

Radiofonie ♦ Pubblicità

## L'ex ministro diventa un dj

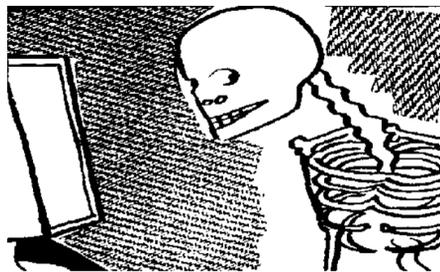


La raccolta pubblicitaria delle radio è in crescita costante, sia per le reti pubbliche che per le private. E ciò è sempre cosa buona per ogni azienda che si rispetti e che ha intenzione di crescere e migliorare. Quello che non si capisce è perché gran parte degli spot che finiscono in radio siano francamente orribili. Forse - azzardiamo un'ipotesi - perché il nostro mestiere non è quello del copywriter né del musicista del jingle - manca il supporto delle immagini. Ma la voce rimane comunque un gran bello strumento. Tra i primi dieci spot da aborrirne c'è sicuramente quello di una nota acqua minerale la cui azienda, per accentuare i miracoli diuretici del suo prodotto, si vergogna di usare la parola pipì, e al suo posto segue uno scampanello che evoca onomatopoeicamente la

parola stessa e anche il suono che sempre la pipì produce nell'immaginario dei creativi pubblicitari, ma nella vita reale non accade. Seguono a ruota gli spot dei lassativi, che ci propongono prima il decalogo della buona salute alimentare, poi l'invito a un uso (saggiamente moderato) del farmaco. Cambiando genere di merce si passa ai carburanti, che mai come in questo momento sono la croce degli automobilisti italiani, visti i costi delle benzine super e verde. «Paolo Brosio e la su' mamma», così recita lo spot più tormentoso del momento facendo imitare a una voce fuori campo la flessione toscana dei due protagonisti, una volta beniamini del grande pubblico televisivo di «Quelli che il calcio» e ora credo invisibili a tutti i radioascoltatori. Intanto per la frequenza con cui passa lo spot

nell'arco della giornata e poi per la petulanza delle battute della coppia madre-figlio che francamente lascerei alle cure del lettino del dottor Freud.

Ma, per non fare torto a nessuno, anche la pubblicità sulle radio private è sconcertante. Intanto perché la musica, anche quando è buona, viene interrotta continuamente dalla promozione di negozi di mobili, pizzerie, cartolerie, piano bar, piscine (quando è estate) e via dicendo. Ripetiamo, non è la presenza della pubblicità a scandalizzarci, quanto la sua frequenza e la qualità degli spot realizzati. Ma il potere del mezzo sta crescendo e uno dei segnali è la decisione di Silvio Berlusconi - lo ha scritto Maria Latella sul «Corriere della Sera» di qualche giorno fa - di fare pubblicità politica non più solo in tv ma anche in radio.



E sempre in tema di pubblicità, politica e mondo della radio è di mercoledì scorso la notizia che, all'indomani della rimozione da ministro per la Sicurezza dell'Indonesia, il generale Wiranto si è proposto per oltre un'ora come disc jockey a una seguitissima stazione radiofonica di Giacarta. L'ex capo di stato maggiore delle Forze armate indonesiane, accusato di responsabilità nelle stra-

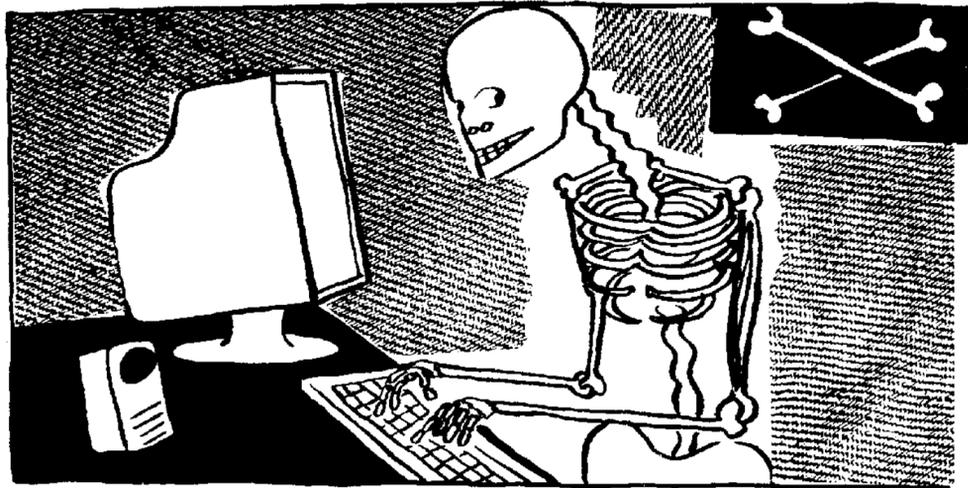
gi commesse dalle milizie paramilitari durante la recente lotta di Timor Est per l'indipendenza, è un appassionato cantante karaoke e da poco amante del culturismo. Così mercoledì, come ha raccontato ai radioascoltatori, mentre girava in macchina dalle parti della stazione Radio M97-FM, ha deciso di fare un salto in studio. Ospite inatteso, ha detto poi la direttrice del programma, Ella Suid,

«ha voluto fare tutto da sé». Si è intrattenuto amabilmente per telefono con una stella del cinema locale e ha mandato in onda con disinvolture brani dei Queen, dei Led Zeppelin e di Jimi Hendrix.

Ps. La notizia arriva all'ultima ora ma siamo di parte e dunque la pubblichiamo. Da sabato scorso il duo di «Caterpillar» (Radiodue, ore 18) Cirri e Ferrentino, ha deciso di fare le ore piccole al seguito di Luna Rossa e della finale di Coppa America. Così durante i giorni di regata la trasmissione replica a tarda notte con «Stramba è la Notte», una radiovisione collettiva delle regate (inizia alle 0.30), cui partecipano esperti e non (anche da Auckland) per attivare «Riti propiziatori nel dormiveglia di Luna Rossa».

Mo. Lu.

## Réclame

Lo spot debutta in rete  
E il protagonista  
è una star di gomma

I disegni originali di questo numero di «Media» sono di Marco Petrella

Internet ormai è un palcoscenico, una piazza e anche una «serata di gala». Così hanno pensato i pubblicitari della agenzia Armando Testa che hanno voluto far debuttare in rete il nuovo spot Pirelli, prima della sua programmazione televisiva. È stato girato con grande dispendio di mezzi e di talenti sullo sfondo della Moab Valley nello Utah e in California a Twin Mountain. Come diceva la pubblicità cinematografica di una volta: «sullo sfondo di un conti-

nente infuocato», si svolge un'epica ed esaltante cavalcata. Migliaia di comparse che corrono a perdifiato fin sull'orlo di un enorme precipizio nel quale tutte cadono, tranne lui, il pneumatico Pirelli che si ferma perché «il potere non è nulla senza controllo».

Il film è molto suggestivo anche per via degli effetti speciali (ci ha lavorato il premio Oscar Allen Hall, quello di *Forrest Gump*) e degli effetti acustici (ci ha lavorato Dane Davis, quello di *Matrix*). Alla regia, per la casa di

produzione BRW ha lavorato Ted Lenssen, coadiuvato da altri specialisti internazionali, ma sostenuto dall'idea elaborata dai creativi Maurizio Sala e Mauro Moratoli. Si loro, proprio quelli che hanno inventato le serie pubblicitarie più pervicacemente nostrane, ispirate alle commedie all'italiana e impersonate da comici-testimonial come Tullio Solenghi (Lavazza) e Massimo Lopez (Telecom). Un genere che piace molto in patria ma che ai festival internazionali non prende premi perché gli stranieri non ci capiscono.

Ora, magari con l'intento di rifarsi a Cannes, Mauro Moratoli ha puntato su un'idea fredda (anche se il soggetto si chiama *Wild*) e ha rinunciato ai comici per fare del prodotto il testimonial di se stesso. Il pneumatico si monta la testa e diventa protagonista di un western mentale tutto basato sull'autocontrollo. Proprio il contra-

## info



Il kit del candidato Come affrontare la campagna elettorale? La Mr&Associati ha creato in Web un kit di materiale elettorale (dal pieghevole alla carta intestata): [www.mrcom.it/ita/kit.htm](http://www.mrcom.it/ita/kit.htm)

di Maria Novella Oppo

rio della corsa suicida di Thelma e Louise richiamata direttamente dal dirupo finale.

Sono ispirati invece molto chiaramente alla serie televisiva *Friends* gli spot di Nescafé Red Cup realizzati dalla Colorado Film per l'agenzia MacCann Erickson. Il regista Gabriele Muccicono ha la mano lieve nel rappresentare il gruppo, raccolto attorno alla tazza di caffè prima in una casa, poi in un locale. La scena è gradevole, ma minaccia di essere uno dei tormentoni che dureranno a lungo sui nostri piccoli schermi. Si capisce dalla cura con cui è disegnato il personaggio principale, quella «Camilla» che risponde al nome reale di Camilla Raznovich, personaggio già noto ai giovani per essere prima su Mtv, poi su Italia 1, una conduttrice di programmi musicali. Tanto per dire: la casa in cui è stato registrato lo spot è la sua, ma ricostruita in studio. E questo per dare naturalezza a un dialogo che dura pochi secondi. A tanto può giungere la diabolica mente dei creativi (Alessandro Canale, Chiara Castiglioni e Giorgio Cignoni) per provocare la nostra dipendenza da un prodotto.

E, per finire, citiamo invece una campagna del tutto diversa, priva di facce, di paesaggi e perfino di prodotti, ma piena di testimonial di grande rango. Si tratta dei messaggi informativi trasmessi su tutte le principali radio italiane per rendere noto ai cittadini che è stata abolita l'imposta sullo spettacolo. Una tassa che gravava indirettamente sul costo dei biglietti e che ha comportato un calo del 5% anche negli accessi allo stadio. La campagna, ideata e realizzata da Media Network per il ministero delle Finanze, si compone di tre spot e coinvolge le voci-testimonial di Gigi Proietti, Bruno Pizzul, Ferruccio Amendola (praticamente Robert De Niro) e Franco Battiato. Più alcune note cantate dal tenore e indimenticabile Massimo Troisi.

Home video

«Il mio nome è Bond,  
James Bond  
E sarò anche in Dvd»

BRUNO VECCHI

Nel prevedibile mondo dell'home video sta accadendo qualcosa di assolutamente imprevedibile. Infatti, come nella hall in un grande albergo, si assiste al passaggio di majors che vanno e vengono da una casa di distribuzione all'altra. In nome di nuove sinergie, di strategie di marketing e di affini che hanno come unico obiettivo una (cosiddetta) migliore penetrazione nel mercato. E (come affermano gli esperti), un miglior posizionamento del prodotto. In italiano, ripulito dei «cossi si dice alla Bocconi», non vuol dire nulla. E nulla in realtà succede nella quotidianità delle abitudini chi in videoteca entra per noleggiare un film. Per rendere l'idea, l'«ambaradan» sinergico ha, per un comune cittadino, il valore che può avere lo svegliarsi una mattina e decidere di cambiare il taglio dei capelli.

Ma comunque, a livello mediatico, qualcosa è accaduto. E tanto vale darne notizia. Visto che qualche novità, tra le virgole delle solite abitudini, è possibile leggerla. Ad esempio, la nuova partnership distributiva tra 20th Century Fox Home Entertainment e Mgm (che dopo Universal e DreamWorks ha lasciato il cartello della Cic), annuncia l'arrivo (finalmente) della saga di James Bond in versione Dvd. Che non ci avessero pensato prima, è incredibile. Che abbiano deciso di ripare, come primo annuncio della collaborazione commerciale, che ha la durata di tre anni, è un segnale confortante. Forte dei 1200 di casa e dei 600 portati in dote dalla major del leone, la 20th Century Fox proporrà in videoteca 6/10 nuovi titoli Mgm ogni anno. A cominciare ratificare da «Gioco a due», remake de «Il caso Thomas Crown» diretto da John McTiernan, con Pierce «007» Brosnan e René Russo in luogo di Steve McQueen e Faye Dunaway (disponibile da marzo in noleggio).

Orfana di Universal, DreamWorks e Mgm, la Paramount ha deciso (non c'era altra scelta) di correre da sola in videoteca. Con il marchio Paramount Home Entertainment Italy. Così vuole la casa madre Viacom, colosso americano nel settore dell'intrattenimento (è proprietario anche di Mtv) e dei media, che attualmente ha in corso una sorta di integrazione strategica con il gigante delle comunicazioni Cbs. Prima uscita dell'etichetta, che ha in catalogo anche «La figlia del generale», «Colpevole d'innocenza», l'ancora inedito «Mission Impossible 2» di John Woo e la serie di cartoon «Rugrats»: «La strana coppia 2» di Howard Deutch, con Jack Lemmon e Walter Matthau. Mentre per la vendita è annunciato un cofanetto con «La febbre del sabato sera», «Sabrina» e «Giorni di tuono».

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)

