

domenica 30 settembre 2001

in scena

rUnità 21

appelli

I FAN DI AALIYAH ALLA WARNER
 «NON TAGLIATELA DA MATRIX 2»
 I fan di Aaliyah, la promettente star del r'n'b scomparsa in un incidente aereo alle Bahamas il 25 agosto, hanno chiesto alla Warner Bros di non tagliare la parte interpretata dalla popstar nel seguito del film «Matrix». Una petizione che circola su Internet chiede alla casa cinematografica di «onorare la memoria di Aaliyah». La Warner aveva intenzione di tenere la cantante nel film dopo la sua morte. Ma ora si parla di una sua sostituzione. La parte di Zee (il personaggio interpretato da Aaliyah) dovrebbe ora andare all'attrice e cantante Brandy, ma in lizza ci sarebbe anche la modella James King.

cinema

ROMA FA LA CAPITALE DELLA SETTIMA ARTE E ADOTTA IL PREMIO SOLINAS

Gabriella Gallozzi

Roma capitale del cinema. Sulla terrazza del Campidoglio, col sindaco Walter Veltroni nei panni di padrone di casa, si è riunito l'altra sera il nostro universo cinematografico. L'occasione, l'annuncio dei vincitori del Solinas 2001, il premio di sceneggiatura più prestigioso dal quale sono «nati» i film e gli autori che hanno contribuito alla rinascita del cinema italiano. Antonio Capuano, Francesca Archibugi, Gianluca Tavarelli, Alessandro Piva, Vincenzo Marra, Paolo Sorrentino sono, infatti, alcuni dei «nomi» passati attraverso il premio fondato da Felice Laudadio nel '85 per ricordare Franco Solinas, il grande sceneggiatore sardo, ma anche e soprattutto per creare una «struttura di sostegno» per il cinema made in Italy che, soprattutto in quegli anni, era stato dato per

«morto». Tanto che oggi il Solinas - alla cui presidenza arriva Gian Mario Feletti che succede a Gillo Pontecorvo - si rinnova e si propone come un vero e proprio laboratorio per nuovi autori. Non ci sarà solo il premio per la sceneggiatura, come nelle passate edizioni, ma anche una borsa di studio per permettere, nel corso di un anno, di trasformare i soggetti selezionati in copioni definitivi. «Tutto ciò che aiuta a conservare la memoria in un'epoca che tende a dimenticare troppo in fretta persino le persone e le cose - ha detto Veltroni, in apertura di serata - è un bene prezioso da conservare e per tutti quelli che in Italia amano il cinema e sognano di scriverlo questa iniziativa è ormai un punto di riferimento sicuro. Per questo tra Roma e la

Maddalena - sede del premio - si consolida oggi un ponte ideale di contiguità e lavoro in comune per garantire la manifestazione ed anzi rafforzarla». Con l'augurio, peraltro, che possa arrivare ad avere un respiro internazionale. Per il momento, infatti, a far parte della grande famiglia del Solinas è stato chiamato a far parte come membro onorario il regista iraniano Babak Payami, «incoronato» per il suo film «Il voto è segreto», tra poco nelle sale italiane. Quest'anno, però, non ci saranno premi per la sceneggiatura. La giuria del Solinas, infatti, «pur avendo trovato idee originali e libere» non ha trovato dei copioni rispondenti alle caratteristiche del premio. Così ha deciso di offrire delle borse di studio di 15 e 10 milioni a tre soggetti («Ci vediamo lassù» di Michele

Pellegrini, «Liberi» di Angelo Carbone, «Liscio» di Marco Campogiani) destinati in futuro a diventare sceneggiature. La consegna dei premi alle tre storie selezionate e i festeggiamenti per i dieci titoli finalisti (tra cui «A Mosca a Mosca» di Roberta Ronconi) si svolgerà il 6 e 7 ottobre alla Maddalena. Nell'abito della serata Walter Veltroni ha poi colto l'occasione per annunciare un altro tassello per Roma capitale del cinema. Il Comune, infatti, ha già individuato gli spazi dove, nell'arco di un paio di anni, potrà sorgere una «casa del cinema». Un luogo per incontrarsi, confrontarsi, presentare film, iniziative cinefile e, perché no, passare il tempo libero. E dove, sicuramente, uno spazio privilegiato toccherà proprio al Solinas.

Benetton, i colori uniti del volontariato

Una campagna da 25 miliardi: addio provocazioni, arriva la solidarietà. In nome del marchio

Roberto Gorla

MILANO Quanto pensate possa valere, in denaro, l'apporto economico annuo di due milioni di lavoratori? Sicuramente una cifra da capogiro. Adesso immaginate che questa cifra da capogiro venga elargita ogni anno gratuitamente alla comunità. Un novello Cresco? Un Berlusconi unto dal Signore della Prodigalità? Una «manovra finanziaria» al contrario? Niente di tutto ciò, anzi molto di più di tutto ciò, perché tale elargizione si compie sotto il segno di una delle più nobili delle umane attitudini, la solidarietà. Sono un esercito, milioni di persone che ogni giorno nel mondo scendono si prodigano nell'aiutare chi ne ha bisogno. Lo fanno gratuitamente, unica ricompensa la soddisfazione di farlo. Sono giovani e meno giovani, tutti animati dallo stesso slancio di solidarietà nei confronti dei dimenticati dalla fortuna. Nei paesi in cui è stato quantificato il volontariato costituisce tra l'8 e il 14% del Prodotto Interno Lordo. Negli Stati Uniti vale 225 miliardi di dollari l'anno. Nella sola Germania circa 22 milioni di persone dedicano regolarmente parte del loro tempo ad attività di volontariato. Eppure questo enorme contributo umano ed economico di cui il mondo attuale non potrebbe ormai più fare a meno, viene normalmente sottovalutato, trascurato, quando non guardato con sufficienza o addirittura ignorato. Ma meno male che c'è la Pubblicità. Poteva sfuggire questo mondo così carico di positività, all'interesse di un'Anima del commercio ormai alla frutta in fatto di posizionamenti originali, territori vergini e mondi di riferimento da assimilare alla percezione del Dio Marchio? Benetton è un nome che ormai da anni ha legato la sua comunicazione alla vita reale, nel tentativo dichiarato di sollecitare la sensibilità del pubblico verso i problemi troppo spesso misconosciuti che inevitabilmente comporta. Grazie ad una serie di campagne giocate sulla provocazione, qualche volta tanto eccessiva da suscitare accese polemiche, ha costruito la sua notorietà e la sua immagine.

Un'immagine tuttavia che con l'andar degli anni ha forse finito con l'essere assimilata proprio a quei «pugni nello stomaco» che l'avevano costruita. Da tempo Benetton aveva infatti sospeso le sue campagne, come se stesse riflettendo su come riposizionarsi senza perdere la propria identità e le proprie origini. Martedì scorso a Berlino, l'annuncio della nuova campagna Pubblicitaria dedicata, come ha detto lo stesso Luciano Benetton, a tutti coloro che «scelgono di scendere in campo, senza pregiudizi, a favore di chi ha bisogno d'aiuto». Accanto a Benetton l'imprimatur della United Nations Volunteers. Un'associazione che fa capo alle Nazioni Unite e



che ha proclamato il 2001 «Anno Internazionale del Volontariato».

Ovvio che un marchio dal passato comunicazionale così connotato dalla provocazione non poteva rinnegare completamente se stesso. Tant'è che a far da testimoni della campagna compaiono volontari piuttosto particolari: un travestito che distribuisce preservativi alle prostitute, un ex appartenente ad una gang di strada che mostra sulla pelle i tatuaggi del suo passato e che oggi lotta contro la violenza, un'anziana ex fotografa che tutela una spiaggia di nudisti in California, un infermiere di una chiesa che comprende una numerosa congregazione gay e lesbica e così via. Insomma, il vecchio lupo non perde il vizio nemmeno quando si prodiga per fare del bene. Siamo qui tuttavia ben lontani dalle discutibili provocazioni del passato. L'impatto pur disorientante delle immagini del fotografo James Mollison, è giustificato dalla presenza in campo di questi piccoli grandi ignoti eroi, in lotta per il miglioramento di questo mondo, con i quali non possiamo esimerci dall'essere solidali.

Sembra una contraddizione in termini che la Pubblicità abbia deciso di scendere in campo a sostegno del mondo del volontariato. La quintessenza del



consumismo che abbraccia il suo più naturale antagonista. Il diavolo e l'acqua santa. Ma la Pubblicità non può star ferma. In un mondo che continuamente cambia e che pone istanze sempre nuove deve a sua volta mutare. Do-

po aver abiurato la centralità del Prodotto per quella del Marchio, è ora costretto a riempire il marchio di contenuti sempre più consoni alle esigenze di un pubblico sempre più attento, consapevole, critico. Fra le tante opportunità di

posizionamento, questa scelta da Benetton, benché non scevra da una certa astuzia di fondo (come non privilegiare la merce di un'azienda che, rispetto ad un'altra, si prodiga in favore di chi fa del bene?) appare la più condivisibile.

L'Afghanistan su Stream

ROMA Verrà trasmesso stasera il testamento spirituale di Ahmad Sha Massoud, leader afgano dell'Alleanza del Nord, ucciso due giorni prima dell'attacco alle Torri Gemelle. Il reportage, dello scrittore Sebastian Junger e l'iraniano Reza, uno dei più noti fotoreporter di guerra, è stato girato poche settimane prima che l'Afghanistan fosse al centro dell'opinione pubblica mondiale e andrà in onda alle 21, in prima visione su National Geographic Channel (Stream). Uno speciale di un'ora che arriva a raccontare da vicino l'estenuante lotta contro il regime dei Talebani addentrandosi in una nazione messa in ginocchio da anni di guerra, dittatura e miseria. Massoud è un personaggio leggendario della resistenza afgana a ogni tipo di invasione. Dopo aver guidato i mujaheddin e scacciato l'armata rossa dal Paese, ha portato avanti per cinque anni la guerriglia contro i Talebani. Nel reportage, Junger e Reza giungeranno fino al quartier generale dell'Alleanza del Nord e vi incontreranno il leader, i suoi uomini e prigionieri di guerra talebani. Testimoni di un attacco e del devastante impatto delle mine antiuomo che uccidono un giovane guerrigliero, i due inviati cercano in qualche modo di arrivare a spiegare la retroscena dell'attentato a Massoud, attribuito ai disegni terroristici di Bin Laden, e di far comprendere le condizioni di vita in un Paese che vive sotto la continua pressione della guerra.

a.cor.

Due immagini della nuova campagna pubblicitaria della Benetton. Sotto, Carlo Cecchi in una scena di «Leonce e Lena»

Siamo nei tempi in cui nemmeno alle aziende è concesso di vivere di solo pane. Non possono fare del solo business l'oggetto della loro missione aziendale. Non possono restare indifferenti rispetto al contesto sociale in cui operano. È curioso che l'identica strada scelta oggi da Benetton, solo un anno fa sia stata percorsa da un'altro marchio italiano, Lumberjack, e successivamente abbandonata. Nell'ormai esangue offerta di possibilità di ambiti e mondi di riferimento entro cui situare un marchio e distinguerlo saldamente, questo del volontariato poteva essere l'ultima spiaggia. Non deve essere parso vero a Benetton trovarlo improvvisamente disponibile. La campagna, suddivisa in stampa e affissione, è sostenuta da 25 miliardi d'investimento. Possono sembrare molti, ma ripartiti nei 60 paesi nel mondo previsti dalla pianificazione, non sono poi così tanti.

Tuttavia questo nuovo corso del marchio Benetton è difficile che passi inosservato. Se non altro per l'accorta contraddizione interna, che ancora una volta non mancherà di far discutere. Sempre meglio comunque dei messaggi sotto vuoto spinto che caratterizzano la comunicazione della stragrande maggioranza delle pubblicità di casa nostra.

Divagante e inquieto l'allestimento di «Leonce e Lena» che l'attore e regista ha proposto a Palermo nell'ambito del festival dell'Unione dei Teatri d'Europa

Cecchi, vecchio Pan scarmigliato alla corte di Büchner

DALL'INVIATA

Rossella Battisti

PALERMO La storia di *Leonce e Lena* ha i tratti esili di una favolina: un principe annoiato che per evitare di sposarsi se ne va a spasso per l'Italia con il suo buffone e incontra l'amore, che poi si rivela essere proprio la principessa che doveva impalmare. Ma la trama diventa pre-testo sotto la firma di Georg Büchner, genicaccio precoce e rapido (mori a soli 24 anni nel 1837), di cui si può spesso apprezzare la sferzante violenza del *Woyzeck*, variamente frequentato a teatro. Meno nota è invece la commedia di cui sopra - *Leonce e Lena*, appunto - che Carlo Cecchi ha scelto di allestire al teatro Garibaldi in occasione del Festival dell'Unione dei



Teatri d'Europa, scegliendo di sottolinearne il carattere d'inquietudine spettrale, un cupo dissolvi sotto forma di scherzo carnevalesco che la scenografia di Titina Maselli asseconda con un fondale macchiato da murali, due divani sghangherati, l'uno da ex salotto borghese, l'altro abbandonato alle erbacce del giardino, e costumi da rimembranze settecentesche.

Siamo nel retrobottega della storia, dove far sbucare i personaggi come per caso, come per sbaglio, a raccontarsi per frammenti di idee e di moti dell'anima. C'è Shakespeare dietro, ma c'è anche il romanticismo di Novalis e l'ironia di Hoffmann che fanno capolino in questa commedia birichina intrecciata tra il regno di Popò (a cui fa capo Leonce) e il regno di Pipi (a cui appartiene Lena). Cec-

chi ne approfitta e fa buon uso del suo ritorno a Büchner (con il quale esordì come regista) dopo un lungo attraversamento di Shakespeare (la trilogia creata proprio per l'inaugurazione del Garibaldi).

Il tragitto affiora palese in questo principe Leonce che tanto somiglia a un Amleto pre-tragico, così svogliato di vita (di corte), disamorato della Rosetta-Ofelìa che gli si smarrisce intorno, smanioso di non si sa bene cosa. E in questo aut aut formale del come essere o del come non essere, gli fa da guida il buffone Valerio (impersonato dallo stesso Cecchi), vecchio e stanco Pan, che elargisce visioni di filosofia napoletana tra un sorso di vino e un morso a una coscia di pollo. La tentazione è di lanciare le osservazioni un po' più là, a tracciare divagazioni su

un mondo presente con cenni di mediorientale e di re che non sanno come restare coerenti fra quel che dicono e quel che fanno. Ma le svirgolettate di traduzione (che il regista ha curato assieme a Werner Waas) non bastano a Cecchi per mantenersi in riga, dare bordo a una recitazione anch'essa sempre più alla deriva, fin quasi del senso.

L'approccio disinvolto al testo - caratteristica da sempre delle sue regie - si fa qui troppo sfacciato e sfilacciato per farsi riconoscere. Avvitata su un perno in dissolvenza (la figura-chiave di Valerio), l'azione perde presa, le sequenze si alternano come aneddoti episodici da prendere a sé stanti - il rapporto tra la governante e la principessa, anch'esso di stampo shakespeariano: simil duetto tra Giulietta e la nutrice, l'incontro folgoran-

te tra i due futuri innamorati, i battibecchi sconclusionati tra il re padre e i suoi maggiori. Si recupera integrità un po' nel finale che si affretta verso la conclusione in un alternarsi burlesco di scene di corte, nozze a sorpresa e mozziconi di filosofia spicciola.

È un *Leonce e Lena* animante, scarmigliato, che si dà un colpo di spazzola per la foto finale, ma non arriva a pargliare il conto con le pur buone intuizioni di regia che lo pervadono. Con buona pace di Leonce (un discettante Filippo Dini che ricorda, alla lontana, l'intenso Amleto di Valerio Binasco, altro ex attore di Cecchi), di Lena (la graziosa Antonia Truppo), della sua governante (la brava Angelica Ippolito), lo smanioso re di Gabriele Benedetti e tutti gli altri. Sarà per un'altra volta.