

Radiofonie ♦ Cultura

Quando l'ascoltatore fa lo show



MONICA LUONGO

Donne e uomini si raccontano alla radio. Dove - e già è molto - non si limitano a telefonare, scrivere, «faxare» e inviare email per narrare di faccende personali o interessarsi di politica e società, ma anche per sperimentare il mezzo radiofonico come trampolino di lancio delle loro creazioni artistiche e intellettuali. In una direzione doppia: nel senso che gli ascoltatori inviano alle redazioni delle loro trasmissioni preferite le loro opere dell'ingegno, ma che anche gli ideatori stessi di programmi frugano nel privato di personaggi

non pubblici per curiosare tra quello che fanno. Come l'idea che è venuta in mente ad Antonella Bottini (con la collaborazione di Carlo D'Amicis) per Radiodue. «In tesi, venti idee per una laurea» parte oggi alle 20 e andrà in onda fino al 14 aprile: «Dove possono incontrarsi Diabolik e il canto delle balene, i vampiri e il flamenco, il cinema d'animazione e Allen Ginsberg, Andrea Pazienza e le fiabe?», recita il comunicato che ci ha inviato. Il ciclo di trasmissioni dedica ogni puntata a una tesi di laurea diversa, tesi scelte per gli elementi di spettacolarità e gli spunti acustici che contengono. E ogni volta lo studente guiderà l'ascoltatore nel

percorso della sua tesi, riportando oltre che le aree di contenute quali ha più indagato, anche gli umori, i desideri, le inquietudini nei quali il lavoro si è sviluppato. Non potrà mancare il parere dell'esperto in materia, chiamato di volta in volta a giudicare la tesi del laureando (per esempio Bruno Bozzetto per la dedicata alla musica nel cinema d'animazione).

Si è occupato invece del sogno dei sogni degli italiani - il romanzo del cassetto - «Il baco del millennio» di Radiouno (tutti i giorni dalle 10 alle 12), contenitore culturale che prevede rassegne stampa, interviste, presentazioni di convegni. Ma anche un tema



del giorno, sempre caratterizzato dal dibattito sulla fine del millennio e sul nuovo in corso. E poi via con le rubriche: il capolavoro poco noto, lo spazio «Tutti Delatori», che denuncia gli errori ed errori culturali del paese, per continuare con «Stronco anch'io», le più cattive recensioni di libri, film e spettacoli, con «Mil-

narismi», raccolta dei luoghi comuni e degli ideologismi più irritanti della fine del secolo, per finire con «Tramate con noi», la più gettonata delle rubriche del Baco (quella di cui vi dicevamo poco sopra, che ha festeggiato da poco la sua centesima puntata e mira a scovare tra gli ascoltatori che hanno un romanzo mai dato

alle stampe.

Anche le private comunque non abbandonano la cultura. Oggi a Radio Dimensione Suono, Mario Luzi parlerà di Internet e della corsa alla telematica, che non si gioca solo sui mercati delle borse internazionali, ma corre frenetica nella rete mondiale, bersagliando gli utenti protagonisti, che ormai non ce la fanno più a stare dietro alle novità che incombono.

Ps. La scorsa settimana ci siamo occupati in questo spazio delle iniziative del WOW (Women on Work), ma abbiamo sbagliato a scrivere l'indirizzo del sito, ve lo ridiamo: www.wow-womenonwork.it.

Réclame

di Maria Novella Oppo

Giovanissimo e geniale
Quel bambino caparbio
assomiglia a un artista

Tutti i disegni originali che illustrano questo numero di «Media» sono di Marco Petrella

D a piccolo era molto somigliante al bambino che, nel nuovo spot Renault, traccia geroglifici di vitalità indomabile, che scappano dalla gabbia del foglio bianco per invadere il tavolo e lo spazio attorno. Il suo nome era Keith Haring e, benché forse non moltissimi lo conoscano, il suo stile è tra i più riconoscibili. Per questo i creativi dell'agenzia Publicis lo hanno scelto come simbolo della volontà di uscire dagli schemi, dai limiti consentiti e dai luoghi consacrati all'arte. Nella prima immagine dello spot lo vediamo bimbo occhialuto

dolcemente incurante delle imposizioni materne, nell'ultima scena vediamo invece un muro coperto da una grande pittura murale e attraversato da una piccola Renault Scenic. Quasi che la macchina, con la sua meccanica creatività, discendesse direttamente da quella matita incontenibile.

L'idea è semplice e ben realizzata, anche se si potrebbe discutere parecchio sull'arbitrio che gli autori del film si sono presi, di attribuire al prodotto un'anima così ribelle. L'artista però è tragicamente morto e i relativi diritti sono stati pagati alla fondazione ne-

workyorkese che ne difende memoria e maniera, nonché probabilmente il patrimonio. Si segnala comunque la scelta di affidare a un pittore contemporaneo il testimonial di una campagna che, pur ispirandosi a un principio innovativo, riguarda un prodotto tra i più simbolici della nostra moderna follia collettiva: l'automobile, mito e strumento della occidentalizzazione del pianeta. Nonché del suo pervicace e massiccio inquinamento.

Si può anche nutrire il dubbio che Keith Haring, se fosse vivo, potrebbe non condividere questa scelta e soprattutto l'identificazione della sua arte con un'automobile, neppure la anticonformista Renault Scenic, che vuole passare per sovversiva. Dice lo slogan: «Chi cambia le regole, ha sempre un certo seguito». Sarà anche vero, ma non fino al punto di far diventare marketing una rivoluzione, seppure iconica e gioiosa come quella del pittore americano. Tornando però allo spot, bisogna dire che è sicuramente ben girato, tanto da sembrare un

info



Le scarpe di Kostner
Sarà Kevin Kostner, dal prossimo settembre, a fare da testimonial del nuovo spot della Valleverde, azienda leader nel settore delle calzature per piedi con problemi sanitari.

film molto più lungo dei suoi 30 secondi. Grazie anche alla bella fotografia di Stuart Dryburgh (che ha lavorato con Jane Campion a «Lezioni di piano») e alla messa in scena complessiva, che è stata realizzata, non sappiamo se per amore o per necessità tecnica, nel teatro 5 di Cinecittà, luogo di nascita di capolavori felliniani. Anche il murale sul quale si staglia la Renault Scenic è stato amorevolmente ricostruito tramite disegno inviato dagli USA. E c'è voluta anche una particolare concessione per inserire nell'originale il profilo della macchinetta che si vede alla fine. Alla regia ha lavorato Marius Holst, che è un collezionista di Leoni d'oro della pubblicità a Cannes e ha lavorato per due settimane, certo senza risparmio di energie, né di soldi, visto che l'investimento della campagna è di 12 miliardi e mezzo.

Ma, come dicono i pubblicitari, quello che conta è l'idea e qui l'idea c'è, per merito precipuo del direttore creativo Francesco Emiliani, arrivato nella agenzia Publicis col terzo millennio, cioè da pochissimo tempo, con un suo bagaglio professionale già molto pesante. Per realizzare un filmato leggero ed efficace che si distingue da quelli stagionali per una sua eleganza del tutto priva di mezzucci, battutacce e comici televisivi in trasferta promozionale. Almeno così eviteremo l'effetto tormentone che imperversa dentro e fuori le pareti domestiche, facendo di ogni bambino un replicante inconsapevole e non pagato del messaggio pubblicitario.

Qui un bambino c'è, ma non parla. Disegna alla sua maniera, guardando da sopra gli occhiali un mondo alle cui regole non ha intenzione di piegarsi. Non è biondo, non ha gli occhi azzurri e non sorride alla macchina da presa scimmiettando gli adulti con gesti e parole storpiate. Emiliani assicura che questo ragazzino è stato scelto per la sua somiglianza con Keith Haring da piccolo. Il particolare non conta, visto che il giovanissimo attore è un credibile giovanissimo artista. Anche se non è detto che l'artista da cucciolo non potesse avere capelli biondi e occhi azzurri come un piccolo divo della pubblicità. Nello spot del mondo avrebbe lasciato comunque il suo segno.

Home video

Risate a denti stretti
Da Woody Allen
a «Austin Power»

BRUNO VECCHI

È dovuto andare a Gerusalemme e vedere il Museo dell'Olocausto, Silvio Berlusconi, per affermare che Heider è pericoloso. Poteva risparmiare tempo e denaro comprando nell'edicola sotto casa il documentario premio Oscar «Gli ultimi giorni» (Elle U, 19.900 lire). Il rischio è che se ne uscisse con una dichiarazione sui pericoli di un certo cinema, o di certe edicole che vendono certi film. In ogni caso, c'è da ridere per non piangere. Visto il momento gramo che vive il buonumore, non esistesse bisognerebbe inventarlo.

Già, perché c'è sempre meno da ridere. Home video compreso. Il penultimo Woody Allen («Celebrity», Cecchi Gori Home Video) è un tradimento agli spiriti allegri. E se tradisce anche Woody, tira aria brutta. In alternativa ci sarebbe «American Pie» (Filmauro Home Video). Ma bisogna essere in giornata per bersi i doppi sensi della consistenza tortadi mele paragonata alla «pussy» (non intesa come Galore, vedi alla voce James Bond - Warner Home Video). «Austin Power», seconda puntata (Medusa Home Entertainment) è piaciuto a molti. Dato l'argomento (la parodia del genere agenti segreti), al massimo può essere catalogato al capitolo «parodia della comicità». Troppo cattivi? Ridere farà anche bene alla salute, ma ridere così così è un invito alla paresi facciale.

In questo mare triste di risate a mozzichi, per fortuna le novità in videoteca annunciano il bel tempo di «Bowfinger» di Frank Oz (Columbia Home Video). Il tema è il cinema sul cinema. Argomento sempre di attualità: un titolo per tutti, in chiave romantico-crepuscolare, «Effetto notte» di François Truffaut (Elle U Multimedia). Frank Oz, sulla scorta di una bella sceneggiatura di Steve Martin, autore colpevolmente sottovalutato nella hit parade dalle preferenze del pubblico italiano, ha il merito di raccontarci il cinema hollywoodiano per quello che è: una cialtrona messa in piedi, spesso e volentieri, da cialtroni. Di genio, d'accordo. Ma pur sempre cialtroni elevati a potenza. Era già successo di ascoltare la stessa musica in «Get Shorty» (Warner Home Video), dove il mafioso Chili Palmer (alias John Travolta) si ingegnava a diventare produttore (per passione). Succederà ancora, nel passare e ripassare videocassette nel videoregistratore. Il problema è che succede anche in qualche film celebrato e lanciato che passa al cinema. È vero che nessuno se ne accorge. Ma la prossima volta che vi capita di entrare in sala, dopo un po' che si sono spente le luci, ripensate a Bowfinger: una risata li seppellirà.

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. 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

