

domenica 8 luglio 2001

in scena

rUnità 19

carnet

SUPERPAVAROTTI

Stasera Luciano Pavarotti canterà in Piazza Duomo a Spoleto con Plácido Domingo e Renee Fleming, in un gala concerto in onore di Gian Carlo Menotti, che ha compiuto ieri 90 anni. Tutti i posti sono stati venduti, a 350 mila lire l'uno, grazie anche a quelli acquistati dagli sponsor. Dopo Spoleto, lo aspetta il concerto a Hyde Park tra una settimana, sabato prossimo, dove sono stati venduti oltre 60.000 biglietti e si sta allestendo un palco speciale. Mentre i berlinesi lo amano meno: il concerto di settembre è stato annullato: pochi biglietti venduti.

a Ravenna

TEMPESTA SONORA NELL'ADE ELETTRONICO DI FANNY & ALEXANDER

Giordano Montecchi

Sarà la geografia, i cromosomi, fatto sta che il "Ravenna Festival", con una frequenza anomala rispetto ad altre illustri rassegne musicali, ha sempre avuto una spiccata propensione teatrale, a spingersi fuori dall'alveo operistico per attingere a quel teatro musicale di ricerca di cui proprio la Romagna è una sorta di Silicon Valley. L'anno scorso fu l'anno del Teatro delle Albe che presentò "L'isola d'Alcina" (Ermanna Montanari con le musiche di Luigi Ceccarelli). Quest'anno tocca a Fanny & Alexander (Chiara Lagani e Luigi De Angelis) col loro Requiem per voci, trombone, ambienti e macchine del suono; una materia sonora anche qui plasmata magistralmente da Luigi Ceccarelli. La fabula - tratta dal mito di Eros e Psyche - tritura e impasta parole e ispirazioni da Apuleio all'Antologia Palatina, da Manganelli a Rimbaud, da G.B. Marino a Lewis Carroll, da Pascoli a Jean Genet. Ne esce un testo torrenziale e

senza freni, una lingua multipla, barocca, dialettale, balzubienze. Psyche è colei cui la bellezza è condanna, che ama e non può vedere, che vuole ma non sa morire. La rappresentazione inizia un'ora prima, attraversando Acheronte. Si sale su un battello che percorre la darsena. Chilometri di gru, serbatoi, scheletri d'acciaio. Nessuno in vista: metallo, cemento, acqua, cielo e nient'altro. In tre quarti d'ora tutto il resto è già lontanissimo. All'imbrunire la nave ci sbarca all'ingresso dell'Ade: è il Cimitero Monumentale, neogotico romantico, scuro, imponente. Era la cornice strepitosa pensata originariamente per questo Requiem cui, per qualche malinteso divieto, si è dovuto rinunciare in extremis. Come scenario del prologo però emana una pari suggestione. Arriviamo al luogo: un muro rosso, nudo, lapide o soglia dell'aldilà. Attorno è un'Arcadia di cespugli e boscaglia, fra i rami si staglia la statua bianca

della Venere di Milo. Un ronzio sordo diventa un rombo assordante che si sposta; mosconi, calabroni sfrecciano. Ma non ci sono né aerei né insetti, solo diffusori nascosti nel buio. Il muro si accende: luci, fuochi, la scena si anima. Nell'aria lacerata dai suoni ovunque, corrono i gesti e le voci degli interpreti in gara di bravura fra loro: Chiara Lagani (Psyche/Afrodite), Marco "Psicopompo" Cavalcoli, le "Sorelle" Francesca e Sara Masotti, Valerio "Eros" Michelucci, Mirto "Pan" Baliani, Luigi Ceccarelli il signore del tuono. Nella sua fucina le voci diventano polifonie metalliche, taglienti di cattiveria (le Sorelle); gli smarrimenti e i vaniloqui di Psyche generano marosi di tempesta, spalancano abissi; uno, mille tromboni riversano tonnellate di suono, come si risvegliassero le navi che dormono poco lontano. Ma dalla statua di Afrodite, a tratti, nasce un canto: Requiem aeternam, poi Kyrie, Dies Irae, Lacrymosa,

Agnus Dei. Intonata da Elena Sartori, la melopea gregoriana è un canto di sirena o di strega, seducente e terribile che si rifrange, si amplifica, combatte con le parole. Nella dimensione sonora il dramma di coppie e di antagonisti - Eros e Psyche, Afrodite contro Psyche - si muta nel binomio psyche e techné. Qui la "meraviglia" cavalca a briglie sciolte, la tecnologia elettronica dona alla parola un'aura, uno strapotere emotivo che stordisce e ammalia. La metamorfosi è continua: suono, rumore, canto, parola, musica si compenetrano, si generano uno dall'altro in una drammaturgia uditiva che azzerà il tradizionale dualismo parola/musica. È un teatro nuovo (e dunque benvenuto), un neo-barocco tecnologico forse fin troppo pago del suo potere seduttivo e immaginifico; un fiume in piena che già reca in sé il bisogno di un argine che ne disciplini il corso. Chapeau!

Gli esperti del marketing sono d'accordo: «La globalizzazione crea ostilità verso i prodotti? E noi cambiamo strategia»

Roberto Goria

Dall'epoca degli spot tutto prodotto e motivazioni d'acquisto all'epoca dell'assenza del marchio. E ci eravamo appena abituati all'avvento della nuova religione del Logo che vuole il marchio al centro di tutto e vede il prodotto come qualcosa di superfluo e ingombrante di cui liberarsi il più velocemente possibile. La pubblicità sembra non fermarsi mai. Questi cinque "corti" con cui BMW ha deciso di comunicare sul mercato americano potrebbero rivoluzionare di nuovo la storia della Pubblicità che oggi sembra voler rinascere a nuova vita e proprio là in quell'America che ne aveva originato i natali. Non poteva non fare sensazione una pubblicità che non fa pubblicità. E che dire di un'azienda che spende milioni di dollari per mandare in onda cinque film, biasonati dai nomi più altisonanti di Hollywood, e che a malapena si cita nei titoli di coda? Laggiù qualcuno è impazzito! verrebbe da dire. Ma forse, laggiù, qualcuno vede molto più lontano di tanti altri. Cambiano gli scenari, da quelli sociali a quelli economici, la Russia sta diventando un paese capitalistico e la solidarietà fra i paesi più industrializzati del mondo sta innescando reazioni anticapitalistiche quali non si vedevano dal mitico '68. Poteva la profezia di Anima del Commercio starsene lì a guardare? La risposta sembra essere in questi cinque "corti" scandalosi. Partono con il nome della casa di produzione, come un vero film, proseguono con la narrazione di una storia, come un vero film, finiscono con i titoli di coda, come un vero film. E nessuno che intervenga a spendere una parola in favore del prodotto. Nemmeno l'immane fatidico slogan finale. Neppure un semplice, muto baffo a mo' di Nike.

Che si tratti allora di veri film? Ad esserne certo è Piero Crispino, Direttore Generale Cinema di Telepiù secondo il quale «È il cinema che da anni detta legge sulle tendenze del pubblico e che ne influenza i comportamenti, al punto da essere il più importante veicolo di marketing dei nostri tempi. Se vogliamo possiamo darne persino una dimostrazione al contrario, riflettendo su come mai oggi giorno sia assolutamente vietato mostrare in un film un marchio di sigarette». Ovvio che la Pubblicità, appresa la lezione stia cavalcandone in diretta le potenzialità. Del resto, si domanda ancora Crispino, un film come *Pearl Harbor* non è contemporaneamente un'operazione di marketing per rilanciare quell'orologio Hamilton modello kakhya che all'epoca era al polso dell'esercito americano? Anche Marco Deveglio della Tout & Partners Italia è di analogo parere: «Nonostante non compaia mai il marchio BMW, in questi "corti" viene comunicato in maniera molto efficace quel concetto di Ultimate Driving Machine, macchina per guidare all'estremo, con cui la BMW si identifica da 25 anni sul mercato statunitense. Ad operazioni del genere il cinema è da tempo avvezzo. Il film di *Cast Away* con Tom Hanks per certi versi può anche essere interpretato come un lungo spot a favore del marchio Fed Ex».

Che questi film alla fine siano invece più degli spot fuori misura, piuttosto che dei "corti" è invece il parere di Paolo Landi, Direttore Pubblicità di Benetton Group il quale rivendica a Fabrica il primato in operazioni analoghe, a suo parere, sono ben più ardite. «Fabrica ha prodotto interi film senza che compaia alcuno dei marchi o dei prodotti del nostro gruppo. Uno di questi film, quello di Samira Makhmalbaf ha persino vinto a Cannes». Ma che ragioni ci sarebbero di investire fior di quattrini in operazioni in cui marchio e prodotto sono del tutto assenti? Come conferma Nicola Grande, Responsabile di Pubbliche Relazioni e Marketing di Suzuki Italia «Sommando il prodotto al marchio si rischia addirittura di essere controproducenti. Allora si cerca di portare il marchio al pubblico attraverso i suoi valori, inseriti nel contesto di eventi coerenti». Ciò che oggi sembra essere più importante è la divulgazione dell'intelligenza del marchio che come conferma Paolo Landi è un



Qui a fianco, sul set di «The follow», diretto da Wong Kar-Wai. Sotto, le riprese di «Ambush» di John Frankenheimer. In basso a sinistra, Madonna, che interpreta l'episodio «Star», diretto da Guy Ritchie

Spot, non nominare il marchio invano
Minifilm che lanciano prodotti senza consigliare l'acquisto: la pubblicità cambia pelle



to un felice ed assai cosmopolita intuito nella scelta dei registi destinati all'esperimento. I quali non hanno, a loro volta, esitato a compromettere, in quel medesimo esperimento, persino la propria famiglia. Ang Lee (quello di *La tigre e il drago*), affida ad esempio al proprio

Nuovi scenari

Cinque film per Bmw Griffati Hollywood

Massimo Cavallini

WASHINGTON Lo chiamano «advertising». Ed è il territorio - ora non più soltanto ideale - nel quale ogni confine tra pubblicità (advertising) e spettacolo (entertainment) tende a confondersi ed a scomparire. O, se si preferisce, è il territorio nel quale, parafrasando il vecchio Mao, la pubblicità riesce a muoversi come «un pesce nell'acqua», invisibile e letale come un classico esercito di guerriglia. Anche se, più in soldo - come gli inventori del genere non esitano ad ammettere - d'altro in effetti non si tratta che della sempre più aggressiva risposta dei padroni dell'industria pubblicitaria a due fenomeni sempre più pericolosamente presenti ovunque vi sia un apparecchio televisivo. Il primo, tecnologicamente assai rozzo, ma pragmaticamente efficace, è quello del cosiddetto «zapping anti-spot» (momentaneo cambio di programma durante le interruzioni dedicate ai «consigli per gli acquisti»). Il secondo, più sofisticato e promettente, ma ancora ai suoi albori, riguarda invece il progressivo diffondersi di apparati capaci di registrare programmi per riproporli, infi-

ne, «ripuliti» da tutta la pubblicità. Il cinema ha, com'è noto, affrontato (e risolto) il problema fin dalla sua preistoria, attraverso il cosiddetto «product placement», una pratica nella cui archeologia si ritrovano le immagini del grande Humphrey Bogart che fuma Lucky Strike, o quelle dell'altrettanto grande Katherine Hepburn che, in *The african queen*, ingurgita (a pagamento) litri di Gordon Gin nello «splendore del Technicolor». E nella cui modernità giganteggia il meno grande Tom Hanks di *Castaway*, alacramente intento a ridurre due ore di pellicola per altri versi interessante ad un unico, interminabile spot dedicato alla FedEx. Più difficili sono invece fin qui state - a causa della pesante eredità dei vecchi «caroselli» - le cose per la televisione. Ed è proprio in questo modo - come una «ultima frontiera dell'advertising» televisivo - che in queste settimane si è presentata su tutti i piccoli schermi (quelli della tv ed anche quelli dei computer) l'ultima campagna - o «non campagna» - della Bmw. Di

che cosa si tratta? Sostanzialmente di questo. Di arte che è pubblicità. O di pubblicità che è arte. O forse - come molti sostengono - di un ibrido nel quale l'una e l'altra finiscono per svanire nel nulla. Più in concreto: la Bmw ha ingaggiato cinque registi di fama (chiara o chiaramente emergente) con l'incarico di girare cinque brevi film. E messi questi film in rete (in un apposito sito web, www.bmwfilm.com) ha cominciato a pubblicizzarli alla tv. Né nelle pellicole, né nella pubblicità - che formalmente non è, per l'appunto, che un «prossimamente» dedicato ai cinque film, presentati sotto il titolo collettivo di *The Hire* - l'auto viene mai direttamente nominata. Anche se, ovviamente, è la vera protagonista di pressoché ogni sequenza. Funzionerà? E, se funzionerà (vale a dire: se servirà a vendere automobili di lusso), è davvero di questo che è fatto il nostro futuro? Difficile rispondere. Quel che è certo, invece, è che la Bmw ha mostra-

primogenito, Mason Lee, la parte di un piccolo Buddha costretto a fuggire (in Bmw, naturalmente) di fronte alla spietata caccia dei suoi nemici. E Guy Richie (*Snatch*) coinvolge la moglie - la ben nota Madonna - nella storia da lui raccontata. Tutti, in ogni caso, hanno ampiamente rifatto il verso a se stessi, raccontando storie tenere ed incomprensibili, come quella di Wong Kar-Wai (*In the Mood for Love*), palpitanti, come quella di John Frankenheimer (*Ronin*), o feroci, come quella di Alejandro González Iñárritu (*Amores Perros*). Tutto questo si può vedere oggi, gratis, in Internet. Quanti, tuttavia, volessero il biglietto - o emozioni pari a quelle rappresentate nei cinque film - dovranno pagare almeno 100mila dollari. Tanto quanto costa il più a buon mercato tra i modelli della Bmw. Ci saranno acquirenti? Se sì, *The Hire* diventerà - si può scommetterlo - un «prossimamente» della nostra vita.



velitario delle origini. Ormai, per le aziende e i loro marchi, sta cominciando ad assumere l'aspetto di un avversario di cui tenere conto. Ecco allora che secondo Sagone «Le aziende più intelligenti, quelle che sanno guardare oltre il piano di marketing, all'interno del sociale, reagiscono cambiando il modo di comunicare. Senza trascurare i valori del marchio, comunicano offrendo spettacolo». Se nei corti BMW il marchio è totalmente assente non si può certo dire che marchi lo spettacolo. Azione, avventura, suspense, mistero e persino un

pizzico di eros, si dipanano nei cinque corti, all'interno di una breve, ma intensa storia capace di tenere lo spettatore incollato allo schermo fino al suo epilogo. Una bella differenza con gli effetti di certa pubblicità in cui gli stacchi pubblicitari sono per lo più accolti come pause per fare pipì! Nonostante i responsi di certe indagini di mercato vogliano testimoniare il contrario, con meno la pubblicità sembra tale con più è gradita. I "corti" BMW ne sono un'indiretta conferma: anche se al momento siano reperibi-

li solo su Internet, e quindi lo spettatore debba cercarli di proposito, stanno già riscuotendo un successo straordinario. E i Creativi? Se affidare la pubblicità di un prodotto alle invenzioni di un regista dovesse diventare un costume corrente, che ne sarà della loro professione? «Un creativo rimane tale che faccia uno spot o un film, che di 30 secondi o di un'ora, che sia un regista o un pubblicitario» dice Emilio Hamann partner creativo di Hii Comunicazione. «Operazioni come quella di BMW non possono che risultare stimolanti per la nostra profes-

sione. Prova ne sia che l'idea di questa campagna, a quanto mi risulta si deve, ad una Agenzia di Pubblicità». Sembra insomma che da questo modo di comunicare, tutti possano trarre stimoli e benefici: dal mercato e i suoi operatori, fino al pubblico che se correrà ancora il rischio di vedersi interrotto il film, questa volta invece che dal solito spot, sarà da un altro film. Magari, date le premesse, ancora più bello di quello che sta vedendo. Come reagirà con il telecomando? Farà zapping sul film film o sul film pubblicità?