

Radiofonie ♦ Radiodue e Radiouno La nostalgia a «Capo Horn»



MONICA LUONGO

È possibile ancora emozionarsi di fronte a un «prodotto» offerto da un mezzo di comunicazione, senza che ciò sia effetto della spettacolarizzazione facile? Forse sì, o almeno a noi è successo, esattamente mercoledì scorso, nel corso di una puntata di «Capo Horn», il programma di Radiodue (ore 11), curato e condotto da Patrizia Carrano, scrittrice e giornalista di successo. Abbiamo già scritto nei mesi precedenti in questa rubrica di come la conduzione radiofonica femminile abbia un suo «quid», che rende confidenziale il tratta-

mento di argomenti personali, a volte delicati e scottanti. In questo caso l'argomento trattato - così funziona più o meno la trasmissione, basata essenzialmente sulle telefonate degli ascoltatori - riguardava la nostalgia, inevitabilmente legata alla memoria. Ricordo dunque sono, a volte soffro e quando ciò accade la mia memoria si rafforza, si fa forte di quel ricordo che diventa testimonianza interiore e a volte utile e chi ci è caro o semplicemente a chi ascolta. E così, mentre Carrano parlava della memoria, affidandosi solo a due nomi noti, Dacia Maraini e Anna Maria Mori, iniziavano a fioccare le telefonate, di uomini e donne che

ricordavano: dei boschi dell'infanzia, delle difficoltà di emanciparsi, del libro letto in gioventù, delle lettere d'amore, del paese di nascita, e inevitabilmente anche della guerra. Un fiotto garbato di ricordi, tradotti in immagini mentali attraverso le parole, che diventavano patrimonio di tutti attraverso la radio, attraverso l'ascolto di un'inflessione dialettale, di un'immagine che magari abbiamo in comune con chi narra. E un'emozione, addirittura la voglia (abbastanza insolita per chi come noi è abituato a ore e ore di ascolto della radio) di telefonare per offrire il contributo personale, unito a quello di molti altri. Nel pomeriggio mi sono ri-



trovata a pensare a «Capo Horn», tanto che il giorno dopo non ho resistito e ho ascoltato un altro pezzetto del programma, che era dedicato alle lettere, bello alla stessa maniera.

Non ci sono commenti da dare o giudizi da offrire in queste occasioni, perché si rischia sempre di cadere nella retorica: l'efficacia

della radio in questi casi si dimostra da sé, proprio come le testimonianze che martedì scorso offrivano i protagonisti e i vecchi ascoltatori di «Radio anch'io» (Radiouno, 9.10 circa), che Andrea Vianello ha dedicato ai fondatori del programma. A testimoniare che con il nuovo millennio siamo stati schiacciati dal-

l'ansia celebrativa, mentre a volte basta la voce di pochi per rimandarci le molte eco del secolo appena trascorso.
Ps. Non avevo nessuna voglia di conoscere il viso di Andrea Vianello, la sua voce mi accompagna tutte le mattine. Però è successo, visto che la sua trasmissione il lunedì sera su Rai due si trasforma in «Tele Anch'io». Non voglio dare giudizi sul programma, non è mio compito. Ma non credo ci sia bisogno di portare la radio in tv, non è così che si fanno interagire i media. Preferisco la sua voce, quattro giorni a settimana, alle nove del mattino. E spero solo che serva a catturare nuovi ascoltatori.

Réclame

di Maria Novella Oppo



vigano in Internet, volano sui satelliti o camminano rasoterra come tutti gli altri prodotti.

Ammessi quindi che anche la politica possa essere promossa al rango di prodotto, allora bisogna che la sua diffusione a mezzo video rispetti le normative vigenti per gli altri prodotti. E, da questo pur restrittivo punto di vista, gli spot di AN che vanno in onda sulle reti Mediaset a ogni piè sospinto, al di là del fatto che siano o no pagati al monopolista liberista Berlusconi, capo dell'opposizione, sono fuori legge. Perché, al di là del fatto che abbiano o no il diritto di andare in onda, non ci sembra rispondano alle norme imposte dall'autodisciplina pubblicitaria.

Come ricorderete nello spot in questione si vede il presidente del Consiglio Massimo D'Alema in Parlamento. Sulla sua faccia si stampa una sorta di timbro di censura che lo oscura, mentre lo slogan afferma: «Il Centro sinistra ha fallito: mandatelo a casa». Si tratta chiaramente di pubblicità comparativa, un genere che in Italia vive ancora in una sorta di limbo. Consentita dalle leggi europee, non è ancora stata regolamentata dalle nostre. L'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria ha approvato comunque il 16/3/99 un nuovo testo dell'articolo 15 del suo Codice che consente il ricorso alla comparativa, ma lo definisce e restringe a un confronto obiettivo di «caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative di beni e servizi concorrenti che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi». Nel caso in questione non c'è nessuna spiegazione, nessuna motivazione o informazione. Per non parlare della soddisfazione di bisogni o di obiettivi che sono del tutto diversi. Inoltre, sempre secondo il Codice di autodisciplina «la comparazione deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, né creare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui». Tutte clausole che sono assolutamente violate dallo spot di Alleanza nazionale.

Provate a immaginare che Coca Cola o Pepsi (le due multinazionali protagoniste della più duratura e ostile concorrenza sul piano planetario) facessero una campagna nella quale sostenessero che la bibita rivale fa schifo e invitassero a buttarla via. Questo messaggio sarebbe denigratorio, non conterrebbe elementi di informazione o prove basate su aspetti tecnici ed economici, come richiede il Codice della pubblicità. Chiediamo perciò l'intervento dei Giuristi della pubblicità per impedire la messa in onda di questo messaggio scorretto. Ritenendo che il governo della Repubblica italiana meriti almeno lo stesso rispetto che si deve a una lattina di Coca Cola.

La cultura degli spot e il mercato delle pubblicità scorrette

Sono di Laura Federici i disegni originali che illustrano questo numero di «Media»

Che accade nel mondo ineffabile degli spot in questo 2000 nel quale non ci siamo ancora abituati agli zeri? Niente di straordinario, se si guarda alle campagne seriali che ormai durano, si può dire, da un secolo all'altro e trasformano i loro protagonisti in divi dal carisma qualche volta superiore a quello degli attori del cinema e della tv. E non parliamo tanto alla abusata Megan Gale, che è soltanto un optional della telefonia cellulare.

Pensavamo piuttosto al cane Shonik, unica vera star delle pubblicità che ormai (bisogna dirlo) ha relegato in secondo piano e quasi cancellato del tutto il testimonial umano Fiorello. Negli ultimi film vediamo infatti il bellissimo animale arrivare su una splendida

macchina scura, dalla quale scende per farsi un giro e concedersi un'altra pisciatina davanti alla cabina telefonica verde di Infostrada, mentre l'altra cabina rossa diventa verde per la vergogna. Siamo arrivati ai messaggi subliminali e gli spettatori-consumatori sono così addestrati a riceverli che ormai non sembra quasi più necessario fare riferimento esplicito alle qualità del prodotto. È un riflesso condizionato. Come il cane di Pavlov, lo spettatore mangia, beve, o, scusando la metafora proustiana, piscia a comando.

La pubblicità, col potere, ha ottenuto da tempo il riconoscimento cui ambiva. Quello di essere uno dei linguaggi «colti» della civiltà contemporanea, capace di inventare sugge-

stioni che passano nella comunicazione, nell'arte e nella fantasia delle masse planetarie. È celebrata nei musei, inventa storie, personaggi, musiche, miti e tormentoni che entrano nel nostro codice genetico al solo dichiarato scopo di farci comprare questo e quello. Niente di strano, quindi, che il linguaggio pubblicitario, con le sue sintesi ardite e le sue intuizioni interessate, presuma di essere in grado di esprimere la complessità della politica, che dell'ardimento, e soprattutto degli interessi, è il terreno risolutivo.

Se ne parla in termini di schieramento molto aggressivi. Ma, il tema di cui discutere non è, ci pare, quello della idoneità della iperbole pubblicitaria a rappresentare la politica, che di slogan e di esagerazioni ha vissuto sempre. La vera domanda a cui si deve rispondere è se la politica sia una «merce». Cosa che, a prima vista pare piuttosto ripugnante, ma che, nell'ambito disincantato del mercato globale, potremmo accogliere almeno come ipotesi. Se nell'antichità (che purtroppo non è ancora finita) si faceva commercio di uomini, nella società borghese si è fatta e si fa compravendita di forza lavoro, cioè di ore di vita umana. Il progresso ci ha portato ora a fare mercato di idee e di ideali che circolano liberamente, na-

Home video

Fortune e sfortune dei cattivi e delle belle di tutti i «James Bond»

BRUNO VECCHI

Bond girls e bad boys. Ventotto anni dopo il canovaccio dell'agente «doppio zero sette» non cambia. Anche se nel frattempo il mondo è cambiato e di clonazioni bondiane sono pieni gli schermi. Ma «Il mondo non basta» all'agente di sua Maestà. Del suo mondo, però, ne hanno avuto subito abbastanza i cattivi e le bellone che dal 1962 si sono alternati sul set. Non sempre, altrove hanno trovato la stessa fortuna. E non sempre sono stati ricordati per le fortune guadagnate altrove. Tanto vale allora mettere un po' d'ordine nei cast e riavvolgerne le storie.

Robert Carlyle, ad esempio, nuovo nemico di Bond, sarà ricordato o saprà ritornare senza colpo ferire al cinema impegnato di Loach («Carla's Song», Elleu) o disincantato di «Full Monty» (20th Century Fox Home Entertainment)? Per Sophie Marceau, che in Francia è un'icona, probabilmente sarà più facile riavvolgere il nastro e ritornare a ruoli da «Eloise, la figlia di D'Artagnan» (Cecchi Gori Home Video). Quanto a Denise Richards, non aveva lasciato grandi segni in «Starship Troopers» (Touchstone Home Video) e «Sex Crimes» (Cecchi Gori Home Video) e non ne lascerà molti neppure in futuro. Nel ricordo del Bond che fu, invece, è andata sicuramente male ad Ursula Andress, Honor Blackman, Jane Seymour, Barbara Bach (Nausicaa nell'«Odissea» tv e moglie di Ringo Starr nella vita), Daniela Bianchi, Britt Ekland, delle quali si sono perse subito le tracce. Un po' meglio è capitato a Carole Bouquet, Melina Havelock in «Solo per i tuoi occhi», che aveva esordito con Bunuel («Quell'oscuro oggetto del desiderio») e in seguito è passata a Nuti: «Donne con le gonne», Frank Jensen, cattiva ragazza di «Goldeneye», col «doppio zero sette» ha fatto la sua fortuna: la ritroviamo in «Celebrity» di Woody Allen e in «Rounders» (il giocatore) di John Dahl (Cecchi Gori Home Video entrambi). E i cattivi? Christopher Walken («Bersaglio mobile» arrivava da «Il cacciatore» (Elleu), Donald Pleasence («Si vive solo due volte») era stato con Polanski («Cul de sac», Elleu), Curt Jurgens («La spia che mi amava») con B.B. («Piace a troppi»), Jonathan Pryce («Il domani non muore mai») con Terry Gilliam dei Monty Python («Brazil», Ciak Video), Kim Basinger, dopo la variazione «Mai dire mai», ha dato sempre di più: un titolo per tutti, «Appuntamento al buio» (Columbia Home Video), Klaus Maria Brandauer, che veniva dal «Mephisto» di Szabó (San Paolo Audiovisivi), sempre di meno.

GARE • BILANCI • ASTE • APPALTI

LA LEGGE È UGUALE PER TUTTI.

(SU L'UNITÀ PERÒ COSTA MENO)

Se la pubblicità è un obbligo per legge, il risparmio è un diritto. Con l'Unità potete acquistare spazi per gare, bilanci, aste ed appalti (legge n°67/87 e D.L.vo n°402 del 20/10/98) ad un prezzo decisamente promozionale, certi di essere letti dalle persone che contano. Il prestigio di una grande visibilità alla portata di tutti gli Enti e Ministeri.

Per informazioni e preventivi telefonare allo 06 • 69996414 o allo 02 • 80232239

Quotidiano di politica, economia e cultura

l'Unità

