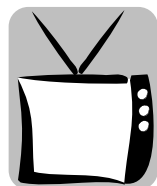


Home video ♦

La dura vita dei figli d'arte

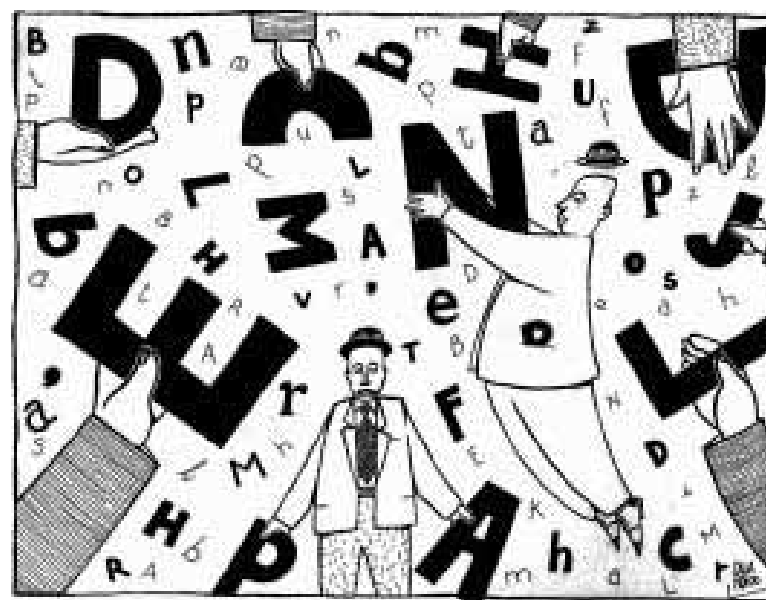


BRUNO VECCHI

I figli so' piezz 'e core (Mario Merola docet). I figli d'arte, in più, sono anche frammenti dell'io artistico del genitore che si proiettano nell'infinito del tempo. A volte con successo, altre volte faticosamente, le vite dei figli d'arte si spalmano sul palcoscenico o davanti ad una macchina da presa come un obbligo dell'esserci. Certo non è facile vivere da figli d'arte. C'è chi l'infanzia l'ha spesa tra un set e l'altro, mentre gli altri bambini erano in altre faccende da bimbi affaccendati. E c'è chi nell'età adulta si è trovato a

passare la vita proiettato nel passato, a srotolare l'album fotografico del come eravamo familiare. Casi umani, tra i figli d'arte, ce ne sono molti. Ma meritano il rispetto del silenzio e il pudore dell'oblio. Meglio concentrarsi, limitando l'analisi all'Italia, su chi è riuscito a diventare se stesso e a vivere di luce propria. Asia Argento, ad esempio, che ci rimanda all'attualità del suo primo film da regista appena uscito nelle sale: «Scarlet Diva». Ma anche lasciato il contesto dall'attualità la lista resta (fortunatamente) lunga. C'è Claudio Amendola, figlio della voce di Stallone, De Niro, Hoffman e del Vernel ammorbidente, che dopo un inizio da classica commedia all'italiana ha finito

per disegnarsi una carriera in crescita, contrappuntata da scelte anche difficili e coraggiose: «La mia generazione» (Rcs Film & Tv), «Le mani forti» (Buena Vista Home Entertainment). Scelte difficili sono anche il compendio della carriera di Giovanna Mezzogiorno, la più interessante tra le giovani attrici italiane. Un passato alla scuola teatrale di Peter Brook ed un presente di cinema che da «Il viaggio della sposa» di Rubini (Cecchi Gori Home Video), si allunga a «Del perduto amore» di Placido (Elle U) per chiudersi (momentaneamente) nella commedia «Asini» (Medusa Home Entertainment). Un discorso a parte è Christian



De Sica: un grande attore che spesso si lascia perdere, ma che di tanto in tanto è capace di regalare sorprendenti colpi felici e perso-

nali: «Uomini uomini uomini» (Filmauro Home Video). Chiara Mastroianni («Prêt à porter», Filmauro Home Video), invece, si è defilata in Francia, dove è attrice stimata. Benedetta Mazzini gravita a mezzo servizio tra cinema («Tutti giù per terra», Medusa Home Entertainment) e tv. Alessandro Gassman, non senza fatica e impegno, ha finito per imporre la propria personalità d'attore («Il bagno turco», Rcs Film & Tv). Esattamente come ha fatto, dietro la macchina da presa, Ricky Tonognazzi, che da piccolo già recitava con il padre, diventando un interessante (anche se discontinuo) regista: «La scorta» (Medusa Home Entertainment).

Réclame

New economy & gelati
il tormentone Internet
o l'antico supercono?

I disegni originali che illustrano questo numero di «Media» sono di Mauro Calandi

Da quando vanno in onda tanti ossessivi, assurdi, incomprendibili e spesso volgarissimi spot della cosiddetta new economy, abbiamo imparato ad apprezzare la buona vecchia pubblicità di una volta. E perfino quel brusco richiamo alla diarrea che ci coglie di sorpresa, ora ci sembra pieno di umana solidarietà.

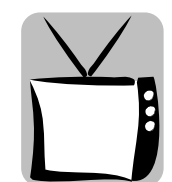
Anche se, ammettiamo, non gode di una buona stampa ed è stato citato (anche da noi) come una sorta di pubblicitario vituperio delle genti. Ormai quasi ci dispiace non vedere

più quell'altro emozionante film sulle dentiere che ballano e l'anziana signora col pannolone, finalmente libera da ogni problema. E i vari altri tipi di prodotti sgradevoli, così difficili da far desiderare, soprattutto quando ti compaiono davanti all'ora di cena.

Se vogliamo, la carta igienica è il genere che più ha fatto, nella invenzione dei pubblicitari, per elevarsi e spiritualizzarsi, tendendo sempre al cielo. A partire dai mistici sette piani di morbidezza, per arrivare all'avventuroso rotolone che fugge per il

mondo inseguito da masse adoranti. Quella sì che è creatività! Mentre abbiamo scoperto, tramite l'interessante rubrica «Spot parade» della collega Marina Cappa sul «Giorno» (e giornali collegati), che anche tra gli stessi più quotati e pagati professionisti delle maggiori agenzie, i filmati più odiati sono quelli dedicati al mondo di Internet. In particolare quelli di Blu e Virgilio, che hanno cominciato ad apparire prima ancora che si capisse a che cosa si riferissero. Con quegli spermatozoi vaganti a insinuare la barbara idea che la vita sia come un computer e viceversa. Più bambini che nascono per la gioia di poter entrare in Internet, telefoni che vagiscono o altri orrori che servono a confondere il prodotto con l'essere umano, la conoscenza con il consumo, l'esistere col navigare e via bestemmiando. Si distingue la campagna di Tiscali, che invece vuole essere molto ispirata e astratta, neanche fosse una carta igienica. E accatasta immagini e parole, luoghi e facce,

info



Tipi da spiaggia
La campagna del Maxibon Motta è dell'agenzia Conquest Materia. Il nuovissimo spot «marittimo», ultimo della serie, è diretto da Luca Lucini, con le musiche di Goran Bregovic.

di Maria Novella Oppo

La scrittura creativa

Lingotto Story
Quello che gli editori non dicono

Si è detto troppo dell'assenza di Mondadori all'ultima Fiera del libro di Torino, e ci dà perfino un po' fastidio dover ammettere che la trovata pubblicitaria dei signori di Segrate ha funzionato: sulle terze pagine, nei giorni della fiera, si è parlato molto più di Mondadori che di qualunque altro editore presente, l'arrivo di Gian Arturo Ferrari in fiera sembrava quello di un messia e le sue parole quelle di un guru. Tornerò, ha annunciato alle masse in delirio, e così sarà. Ma intanto gli editori presenti vivevano un momento di empassa: siamo contenti che il mostro cattivo non ci sia? Magari verrà meno gente, ma se non c'è Mondadori compreranno più libri di noi piccoletti, o no? Cosa diremo al ritorno in ufficio: abbiamo venduto di più o di meno? Che dispacchi di agenzia dirameremo: crisi del libro o inattesa crescita del volume di affari?

Ecco un piccolo resoconto da dietro le quinte, da chi alla fiera c'è andato. Di quella dozzina di editori che conosciamo personalmente e a cui quindi potevamo chiedere sinceramente (dopo che era stata stappata la terza bottiglia di Barolo) «ma come sono andate davvero davvero le cose?» potendoci aspettare una risposta più o meno sincera (più o meno, s'intende, se consideriamo che anche nostro fratello non ci dirà mai cosa c'è veramente scritto sul quadro N del suo 740), pare che nessuno abbia gridato al miracolo, dando in escandescenze coi dollari sulle pupille come zio Paperone: quasi sempre una lamentucella stanca e un resoconto che a stento riusciva a raggiungere quello dell'anno precedente. Eppure, su tutti i quotidiani del paese, nel Giorno del Giudizio, ecco un coro unanime di editori soddisfatti delle vendite: «Altro che new economy, esviva il vecchio caro Lingotto!»

Ora: o si tratta di public relations degli editori (mi conviene far credere al mondo che a me le cose vanno benissimo, sempre e comunque) o la Fiera ha imposto le sue linee contenutistiche (cari giornali, fate sapere che qui si sta bene, perché l'anno prossimo non possiamo di nuovo riempire il Lingotto di aiuole tappabuchi). A proposito, sapete, pare che nel 2001 torni pure Mondadori.

Marco Cassini Filippo La Porta

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

Quotidiano di politica, economia e cultura

