

Radiofonie ♦ Compleanni

## Radiodeejay diventa maggiorenne



MONICA LUONGO

Mercoledì prossimo Radio Deejay compirà 18 anni. Era il 1982 quando Claudio Cecchetto intervistò Larry Hagman (il J.R. di «Dallas») e fu la prima voce ad andare in onda. Dopo di lui i più importanti personaggi della radio e della tv italiana sono passati dagli studi di via Massena 2 a Milano. Oggi Radio Deejay è una delle radio private più ascoltate, con circa 5.268.000.000 ascoltatori. Nei suoi studi sono passati numerosi personaggi, poi trasferiti in tv, come Gerry Scot-

ti, che 18 anni fa, parlava al microfono solo per gli abitanti della Lombardia. E ancora Fiorello, Amadeus, Andrea Pezzi, Jovanotti, Daniele Bos-sari, Aldo Giovanni e Giacomo, i Fichi d'India. Da sempre, inoltre, Radio Deejay è protagonista degli eventi «trendy» della radiofonìa privata: il Deejay Time live al Forum di Assago, le edizioni dello «Streetball», migliaia di serate in discoteca e le estati di Aquafan che mobilitano da diciotto anni milioni di ascoltatori. Oggi radio Deejay è l'emittente che ha lanciato PlatINETTE (la prima e unicadrag-queen italiana), il nuovo Deejay Time (con Albertino, Giuseppe, Fargetta e Prezioso), Andrea Pezzi, gli Elio e le Storie Tese, Linus e L'Uomo della Strada, «B-Side» con Alessio Bertalot, «Ciao Belli» con Digei Angelo e Roberto Ferrari (considerato il nuovo «Alto Gradimento»). Mercoledì la festa di Radiodeejay si svolgerà alla discoteca Alcatraz di Milano (via Valtellina, 25). Per partecipare alla festa è sufficiente prenotarsi telefonando allo 02/33601335. I biglietti prenotati si potranno ritirare alla Discoteca Alcatraz. Buon compleanno, allora, e buon divertimento a quelli che potranno partici-



re alla festa in discoteca.

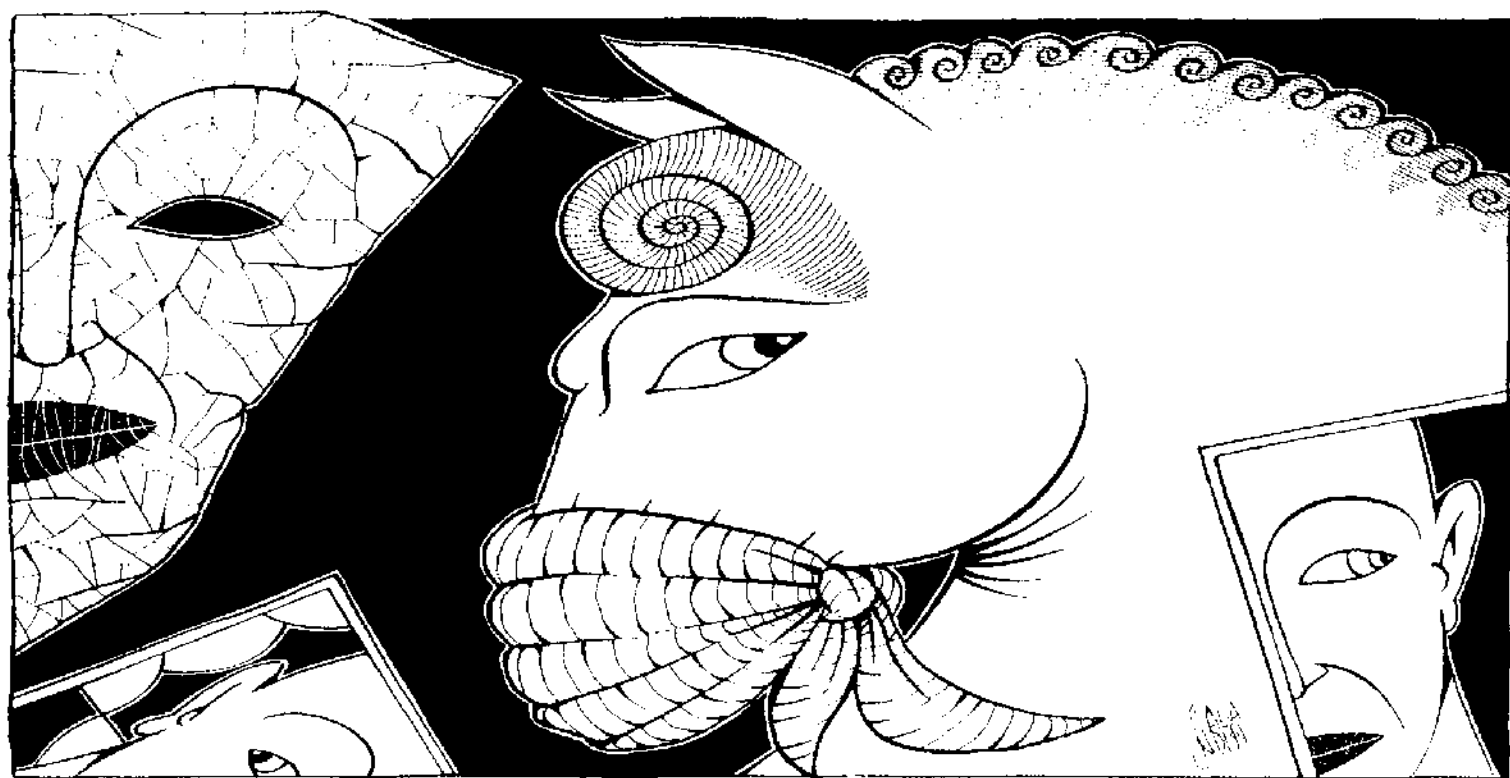
Secondo punto della settimana. Abbiamo anche noi aderito alla galleria del «Tristometro» presentata dal «Golem» di Radiouno: hanno cominciato in pochi a inviare le loro foto da bambini, accompagnate da brevi e allucinanti commenti, che in breve tempo

hanno fornito un'immagine dell'infanzia italiana così triste da far piangere. Piccoli che lacrimano ritratti insieme a bestie feroci del circo (anch'io! anch'io!), pietrificati in improbabili costumi di carnevale, nelle partite di calcetto o alla prima comunione con i terribili scarponcini correttivi di

pelle nera, al mare, insieme alla famiglia, sotto l'albero di Natale. A sottolineare che la memoria viene potenziata dalla radio, nelle molteplici forme che le trasmissioni offrono. Il mezzo si presta, grazie al flusso della voce, all'identico fluire dei ricordi, al distacco dell'analisi come alla commozione di proustiana memoria davanti al ritorno di un dettaglio, un particolare, una storia. I radioascoltatori più svariati hanno fornito il loro contributo con la spietata lucidità di un entomologo. Alla radio allora il patrimonio della nostra memoria e dunque del nostro futuro.

## Réclame

di Maria Novella Oppo

Bob De Niro e le luci  
Quando il testimonial  
«oscura» il prodotto

Sono di Mauro Calandi i disegni originali che illustrano questo numero di «Media»

Dopo i muri, cadono i miti. Quelli politici sono già caduti tutti. Rimanevano quelli divistici. Ma anche qui, ogni giorno è una frana. Dopo Richard Gere e Harrison Ford, anche il sommo Bob De Niro ha ceduto alla pubblicità. Ma, quel che è peggio, ha ceduto solo al richiamo dei soldi italiani. Diciamo pure delle nostre lire, anche se in realtà sarà stato pagato in dollari. Il fatto è che De Niro, come tutti i divi americani, negli Usa fa solo comunicazione sociale e beneme-

rita (tutta roba che si può scalare dalle tasse) mentre in Italia ovviamente non teme di rovinarsi l'immagine per i soldi. Che devono essere stati tanti, ma proprio tanti, visto che non si riesce neppure a sapere con quanti zeri.

Bob, ma perché? E tutto questo, poi, senza dirci neppure una parola! Ma la cosa che ci fa più male è pensare che tu abbia preso il testimone, anzi il testimonial, da Massimo Giletti, di cui certamente ti sfugge il nome, la faccia, il passato, ma soprattutto il pre-

sente di spremitore di «casi umani» nel mezzogiorno di Raidue.

E pazienza. L'azienda interessata (Beghelli) e l'agenzia di pubblicità (Max Information) fanno sapere che il grande attore sarebbe stato convinto con molta fatica e insistenze (non parliamo di soldi, perché non è elegante). E alla fine si sarebbe deciso ad accettare ponendo solo la condizione che lo spot gli piacesse. Inoltre sarebbe stato decisivo il fatto che si tratta di un prodotto italiano. E questa proprio non la beviamo perché, benché sia, dopo Sinatra e Rodolfo Valentino, il più grande divo italo-americano, De Niro non ha mai dato grandi prove di amore per una ex patria che ha contribuito a rappresentare nei suoi aspetti più realisticamente mafiosi. Forse gli piacciono gli spaghetti, di sicuro non gli piacciono i giornalisti italiani, che ha sempre schivato come la peste. E a ragione.

## info



Spot libici

Il leader libico Cheddafi si rivolge ai guru della comunicazione per promuovere l'immagine della Libia nel mondo. Il colonnello avrebbe deciso di affidarsi alla Shandwick.

Insomma, il grande Bob, con quella faccia da italiano, sembra soltanto uno straniero. Ma la sua è pur sempre la più bella presenza latina del cinema. E ora l'ha messa a disposizione di un film pubblicitario muto per esaltare le presunte qualità delle lampade Beghelli, di cui subito ci si dimentica vedendo lui. Lo spot narra la storia di un bambino che ha avuto dal padre una moneta, forse un dollaro d'argento, perché impari il valore del denaro (sempre lui!). La cosa più clamorosa è che da grande il bambino diventa Robert De Niro, cosa che non capita a tutti. Nella finzione è il padrone di un'azienda che ha installato un impianto di illuminazione Beghelli. Lui guarda tutto, gira gli occhi sopra e sotto, fa la faccia scura, ma alla fine sorride. Insomma, una vera interpretazione da Oscar, seppure muta.

Lo spot è bello, severo e anche lunghissimo (60 secondi addirittura). Ma abbiamo la sensazione nettissima che, accanto a De Niro, le lampade Beghelli diventino del tutto irrilevanti e che ci si ricordi solo di lui. Il testimonial «oscura» completamente il prodotto, per luminoso che sia. Anche più di quanto succedesse ai cioccolatini Ferrero Rocher e alla Lancia accanto al fascino rovinoso di Richard Gere e Harrison Ford.

Per Beghelli rimane l'aura del grande nome e della grande faccia. Un'aura che, dopo gli spot (bruttissimi!) di Massimo Giletti, dovrebbe nobilitare il prodotto e dargli un fascino planetario. Proprio mentre tanta pubblicità straniera tenta invece la strada della italianità e perfino della provincia e del dialetto. Come fa Infostada che, dopo aver sfruttato a pieno per la telefonia il fascino del cane Shonik (cui manca soltanto la parola), ora ha spinto Fiorello a ritornare sulle sue origini sicule. Lo vediamo impegnato a spiegare le delizie della dermatologia elettronica a un vecchio zio in coppola e baffoni. Ma forse è lo zio di Bob De Niro.

## Home video

## Da Truman e EdTv

## Quel piccolo vero mondo che non c'è

BRUNO VECCHI

C'è un mondo che vive solo dentro il piccolo schermo. Bellino, pulitino, perfettino, a modino. Imita la vita che imita la televisione, come diceva Woody Allen. Insomma, rifà il verso a se stesso. C'è poi un mondo che sta fuori dal piccolo schermo. Sporco, trucco, pressapochista. Meglio sarebbe non guardarlo. Il problema è che appartiene ad ognuno di noi. Perché così va la vita. Nei suoi momenti alti e bassi. E i bassi sono in netta maggioranza. Di queste realtà, che sembrano le due facce di un'unica realtà (ma così non è), il cinema ha sempre dato certificazione. A volte bene, spesso tirando a campare. Il lungo preambolo, serve ad introdurre l'argomento della settimana: il vero e il virtuale delle cose che girano attorno, osservato dallo scaffale della videoteca.

Alla categoria «non è così che si vive» fa parte a pieno titolo «EdTv» di Ron Howard (Universal, noleggio), remake di un film canadese mai uscito in Italia. Oggetto del contendere è una realtà che sembra fare il verso a «Truman Show» (Cic Video). Niente di più irrealista, dunque. Ma dopo quello che è successo su una rete privata olandese, che metteva in scena un Truman Show vero con persone comuni (in palio c'era un premio per il più votato dal pubblico), le convinzioni lasciano il posto alle inquietudini. Vuoi vedere che la vita è veramente e solo quella che passa per la tivù? In attesa che qualche regista hard s'ingegni a parodiare il tutto, a dimostrazione che l'unica sessualità possibile è quella mediata dalle videocassette, passiamoadaltro.

Al lato trucco di un'America (paradigma del mondo) che senza imbellettarsi nei fight clubs si sputa addosso ogni giorno; e non per gioco. Un'America razzista, improponibile e irrazionale che si riempie di tatuaggi a forma di svastica, che inneggia ad Adolf Hitler e alla purezza della razza «awsp». Uno sguardo a «Uno specialista» di Eyal Sivan (ElleU, 14.900 lire), resoconto del processo al criminale nazista Otto Eichmann, può aiutare a mettere a fuoco l'ideologia del protagonista di «American History X» di Tony Kaye (Medusa, noleggio). Che è la stessa di Eichmann, 50 anni dopo. Come se la storia fosse passata via senza lasciare traccia. Salvo ritrovarsi «trumanizzata» nell'ennesimo passaggio in tivù, dove anche lo straordinario Edward Norton finisce all'ora del tiggì, a mettere in scena il bene e il male della vita. Senza mai porsi, però, il problema di aiutare a capirne la non poco sottile differenza.

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 800.254188 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	215.000	(Euro 111,1)
1 numero	45.000	(Euro 23,2)