 30% dei 30 milioni di utenti del cyberspazio ascolta la radio sul computer.



Dalle radio Usa torniamo a quella pubblica nostrana. Nella settimana appena trascorsa sono ripartite alcune trasmissioni di Radiorai che contano numerosi beniamini. Intanto «Radio anch'io» (alle 9 su Radiouno), dove Andrea Vianello ha ripreso il consueto appuntamento del mese con il premier D'Alma; fresco di Finanziaria, ha risposto al-

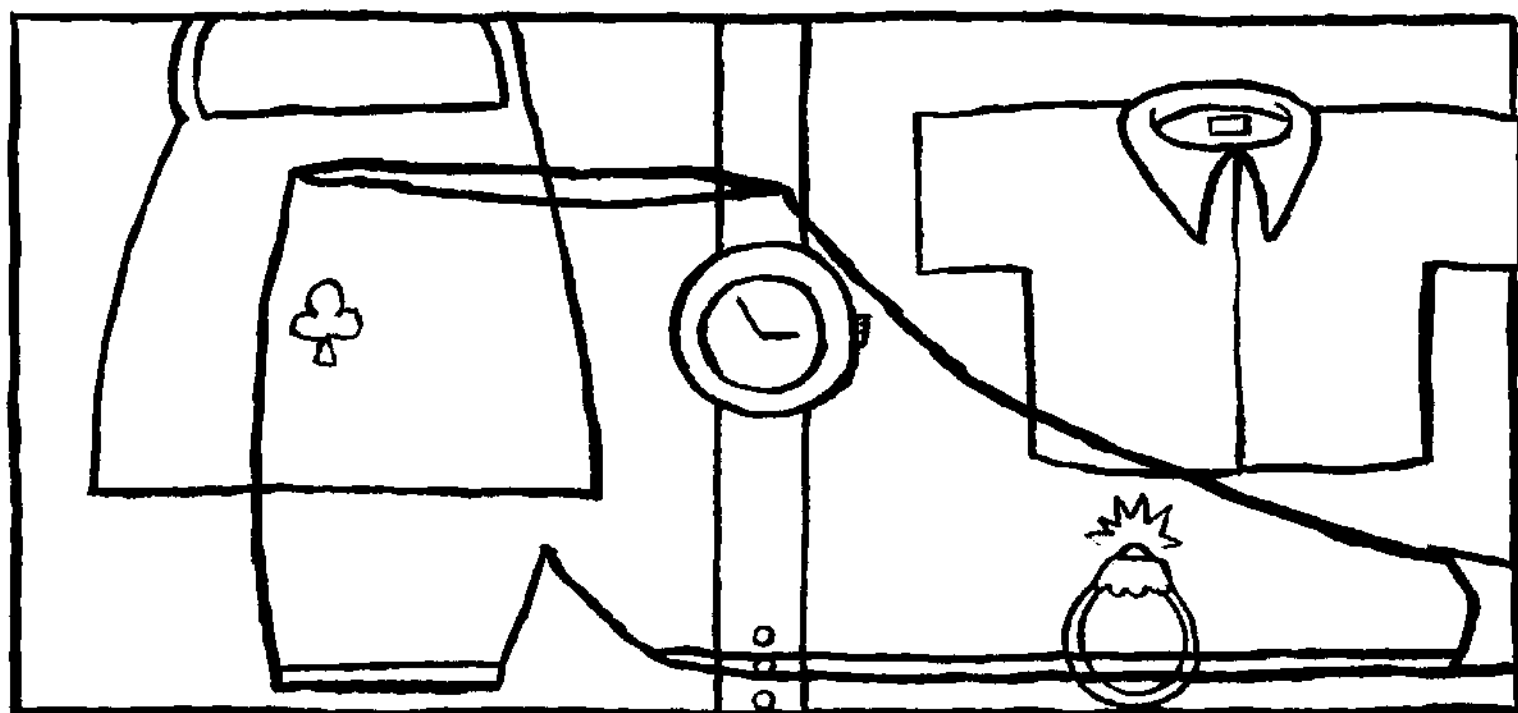
le domande degli ascoltatori, in verità non troppo critiche (ma come dar torto agli italiani alle prese con la deriva dei partiti?). Hanno ripreso i microfoni su Radiodue anche «Il ruggine del coniglio» e il pomeriggio «Caterpillar», che hanno in comune l'idea di ispirarsi a fatti di cronaca «girati» agli ascoltatori, che vengono invitati a raccontare le loro

esperienze in merito. Un pubblico giovane e meno giovane li segue fedele e si racconta senza inibizioni e con autoironia. Disincantati e spigliati, i conduttori si alternano a buona musica e il pubblico risponde bene. Ma proprio dai più bravi ci aspettiamo nel prossimo futuro qualche novità.

Ormai ogni rete ha il suo responsabile: conosciamo le lungaggini della Rai, ma qualche segno di vitalità potrebbe arrivare. Lo abbiamo scritto altre volte, la radio è lo strumento «mediatico» più adatto al mutamento e alla sperimentazione, ma bisogna muoversi, se per una volta anche noi pensiamo all'Europa. La radio è veloce e per questo può correre più di tutti.

## Réclame

di Maria Novella Oppo



## Una passione per le star Hollywood, motori e cioccolatini

Tutti i disegni originali di questo numero di Media sono di Marco Petrella

L'uso dei grandi divi del cinema negli spot è vecchio come il cuoco. E qualche volta anche le star sono vecchie come il cuoco. Ma va bene lo stesso, perché anche star vecchia fa buon brodo pubblicitario. È il caso di Alain Delon, che si è prestato a Omnitel per fare da spalla alla diva immaginaria Megan Gale. Mentre Harrison Ford e Richard Gere almeno non hanno avuto altro divo all'infuori di se stessi.

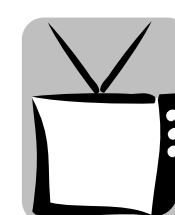
Se ne è già tanto parlato, ma i due spot girati sicuramente a suon

di milioni di dollari dai due bravi attori americani presentano altri motivi di interesse oltre alla loro presenza. Soprattutto quello di Ferrero Rocher, pensato per capovolgere del tutto l'immagine casalinga del cioccolatino, sempre visto televisivamente in ambienti di un kitsch mostruoso. Se ci pensate, il vecchio Ambrogio era l'unico servitore del pianeta pubblicitario italiano. I maggiordomi, del resto, o sono inglesi o non sono. Ma il mondo della pubblicità è fatto di persone libere e uguali, tutte abili-

tate al consumo, che è rappresentato (anche se non lo è) come atto di massima democrazia e di autoaffermazione. Ecco quindi che al posto di Ambrogio appare l'eroe romantico di «Pretty Woman», che, guarda caso, era anche ricchissimo. Il film infatti lo vedeva come Pigmaleone capace non tanto di educare una donna alla cultura e alle buone maniere, quanto ai consumi di lusso, la sola emancipazione sociale dei giorni nostri. Invece ad educarlo ai sentimenti ci pensava lei, secondo lo stereotipo ottocentesco della prostituta di buon cuore.

Voi capite che un uomo così, se decide di farsi strapagare dalla pubblicità, lo fa per finanziare una buona causa. E Richard Gere, manco a dirlo, lo fa per la causa del Tibet, che rappresenta un ulteriore valore aggiunto anche per Ferrero Rocher, su cui non può che riverberarsi positivamente tanto disinteresse. Insomma questo nuovo

## info



ALTRI ANCORA  
Divi e motori.  
Ricordate Steve McQueen riesumato dalla Ford? O il giovane Dennis Hopper in sella alla moto battuto da se stesso a bordo di una sfrecciante auto?

Ambrogio non solo è bellissimo, ma è tanto buono. Un vero bon bon. Anche se, come Harrison Ford, si presta a operazioni del genere solo fuori dagli Usa, dove rischierebbe di rovinarsi l'immagine. Mentre chiaramente di quello che pensiamo noi, provincia estrema dell'impero americano, se ne frega. Tanto più che non ha neppure dovuto disturbarsi a passare l'oceano perché l'agenzia Ogilvy e Mather gli ha portato a casa regista (David Ashwell) e set, più naturalmente i due miliardi pattuiti.

Dal punto di vista del prodotto si è trattato di una vera rivoluzione e per una rivoluzione non si paga mai abbastanza. La Ferrero aveva mandato in onda finora film ruspanti, pensati in ditta, senza rivolgersi quasi mai ai grandi creativi esterni. Tanto che gli spot Nutella sono stati sempre tra i più brutti che si ricordino. Mentre il prodotto in sé ha goduto di una promozione generazionale gratuita (vedi Mottet, nonché Veltroni) senza pari.

Che dire invece di Harrison Ford? Il divo meno chiacchierato di tutta Hollywood ha prestato alla Lancia solo il suo simpatico cefo somnion e la camminata in puro stile western. Più interessante è il ruolo che accanto a lui recita una piantina secca. Un bonsai completamente morto, raccolto per pietà accanto a un contenitore di rifiuti, che rivive miracolosamente appena caricato sulla Lancia Lybra. Vuoi per effetto della potenza salvifica del marchio, vuoi per la vicinanza sconvolgente dell'attore e della sua carica sexy, che non lascia indifferente neanche il regno vegetale.

Un'idea abbastanza originale, questa dell'agenzia Armando Testa, visto che, di solito, l'istinto materno (o paterno) negli spot è scatenato dalla presenza di un bambino o, meglio ancora, di un cagnolino. La fogliolina riscatta in parte l'uso abusato (e anche un po' provinciale) del testimonial hollywoodiano, il quale tra l'altro ha imposto anche il suo fotografo personale perché è l'unico che lo rende così irresistibile e miliardario.

## Home video

Vedo e non vedo

## Il destino cinematografico delle top model

BRUNO VECCHI

Sfilano di qua e di là. Agghindate come meno non si potrebbe, in quel baraccone, dove gli abiti sono un accessorio dell'esserci, che (a parte rari casi) chiamano moda solo perché va di moda. Un mondo di griffe, di stilisti, top model e «ambaradan» compiacenti al seguito che il cinema, nonostante le potenzialità offerte dal tema, non è mai riuscito a mettere a fuoco. Salvo, forse (e con tutti i limiti dell'operazione) in «Pret à porter» di Robert Altman (Filmuro Home Video). Il resto è soltanto «Sotto il vestito niente» di Carlo Vanzina. E già questo basta a spiegare il perché più in là non si è andati.

Restano così, nei cocci delle sfilate che vanno, vengono e non passano mai, gli stilisti prestati al cinema. Giorgio Armani, che di «American Gigolo» di Paul Schrader (Cic Video) ha firmato i costumi: quanto alla coprotagonista, Lauren Hutton era stata una top model di grande successo; oppure Paco Rabanne, che più di trent'anni fa ha disegnato le memorabili tutine spaziali «vedo e non vedo» indossate da Jane Fonda in «Barbarella» (Cic Video): è annunciato un remake con Drew Barrymore, ma non si sa con quale sarto; oppure ancora, gli stilisti cui è stato addirittura dedicato un film-documentario: è il caso di Yoshi Yamamoto con «Appunti di viaggio tra moda e città» di Wim Wenders. E dove non arrivano gli stilisti, ecco le modelle: tutte con il sogno di imitare la carriera di Audrey Hepburn. Figlie dell'immaginario griffato di «Colazione da Tiffany» (Cic Video), se non ci hanno già provato ci proveranno presto: Megane Gale l'ha annunciato poche settimane fa. E si salvi chi può.

Qualche modella, ad onor del vero, la sua parte nel cinema l'ha recitata con grazia: Andie MacDowell, ad esempio, che dopo l'esordio sottotraccia doppiata in «Greystoke» (Warner Home Video) ha dimostrato di saper fare in «Sesso, bugie e videotape» (l'U) e «Green Card» (Touchstone Home Video); altre sono apparse di sfuggita: Naomi Campbell in «Girl 6» di Spike Lee (20th Century Fox Home Entertainment); altre ancora (Cindy Crawford), lasciamo perdere. Il giro di chiffon potrebbe ancora continuare, in un gioco ad incastri che fa del cinema la dépendance della passerella e della passerella la cornice mondana del cinema. Ma è meglio fermarsi e concedersi un sorriso beffardo, pensando che questa è una storia cominciata con «I magliari» (Mondadori Video). E da quelle parti, spesso, ha continuato a girare.

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)