

Radiofonie ♦ Avvenimenti

Sesso a tre in onda al microfono



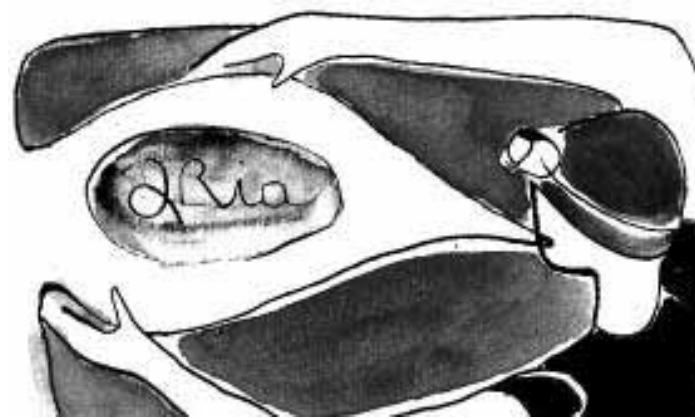
MONICA LUONGO

Una radio finlandese potrebbe aver trasgredito la legge, avendo mandato in onda lo scorso mercoledì la registrazione di un rapporto sessuale a tre organizzato nei locali della stessa stazione radio. I tre - due donne e un uomo - si chiamano Heidi, Miia e Kade, invitati a realizzare una loro fantasia all'interno del palinsesto mattutino, seguito da migliaia di persone in molte città finlandesi, e al tempo stesso essere l'oggetto di una inchiesta per stabilire se la registrazione in questione ha avuto «in un modo o nell'altro» qualche incisività

sulla televisione e sulla radiodiffusione finlandese. Così almeno ha giudicato l'evento un portavoce di THK, l'organismo che ha il compito di far rispettare le disposizioni di legge in materia di emittenza radiotelevisiva. La stazione radio finlandese (l'agenzia che abbiamo raccolto purtroppo non ce ne rivela il nome, perché a nostro giudizio su Internet avremmo potuto saperne qualcosa di più) rischia di essere denunciata per indecenza da qualche radioascoltatore. Per l'occasione è stato anche scomodato un docente di diritto penale della Università di Helsinki, il professor Pekka Hoskinen, pronto a dichiarare che probabilmente i responsabili

della radio potrebbero non essere accusati di nulla, perché gli atti sessuali in pubblico sono puniti, ma solo quando essi sono visti. E qui si è trattato solo di ascolto.

E così passiamo dal sesso agli affari, visto che l'associazione è ormai quasi banale. L'affaire della radiotelefonata mobile cavalca la tigre delle piazze affaristiche mondiali. E alle forze di polizia italiane ci voglio pensare le società Marconi e Nokia, che attraverso le loro consociate italiane, hanno annunciato tre giorni fa la costituzione di Securcomm, consorzio nato per fornire reti radiomobili professionali Tetra (Terrestrial Trunked Radio) alle forze di polizia italiane. Il Consorzio,



del quale le parti hanno già informato l'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato, opererà esclusivamente nel settore della sicurezza pubblica. La tecnologia Tetra consentirà alle forze di polizia di avere strumenti per comunicazioni veloci, sicure ed affidabili, particolarmente adatti a supportare applicazioni

che garantiscano da un lato un migliore coordinamento delle stesse e, dall'altro, la sicurezza dei cittadini anche in condizioni operative difficili, quali le situazioni di emergenza sociale e ambientale.

Per chiudere, la cronaca, quella che riguarda la radio, strumento principe e unica fonte di informa-

zione e comunicazione nei paesi «caldi» del pianeta. Sabato scorso la radio ufficiale irachena ha annunciato senza commenti la morte del presidente siriano Assad, che dirige una branca del partito Baas, rivale di quello che detiene il potere in Irak e le relazioni diplomatiche tra i due paesi sono interrotte esattamente da vent'anni. E così ligi al dovere, i giornalisti della radio irachena hanno dato in poche parole la notizia della morte di Assad.

Alla faccia dei molti commissari di vigilanza del resto «evoluto» del mondo, che non si stancano mai di lavorare per vegliare sulle nostre reti pubbliche e private.

Réclame



di Maria Novella Oppo

apparigli rosa e la moglie infinitamente sexy. In un altro filmato un vincitore della lotteria veniva schiantato da un'auto caduta dal cielo per effetto degli accidenti di un invidioso. Si trattava di uno spot irresistibilmente cinico, che si è salvato da possibili interventi censori del giuri della pubblicità per la assurdità delle circostanze e l'alta qualità della invenzione e realizzazione creativa.

Ugualmente coraggiose, però, sono state le campagne di altri prodotti «universali» che si sono basate su relazioni e personaggi omosessuali, rappresentati finalmente senza alcun pregiudizio. Forse ricorderete, per esempio, lo spot del deodorante Impulse nel quale una bella ragazza cui cadeva qualcosa per strada, era aiutata da un bel ragazzo al quale, per riconoscenza, lanciava occhiate assassine. Lui sembrava ricambiare, ma arrivava un altro giovanotto che, con mossa gelosa e possessiva, se lo portava via, prendendolo per mano. Naturalmente il messaggio della campagna (in questo caso della agenzia Ogilvy & Mather, sempre inglese) era che il deodorante Impulse è tanto travolgente da superare anche le differenti inclinazioni sessuali.

Un altro spot basato su una relazione se non omosessuale, almeno bisessuale, è quello Campari, nel quale un graffio sul collo rivela un complicato intrico sentimentale. Un bel ragazzo scopre che la sua bionda fidanzata è gelosa non di lui, ma di una bruna con cui lui stesso ha avuto una storia. Il triangolo sentimentale, piuttosto complicato da spiegare, è raccontato e chiarito in una sintesi visiva estrema, che passa per il rosso delle unghie laccate. La campagna stavolta è italiana ed è stata ideata dall'agenzia D'Adda Lorenzini e Vigorelli, che ha fatto una scelta raffinata dal punto di vista stilistico, ispirandosi all'arte della pittrice polacca Tamara de Lempicka. Peccato che un eccesso di programmazione abbia nuocuto al filmato, finendo per renderlo quasi insopportabile nei periodi di massima frequenza. Ma non si può avere tutto dalla vita. E dalla pubblicità nemmeno.

Home video

Allucinato, artificiale o schizofrenico Il cervello va al cinema

BRUNO VECCHI

Il cervello è anche un genere. Cinematografico. Materia grigia che schizza ovunque negli splatter orrorifici. Cellule che funzionano da portali per viaggi iperrealistici («Matrix», Warner Home Video). O che funzionano a modo loro, come possono, quando possono e come meglio conviene. Con un po' di fantasia e con il grande potere di astrazione che contraddistingue il cinema, si può anche immaginare di entrare nella testa di qualcuno. In «Nella testa di John Malkovich» di Spike Jonze (Universal Video) succede al povero burattinaio sfigato, che di quell'esperienza fa il business della vita, pilotando un popolo di curiosi oltre lo specchio.

Tirando indietro l'orologio del tempo, il cervello e ammessi e commessi della schizofrenia sono stati oggetto del trip isergico di Conrad Rooks in «Chappaqua» (Elle U Multimedia). Esempio forse datato di beat liberation, che merita comunque un'occhiata. Se non altro per farsi un'idea di quanto, negli anni Sessanta, il cinema fosse una macchina creativa meno condizionata dalle regole dello showbiz, che recitano: tanto spendo e tanto pretendo di guadagnare. Senza andare troppo in là, ci si può anche fermare dalle parti di David Lynch. Del primissimo Lynch, quello che in «Eraserhead - La mente che cancella» non si era ancora fatto prendere la mano da tante, troppe ossessioni in stile «Twin Peaks». Oppure al Ken Russell di «Stati di allucinazione» (Warner Home Video), con William Hurt al suo primo ruolo da protagonista. O ancora a «Chi ha paura di Virginia Woolf» di Mike Nichols (Warner Home Video), dove gli angoli bui dell'inconscio sono il motore di un delirio autodistruttivo.

Già, perché quando si parla di materia grigia (al cinema), non è sempre a fin di bene. Anzi. Un esempio per tutti è Jacky e l'altra parte dell'essere, che in «Mary Reilly» di Stephen Frears (Columbia Home Video) si materializza anche nella governante del dottore. E in «Frankenstein» di Ken Branagh (Columbia Home Video) nell'onnipotenza del creatore e nelle emozioni della creatura. Un cervello lo possiede anche Hal in «2001: Odissea nello spazio» di Kubrick (Elle U Multimedia), che non a caso si conclude con un viaggio nella mente dell'uomo alla ricerca della verità dell'uomo. Ma a chiudere questo breve giro, va ricordato che esiste anche la negazione del diritto ad un pensiero. Come succede in «Matti da slegare» di Agosti, Bellocchio, Rulli e Petraglia. Qui però siamo dalle parti del dolore della vita e della realtà. Non per niente il documentario non è mai stato editato in home video. Rimosso in nome delle regole di mercato, più che di quelle del buonsenso.

Spot & Gay Pride La «rara» omosessualità della pubblicità

Tutti i disegni originali di questo numero di «Media» sono di Laura Federici

Incredibilmente l'Italia è uno dei paesi al mondo in cui il gay pride crea ancora scandalo. La manifestazione degli omosessuali a Roma è rappresentata come la calata dei vandali non solo dalla ipocrisia di certi cattolici, ma anche da quel bel tomo di Storace che con la barbarie contemporanea (vedi Haider) ha inteso frequentazioni. Mentre la carta costituzionale sulla quale è stata costruita la nostra repubblica contempla ogni genere di umanità, tranne proprio quel tipo particolare di (dis)umanità che piace a Storace. Nonostante i diritti riconosciuti, an-

cora oggi è difficile che agli omosessuali, sia nella fiction che nella informazione si dedichi spazio, se non per rappresentazioni grottesche o cronache atroci. Figurarsi nel campo della pubblicità, dove come testimonial vengono scelti di solito personaggi ricchi e famosi, che sprizzano mascolinità o femminilità da ogni poro, quale che sia la loro vera preferenza sessuale. Risulta perciò coraggiosa la scelta dello spot nel quale un giovanotto, per effetto della freschezza Vigorsol, diventa ultramuscoloso, fa scoppiare la camicia come un no-

vello Hulk e fa innamorare di sé un ragazzo più mingherlino. Nella scena finale i due si vedono ballare estaticamente e teneramente abbracciati. Il filmato è frutto della creatività inglese, cioè della agenzia londinese Bbh Selection (casa di produzione Eclipse) che ha realizzato alcune delle campagne pubblicitarie più belle degli ultimi decenni, da quelle dei jeans Levis ad altre marche che non hanno avuto paura di imporre uno stile originale e qualche contenuto non ipocrita. Però una cosa sono i jeans, capo di abbigliamento simbolo di gioventù disinibita e libera, e un'altra cosa sono le pasticche alla menta, che sono per tutti.

Anche le precedenti campagne Vigorsol erano molto intelligenti e ironiche, in particolare, ci sembra, la prima, nella quale un signore inglese anzianotto, piccoletto e pelaticchio, veniva mandato d'autorità da una moglie tipo Petronilla a portare a spasso il cane. Per effetto della caramella, il mondo cominciava ad

info



In anteprima il 14 al Teatro Smeraldo di Milano e il 15 al Teatro Manzoni di Roma, anteprima degli spot che saranno al Festival della pubblicità di Cannes. Previsto anche un voto popolare

Scrittura creativa ♦ Bevilacqua

Viva il kitsch della Padania



A proposito di «Polvere sull'erba» di Alberto Bevilacqua pubblicato, con un effetto di sorpresa, da Einaudi, qualcuno si è affrettato a parlare sprezzantemente di Kitsch. In verità l'autore ci aveva abituato con gli ultimi romanzi, sempre più spudoratamente autobiografici e sentenziosi, ad una retorica da talk show sulle questioni ultime e penultime: la vita, la morte, il destino, l'eros, il sangue. Ma in questo caso si tratta invece di un romanzo che risale agli anni '50 (finora tenuto nel cassetto), che molto piacquero a Sciascia e che appartiene alla vena più genuinamente affabulatoria di Bevilacqua (non lontana da una tradizione orale), a quell'epica sociale affollata di personaggi, che ha permesso allo scrittore di crearsi un proprio pubblico, solidissimo e molto fedele (a parlare infatti dei suoi romanzi ci si sente degli intrusi, sembra di violare una intimità). Insomma, se davvero si trattava di Kitsch, con il rischio cioè di banalizzazione di tematiche «alte», beh, era un Kitsch padano e popolare, rassicurante e provinciale come un vecchio Carosello, familiare e fragrante come una fetta di grana.

Ben altro è il Kitsch di oggi, agguerrito,

autoconsapevole, apparentemente cosmopolita, transgenico e insapore, perfino capace di ironia su di sé (che è poi la differenza tra Carosello e un qualsiasi spot attuale), che sa di rivolgersi ad una sfuggente élite di massa, ad un pubblico smaltizato che vuole apparire tanto intelligente e tanto colto (i nomi? Quasi tutti). Un Kitsch d'autore, vagamente snobistico. Proprio nell'epoca della produzione di massa si tenta infatti di personalizzare il prodotto: ormai tutto è griffato e d'autore, dal cavatappi al reportage giornalistico. Tutto è «culturale», anche l'alimentazione e il calcio (come provano le riviste «La gola» e «Rigore»). Al posto dell'aura, osservava Adorno, troviamo un «alone fumogeno». Ora, la nuova cornice di Bevilacqua, e cioè la prestigiosa casa editrice Einaudi (cui dobbiamo la maggior parte dei classici della contemporaneità) potrebbe essere fuorviante. Ma non è indifferente se quell'alone fumogeno ci regala un brivido di pensosa tragicità (che ci fa sentire migliori degli altri) o invita il lettore a identificarsi, magari ingenuamente, con personaggi animati da passioni travolgenti e un po' inattuali. Marco Cassini Filippo La Porta

Magazine ♦ Lo sciacallo

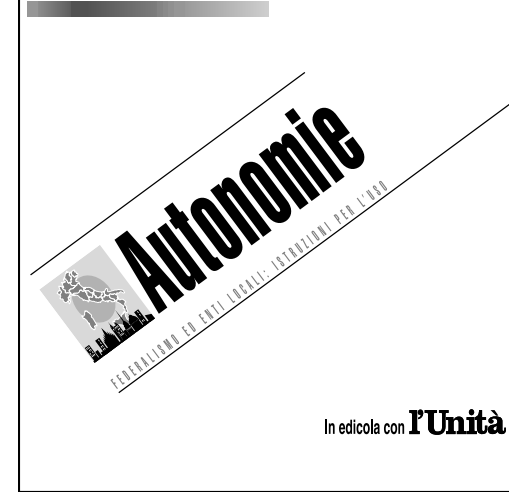
Storie dall'«altro» mondo

Si chiama www.losciacallo.com. È una nuova rivista ed è on line. Rivista letteraria, ma non in senso stretto. «Lo sciacallo» si dichiara pubblicazione di «cultura, scrittura e responsabilità». La responsabilità che si assumono i suoi redattori (Daniela Barone, Carlo Bersani, Rocco Carbone, Tommaso Giartosio, Attilio Scarpellini e Carla Susani) è quella di guardare con attenzione le cose - quelle immateriali come la scrittura, ma anche quelle materiali come i luoghi e le persone - e ricavarne storie. Raccontare «esempi individuali - si legge nell'editoriale di presentazione -, storie particolari di eroismo, moralità o immoraltà, perché ne abbiamo intraviste di incredibili e se ne parla troppo poco», mostrare «le varie comunità in cui si organizzano e vivono quelli di qui...», parlare «di posti lontani come se fossero vicini, e di posti vicini come se fossero lontani» e, infine, consigliare qualcosa da leggere. Da leggere, nel primo numero, ci sono le «storie» narrate da Rocco Carbone, Edoardo Albinati, Aurelio Picca, Pietro Tripodo, Carlo Bersani e Tommaso Giartosio, ci sono recensioni ai libri di Antonella Anedda, Vincenzo Esposito e Sebald. Nel secondo numero, che sarà in rete dal mese di

luglio, leggeremo, tra gli altri, testi di Emanuele Trevi, Attilio Scarpellini, Stefano Caturci e poesie di Claudio Damiani.

Lo sciacallo, l'animale, che viene preso a guida dalla rivista, è un animale notturno, un carnivoro che mangia i morti. È, cioè, «esemplare degli usi e costumi attuali degli abitanti di questo posto - spiega lui stesso, nel dialogo immaginario contenuto nell'editoriale del primo numero -. E non fate quella faccia, o peggio ancora non fatevi nemmeno venire in mente che io manchi di rispetto a qualcuno: lucidare le ossa di un morto è un rito funebre come un altro. E poi, spopolare significa portare alla luce la più intima struttura delle cose, specie se lo si fa pietosamente, a volte, come si dice, persino con commozione». Lo sciacallo, a pensarci, è anche un parente del coyote americano. Le cui ossa sono oggetto di una vecchia storia. C'è una vecchia, in una caverna, che rimette pazientemente insieme le ossa fino a formare lo scheletro completo. Poi la vecchia inizia a cantare (che è un altro modo di raccontare) e a cantare. Finché la carne non ricopre le ossa, finché la pelle non ricopre la carne, finché il respiro non entra nell'animale. E lui, vivo, può finalmente correre di nuovo nel deserto.

Giovedì



In edicola con l'Unità

Abbonatevi a

media

Ogni lunedì a casa vostra con

l'Unità

Per informazioni
Numero Verde
800-254188
dal lunedì al venerdì
ore 9-13 / 14-17

per sole 85.000 lire

