

Radiofonie ♦ Italia

Bompresi a Radio Vaticana



MONICA LUONGO

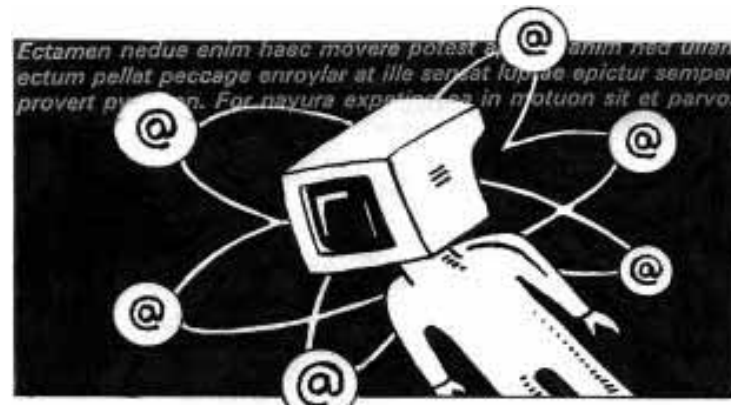
Notiziario tutto italiano per questa rubrica che non ci sarà nelle prossime due settimane, per soprappiù ferie della redattrice che se ne occupa. Ma ci fa intanto piacere comunicarvi che il 2 luglio Radio Vaticana ospiterà per mezz'ora (dalle 16 alle 16.30) Ovidio Bompresi e altri intellettuali, politici e scrittori che hanno avviato un digiuno pubblico in favore del provvedimento di amnistia o indulto. L'iniziativa di Bompresi amici ha avuto molta eco nei giorni scorsi in tv ma soprattutto sulla carta stampata e numerosi sono i personaggi pubblici e non che hanno aderito all'iniziativa

del digiuno.

Notiziari radiofonici della Rai in inglese e francese per chi vive in Italia ma non parla italiano. Lo ha chiesto Marco Rizzo, coordinatore dei Comunisti Italiani, che sottolinea come nel nostro paese non esista informazione per gli stranieri. «Un milione di immigrati, centinaia di migliaia di turisti, professionisti, studenti stranieri che a vario titolo vengono nel nostro paese - secondo Rizzo - si trovano in un black out informativo se non conoscono l'italiano, che certamente non è una lingua internazionale. La Rai, quale servizio pubblico, dovrebbe attivare dei notiziari radiofonici in lingua inglese e francese per offrire le stesse news dei normali radiogiornali, oltre ad ap-

profondimenti tematici. In questo modo l'offerta di informazione coprirebbe quella ampia fascia di persone che non conoscono la nostra lingua e che si trovano nel nostro paese per lavoro, per studio, per interessi culturali o per svago». «Il rinnovo del contratto di servizio fra Rai e ministero delle Comunicazioni - è la proposta di Rizzo - può essere la sede nella quale far compiere un altro passo avanti nell'offerta di informazione da parte del servizio pubblico».

Alberto Alessio, l'italiano liberato la scorsa settimana nello Yemen, dopo essere stato rapito, ha deciso di dare la sua prima intervista a Radio 24. «Domenica pomeriggio - ha spiegato il giovane - sono giunti al campo tre sceicchi, che mi hanno ga-



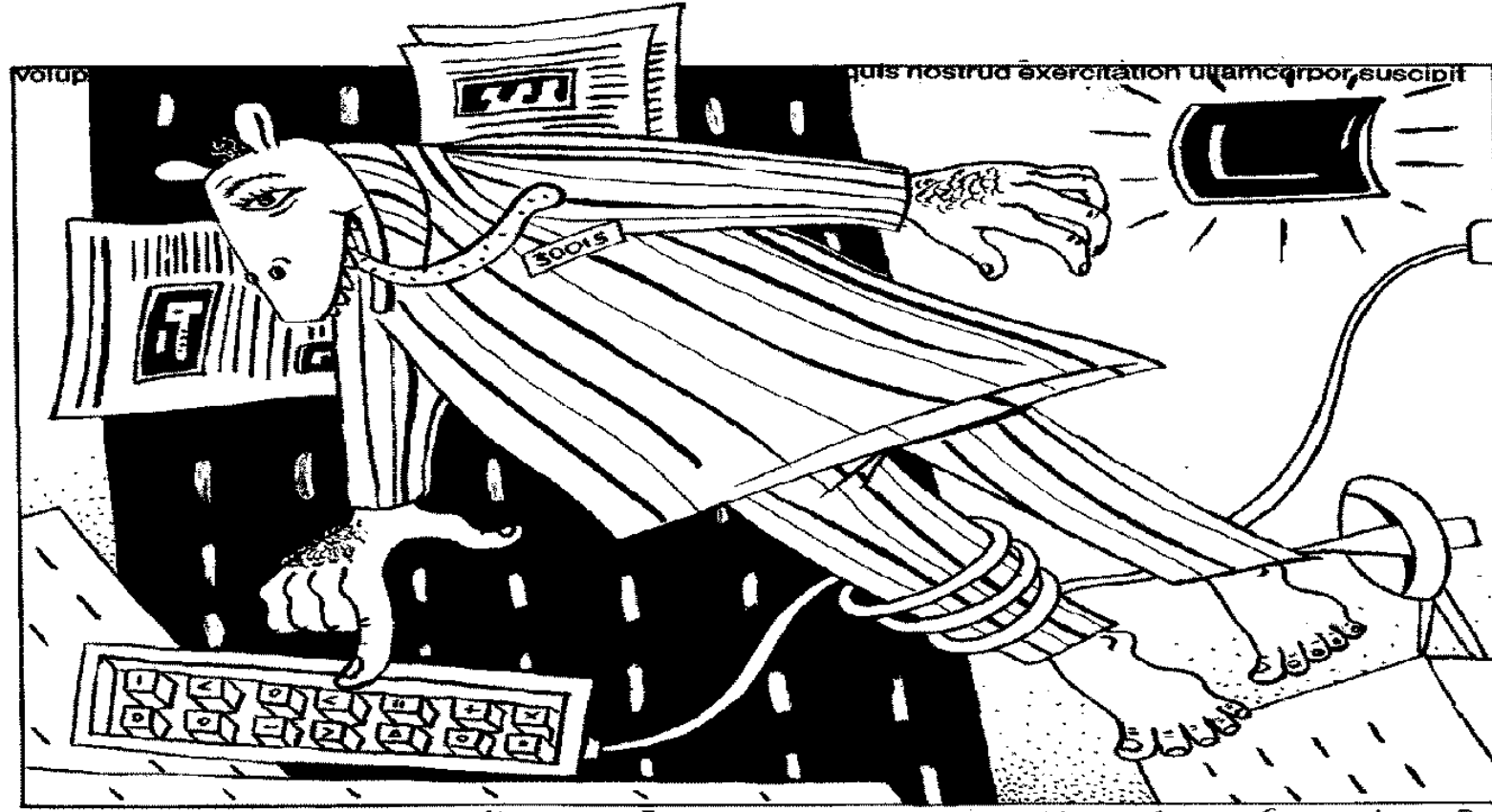
rantito la liberazione entro lunedì. Ma solo ieri sera sono tornati al termine delle trattative. Alle 22.30 di ieri i miei rapitori mi hanno confermato la scarcerazione. Alle due di questa notte siamo partiti per Marib, a bordo di tre autos. «Mi hanno trattato bene - ha ribadito Alessio - ho potuto fare anche qualche passeggiata e il trattamento, anche dal punto di vista

dell'alimentazione, è stato sempre al di sopra dei loro stessi standard di vita. Noi prigionieri, in tutto sei - come c'erano anche due poliziotti, l'autista, la guida e il direttore dei siti archeologici di Marib - siamo stati trattati allo stesso modo».

Ha preso il via la settimana scorsa su Radio Uno alle 17 «Sportello Impresa», programma di informazioni

alle aziende su quanto in Italia si fa per sostenere e valorizzare lo sviluppo imprenditoriale. Scritto e condotto da Francesco Ventimiglia, lo spazio (in onda tutti i martedì e giovedì) nasce dalla collaborazione con l'Unione Nazionale delle Camere di Commercio (Unioncamere) e in particolare si rivolge alle piccole e medie imprese. Il programma, infatti, contiene notizie su iniziative per la nascita di nuove imprese; interventi per favorire l'accesso ai crediti agevolati; sgravi fiscali; patti territoriali e nuove formule contrattuali; formazione e gestione del personale; sostegno all'export; fiere, rassegne e mostre in Italia e all'estero per la commercializzazione dei prodotti; nuovi canali on-line di informazione.

Réclame

Pubblicitari incompresi
Ma se tornassero
alle vecchie buone idee?

Tutti i disegni originali pubblicati in questo numero di «Media» sono di Mauro Calandi

Un eterno problema di identità tormenta noi italiani. Ogni occasione è buona (o magari cattiva) per chiederci quanto valiamo, ma soprattutto come ci valutano gli stranieri. Ci ossessiona la preoccupazione di fare brutta figura all'estero, sia quando viaggiamo come turisti, sia quando partecipiamo a competizioni sportive o professionali. Ci rassicurano la cucina e l'italian style, ci mette in crisi tutto il resto. La nostra famosa creatività tutti gli anni patisce l'affronto del Festival Internazionale di Cannes della pubblicità. Una sede nella quale le no-

stre campagne non sono apprezzate, non sono capite e soprattutto non sono quasi mai premiate. Ogni anno c'è chi lamenta l'handicap linguistico che non ci consente di uscire dai nostri confini nazionali. Beati gli anglofoni, che parlano la lingua delle nuove tecnologie e della pubblicità. Il primo shock per una persona normale che, munita di regolamento e preziosissimo pass, arriva al Palais di Cannes (dove dal 19 al 24 giugno si è svolto il Festival dell'advertising), è l'impatto non tanto con lingue diverse, quanto con un gergo internazionale per iniziati che sem-

brano capirsi al volo, ma che, nell'imperversare della mondializzazione, rimangono separati da sacrosante barriere culturali. Ogni paese col suo modo di vedere, pensare, provocare e ridere. Solo i prodotti sono sempre quelli, anche se portano nomi diversi. E non potete nemmeno immaginare quante «Cole» esistano al mondo e quanti spot di diverse nazionalità produca la Coca Cola.

Nella valanga di pubblicazioni specializzate portate al Festival troverete riportata mille volte la voce di pubblicitari di ogni continente che ripetono la favola bella che ieri ci illuse, che oggi ci illude, o lettore: «è l'idea che conta». E così anche quest'anno il presidente della giuria che ha assegnato gli ambiziosissimi Leoni d'oro, d'argento e di bronzo, il brasiliano Marcello Serpa, ha scritto la sua onesta lettera di intenti, per dire che i premi andavano assegnati alla creatività, senza considerare se gli spot in gara fossero stati trasmessi una volta soltanto da un'emittente sconosciuta o fossero andati in onda fi-

info



Tutto sui peli
www.strep.it è il primo sito interamente dedicato alla depilazione: consigli, filo diretto con le consumatrici, giochi a premi, naturalmente, prodotti Strep in rassegna

di Maria Novella Oppo

no alla nausea sulle emittenti maggiori. Si verifica infatti che alcuni film vengano pensati e prodotti quasi esclusivamente per prendere premi a Cannes, ma poi non arrivano al consumatore. Insomma più che spot sono specchietti per le allodole festivaliere, frastornate dalla enorme quantità di spot che partecipano alla gara: quest'anno ben 5757, che, sicuramente, nemmeno i giurati hanno potuto vedere tutti. Figuratevi noi giornalisti, che, nelle sale ad aria condizionata americana (vento gelido mirato a ghigliottina sulla cervicale) riusciamo a sopravvivere al massimo per qualche ora. Gli italiani sottoposti oltretutto all'ingiuria dei borbottii (quando non sono fischi) che accolgono anche alcuni dei nostri spot migliori, sempre incompresi. Per esempio è stato fischiato il testimonial Harrison Ford, col suo bonsai rinsecchito e rifiorito ideato dalla agenzia Armando Testa per Lancia Lybra.

Ma è l'uso stesso dei testimonial famosi ad essere criticato all'estero e del resto anche dalla giuria italiana a Cannes, Milka Pogliani della MacCann Erickson, che li considera poco meno che foglie di fico messe a nascondere la mancanza di idee creative. E d'altra parte ormai, dopo il coinvolgimento sprecato di Marlon Brando e Robert De Niro, i grandi testimonial sono finiti. Rimarrebbero il Papa e Dio, che per fortuna resistono. Al contrario, nei filmati pubblicitari del resto del mondo, domina la gente comune, al posto dei nostri modelli da sogno, persone normalissime, magari bruttine, vecchiette, grassocce e perfino maleducate. Negli spot della categoria bibite, per esempio, abbondano i ruttini dei bambini e anche i ruttini dei grandi. E molte altre sgradevolezze, cinismo, botte e perfino torture fisiche imperversano un po' dappertutto. A parte il mondo della Coca Cola, che continua ad essere rappresentato come il migliore dei mondi possibili, abitato da un'eterna adolescenza sorridente e senza pensieri. Mentre uno spot italiano, interpretando a suo modo la dominante vena grottesca, mostra un carcerato che sta per essere stuprato sotto la doccia per promuovere una schiuma da bagno femminile. Tanto perché si sappia, l'agenzia che lo ha realizzato si nasconde dietro il nome «This is a thing!».

HOME VIDEO

To «Smoke» or not to smoke?
A Hollywood
il fumo adesso fa male

BRUNO VECCHI

Il fumo fa male. È una verità incontrovertibile. Ma anche il campo magnetico dei telefonini, le antenne e i tralicci dell'alta tensione sopra la testa fanno male. Anche i tubi di scarico dei camion ad altezza carrozina e la benzina verde. Anche certe trasmissioni televisive, stile «Il grande fratello», producono danni irreversibili. Né più né meno come andare a rovistare nell'immondizia della curiosità scandalistica e pruriginosa in nome del gossip spinto, che farà anche audience e share, ma fa pure moralmente schifo. Però, per il momento e in attesa di momenti migliori, il fumo fa male.

Non perché è il padre di tutti i vizi. Semplicemente perché certe multinazionali del tabacco aggiungevano (aggiungono ancora, chissà?) agli ingredienti della sigaretta, consapevoli del crimine che stavano compiendo, ogni tipo di schifezza chimica: per creare assuefazione e aumentare a dismisura i guadagni. A mettere in chiaro la questione è «Insider» di Michael Mann (Touchstone Home Video), senza forse il miglior film della stagione. Una sorta di viaggio nell'inferno della solitudine di un uomo che, in difesa di un principio etico, lancia il suo pubblico «j'accuse» contro la multinazionale del fumo della quale era dirigente. Il fatto è vero. E ha coinvolto anche una rete televisiva, che non se l'è sentita di mandare in onda il servizio: era controllata da una delle sorelle del tabacco. Unico difetto del film, tra personaggi principali e di contorno, non se ne trova uno che fuma nemmeno a pagarla. Grande pregio del film: una volta riposta la cassetta nella custodia, più che l'immediato desiderio di smettere di fumare (per chi ha il vizio), si viene assaliti dall'irrefrenabile voglia di citare per danni chi ha costretto milioni di persone ad aspirare per anni, inconsapevolmente, delle schifezze immonde, che poco o nulla avevano a che vedere con il tabacco.

Eppure, così come è vero che fumare fa male, malissimo, è altrettanto vero che senza la sigaretta Hollywood non sarebbe esistita. Provate ad immaginare Humphrey Bogart con il Chuppa Chups, che ne sarebbe stato di «Casablanca» (Warner Home Video)? E dei cowboy che arrotolavano cartine sulla coscia e masticavano tabacco davanti al fuoco dei bivacchi? E le dark ladies? E Wayne Wang, come avrebbe mai pensato a «Smoke» (Elle U Multimedia)? O Alain Resnais a «Smoking» (Cecchi Gori Home Video)? E che ne sarebbe stato, negli anni Settanta, del cinema italiano che faceva pubblicità neanche troppo oculata a una nota marca di sigarette americane? E che dire di «Easy Rider» (Elle U Multimedia)? Forse soltanto che quella è un'altra storia. Anzi, pardon: un altro fumo.

Scrittura creativa ♦ Librerie

«Per favore, comprate i libri»



Bisognerebbe sempre salutare come un lieto evento la nascita di una nuova libreria. E infatti noi stiamo per farlo. Perché bisogna immaginare il lavoro che c'è dietro, prima e dopo, e la passione, l'amore per i libri (e certo, certo, mica siamo scemi: anche la questione economica, l'investimento, i fatturati, il mercato, la crisi e tutto il resto). Il fatto è che una libreria nasce, di questi tempi, con una speranza di vita bassa, diciamo la verità. Come una rivista letteraria, una casa editrice, un singolo libro, come uno scrittore in fondo. La mortalità infantile è elevatissima in quasi ogni cosa che riguarda il libro. Le librerie nascono e muoiono. Le nuove sono quasi sempre supermercati, piccole fiere del libro aperte 365 giorni, mentre quelle che chiudono sono le piccole e le rionali, quelle dove il libraio fa proprio il libraio e ancora crede (s'illude) che se un libro non lo trovi (che lui nella sua angusta bottega non può mica tenere tutto tutto) tu glielo puoi chiedere e aspettarlo per una settimana. Ecco allora che in questo stato di

cose noi siamo felici quando apre una libreria. Perfino se quella di cui parliamo è uno dei - pare - tanti nuovi Rizzoli Store che apriranno in Italia nei prossimi mesi. A Roma ne hanno aperta una a via Piave. Evviva. Però, dentro, succede una cosa tristissima. La libreria è bella ampia luminosa. I settori sono ben delimitati, i commessi gentili e disponibili. Prevalgono i bestseller, certo (mercato, fatturato, ricordate?), ma se cerchi bene trovi anche qualcosa di curioso e interessante. Il fatto che succede è questo. Ti avvicini agli scaffali, inizi a sfilare qualche libro, leggi le coste piegando la testa di lato e poi improvvisamente ti accorgi di una cosa. Ci sono tanti cartoncini disseminati per tutto il negozio, attaccati agli scaffali, lungo tutti i metri e metri e metri di libri. Uno ogni paio di spanne. Discretamente, e con una tinta un po' smorta, forse nero su grigio, su questi cartoncini, con dietro il logo della catena di librerie, c'è scritta una frase: «per favore, comprate i libri».

Marco Cassini e Filippo La Porta

Magazine ♦ Torazine

Sangue sacro e profano

Dopo Torazine 3000 ecco Torazine 0000 (lire 20.000, nelle librerie), seconda prova fuori dai circuiti underground della rivista trimestrale pubblicata da Venerea Edizioni. Si tratta di una rivista/libro, molto curata dal punto di vista grafico e iconografico, che si occupa di uno spazio culturale senza confini costrittivi di sorta: dalla filosofia alla scena rave internazionale, dal transgenerazionale alla storia, dalla sociologia ai fumetti manga, dalle mutazioni corporee alla critica radicale artistica e politica, dalla antropologia al cinema psicotronico.

In questo numero le «Capsule polimeriche di contro cultura pop» (come recita il sottotitolo della rivista) sono: antropologia del sangue, fumetti estremi, gay skinhead, letteratura chimica, esoterismo monarchico, ultras, caos, storia delle religioni, sociologia del massacro, politica del rumore e droga. In particolare, tra gli articoli: Valerio Marchi parla di ultras e territorio e assimila le curve degli stadi a vere e proprie T.a.z.;

Jacques Attali scrive sul rumore e del rapporto tra musica e potere; Massimo Canevacci «apre» il capitolo sul sangue con un saggio che analizza i testi «sanguinolenti» di Artaud e Bataille (il capitolo è completato da un servizio sulla scarificazione e sulle simbologie sacre legate al sangue); per i fumetti, la rivista propone due inediti della serie Snuff 2000 di Michel Angel Martin (che usciranno in un albo nel 2001 per la Topolin Edizioni) e un'intervista all'autore, noto per «Brian the Brain».

La Venerea edizioni non pubblica soltanto Torazine, ma ha in catalogo anche libri. Il progetto editoriale per questo anno prevede la traduzione di libri culto mai pubblicati in Italia e nuove ricerche su polisessualità, stati alterati di coscienza, antropologia e nuove forme di creatività. I titoli in uscita questo mese sono due, Culture dell'apocalisse, antologia di scritti su necrofilia, terrorismo estetico e modificazioni corporee; Psilocybe, un manuale per la coltivazione domestica dei funghi psichedelici.

Mercoledì

MULTI OBIETTIVO ALL'UNIVERSITÀ.
CONSIGLI, CONVEGNI,
INTEGRAZIONE SCIENTIFICA

Scuola & Formazione

In edicola con **l'Unità**

