

domenica 7 ottobre 2001

rUnità | 21

non solo mercato

**AIUTI PUBBLICI AL CINEMA LO DICE BRUXELLES**  
I sostegni pubblici al settore audiovisivo, a certe condizioni, sono legittimi: è questo, l'orientamento ribadito ai ministri dell'Ue dalla Commissione di Bruxelles. «La Commissione europea - ha affermato un esponente della presidenza di turno belga - ha ammesso che gli aiuti di stato possono intervenire a certe condizioni, in particolare di territorializzazione».

pol spot

## MAMMA, DA GRANDE VOGLIO DIVENTARE UNA LAVATRICE

Roberto Gorla

«Mamma, ma un piatto può diventare uno specchio?» «Sì, se usi una lavastoviglie potente come Tecna di Rex!» «Ma fa tutto da sola?» «No, ci vuole anche Finish Tabs!» «Ma allora sono amici?» «Sì, e sono anche i migliori! Lo so perché li uso» «Mamma, da grande voglio diventare Tecna» «Non puoi, sei un bambino» «E va bene, allora Finish». Se vi sembra di essere capitati dentro certi film di fantascienza anni cinquanta dove maneggiando la sintonia della radio, per caso qualcuno si collega con una civiltà extraterrestre, cominciate a preoccuparvi, perché purtroppo siete qui e ora, nel belpaese della pubblicità Made in Italy. Quello che avete appena "ascoltato" non è solo uno spot radiofonico, ma la prova lampante che gli alieni esistono e fanno i pubblicitari. Ovvio che come

tali hanno una visione di noi umani un po' particolare, commisurata al loro mondo di provenienza, tutto spot e marchi, dove i bambini da grandi non vogliono fare il pompiere, il calciatore o l'astronauta, ma coltivano la smisurata ambizione di diventare una lavastoviglie o, in subordine, un detersivo. Beppe Grillo, nel suo ultimo spettacolo, non manca, come spesso gli accade, di denunciare i cattivi effetti della pubblicità. Cita uno spot russo, per certi fondi di investimento, che avrebbe contribuito a truffare due milioni di persone. Non conosciamo né lo spot né il prodotto pubblicizzato, ma sappiamo quanto la pubblicità sia capace di influenzare non solo i comportamenti, ma i costumi, il linguaggio e il modo di pensare. Per questo c'è una certa responsabilità nel fare pubblicità, non molto

diversa da quella di un giornalista, uno scrittore, un intellettuale. Il codice di autodisciplina pubblicitaria a cui ogni pubblicitario è tenuto ad adeguarsi, esige che la pubblicità sia "onesta, veritiera e corretta". Il codice purtroppo non tutela il consumatore dalla pubblicità imbecille, la quale fa molto più danno del danno economico che può fare anche il più truffaldino degli spot russi. All'interno del Pianeta Pubblicità, quello da cui ci è giunto lo spot del piccolo mostro di cui sopra, ci si rimpallano le responsabilità. I creativi danno la colpa ai clienti e i clienti ai creativi. Nel frattempo la pubblicità italiana diventa sempre più inguardabile. Ma siccome la si guarda lo stesso, semina cattivo gusto, ignoranza, stupidità. Anche la più insulsa delle campagne pubblicitarie, quando è soste-

nuta da certi investimenti megamiliardari finisce con l'abbattere anche le difese messe in campo dall'intelligenza più strenua. Ma se questo è vero, è anche vero che le stesse risorse applicate ad una campagna creativa e coraggiosa, di quelle che la prudenza invita i clienti a rifiutare, otterrebbero identico risultato. Perché avere successo con una campagna cretina quando lo si può ottenere con una campagna intelligente? Di quelle di cui vantarsi, di quelle di cui magari passare alla pur frivola storia della pubblicità? Di quelle che possono dare un piccolo contributo a fare della nostra società una società migliore e della nostra cultura una cultura migliore? Magari di quelle in cui i bambini, anche nella pubblicità, facciano sogni da bambini.

**l'Unità**  
ONLINE  
nasce sotto i vostri occhi ora dopo ora  
www.unita.it

in scena  
teatro | cinema | tv | musica

**l'Unità**  
ONLINE  
nasce sotto i vostri occhi ora dopo ora  
www.unita.it

Silvia Garambois

“Dietro le quinte, un altro animale da tv, Boncompagni, che non si vede ma si sente

Piero Chiambretti e Gianni Boncompagni; sotto, Michele Santoro

Piero Chiambretti è una sorta di folletto televisivo, impastato di tv, cresciuto davanti alla tv: uno che la gavetta l'ha fatta nelle prime tele-libere, roba d'antiquariato. L'idea di programma annunciato e poi rinchiuso in un cassetto, *I Gemelli*, dove Chiambretti e Santoro (un altro che, come si dice, «buca il video», anzi lo trapana) si dovevano fare reciprocamente da spalla, probabilmente era la trovata migliore degli ultimi anni, e la rimpiangeremo.

Come ancora oggi rimpiangiamo un antico programma di Antonio Ricci creato alcuni lustri fa per padron Berlusconi (*L'araba fenice*), che già stuzzicava i palati dei telespettatori più esigenti e che fu bloccato da una censura preventiva. Così è avvenuto per *I Gemelli* di Raidue, accusati a scatola chiusa di concorrenza sleale con Bruno Vespa su Raiuno. E se la censura pesa sui telespettatori, tanto più infiamma chi la subisce: e lo carica, lo incita. E fa fiorire idee.

Chiambretti, nutrito dall'infinito blob televisivo, dal suo spazio in terza serata (si naviga ben oltre le 11 di sera) ora - con garbo torinese - non si lascia frenare nel suo ruolo di folletto a cui tutto è permesso, la cattiveria buttata là, il gossip irriverente, la frecciata perfida. È solo in onda, senza il «gemello» Santoro, ma con un altro animale da tv nascosto dietro le quinte, Gianni Boncompagni. Non si vede ma si sente, Boncompagni, con le trovate «doc» da vecchio amante del cazzeggio - termine che, purtroppo, non ha una corretta traduzione nell'italiano di Dante - con le ragazze allo sbaraglio che giurano di non voler diventare né la Carrà né Ambra Angiolini (due creature di Boncompagni), ma canticchiano motivi che risentiremo all'infinito (come lo stacchetto «porco qui, porco là, ecco la pubblicità», con tanto di karaoke, destinato a soppiantare il compassato «consigli per gli acquisti»). A queste 140 ragazze, laureate, laureande o studentesse, Boncompagni ha affidato una canzoncina («siamo qui per curiosità, non per diventare celebrità») che è - sospettiamo non casualmente - speculare e opposta a quella con cui debuttarono, con Pippo Baudo, Loretta Cucarini e Alessandra Martinez («si parte di qua per essere star»): ennesimo rimando della trasmissione alla nostra storia di teledipendenti. Insomma, come dice il titolo, *Chiambretti c'è*. E le idee stanno lievitando: lui le porge senza aver l'aria di chi si vanta d'aver inventato la tv, ma che intanto rigira, rivolta, frulla, il perpetuo scorrere televisivo.

La stampa lo ha salutato benevola, quella di destra come quella di sinistra, anche se in preda a un po' di vertigine perché nella

# L'altra Tv c'è

Scherza, irride, tocca e tritura la tv «Chiambretti c'è» è in marcia e cresce lungo la strada di un intrattenimento intelligente



chiamo. Intanto Vespa, di suo, leggendo le interviste di Blair, dorme in macchina davanti a via Teulada: vuol essere il primo a raccontarlo alla nazione. Tutti

sguazzano nella guerra, anzi sono preparati a convivere a lungo. (A proposito: è nata prima la guerra o la CNN?) Oggi, il ruolo di comico è difficile ma



prima settimana di cartucce ne sono state sparate tante, sono arrivati i politici (primo il ministro delle Comunicazioni, Maurizio Gasparri), i giornalisti (ovviamente Lucia Annunziata, di cui la tv pare non possa fare a meno), i vip, e per dare una paternità al programma molti hanno cercato modelli in un incestuoso frullato tra *Macao* di Boncompagni e *Il postino* di Chiambretti. La settimana si è chiusa prendendo in contropiede i critici: sono stati infatti archiviati gli ospiti da talk show, vittime consapevoli e compiaciute delle interviste del conduttore, e l'hanno fatta da padroni gli ospiti vip, con i loro vizi, e l'antipatico Roberto d'Agostino (*Dagospia*, per gli amanti di Internet) ha trovato un ruolo nel porgere la palla all'attaccante, e permettere a Chiambretti il gol di una trasmissione leggera leggera, gradevole e disimpegnata chiusura di giornata.

Non aveva bisogno di fare di più Chiambretti, al venerdì sera: è la serata dei *Gemelli*, prima Santoro, che ha picchiato duro tra rogatorie internazionali e venti di guerra, poi lui, Chiambretti, il comico, il candidato. E come rimproverare a un candidato presentatore battutacce tipo «Voglio guardare Vespa e invece c'è *Incantesimo*, tanto più o meno è la stessa cosa...» oppure, rivolgendosi al chirurgo plastico, chiedergli «Ma se facciamo una colletta, può mettere le mani su Vespa?». Vespa ha vinto, ha trovato l'appoggio della politica, quella che governa, per sbaragliare la concorrenza dei *Gemelli* su Raidue, non può ora rammaricarsi se Chiambretti gli sta alle costole, lo aspetta al varco. Allora, cosa c'è in questa trasmissione della buona notte? Tutto e niente. Abbiamo detto degli ospiti del talk-show, ma la trasmissione si appoggia soprattutto su una serie di rubriche fisse, ancora in rodaggio. Quella che nasceva sotto i peggiori auspici era il «Grande fratello vip», quello che Mediaset ha rinunciato a fare lo scorso Natale. La casa è quella di Renato Balestra, lo stilista, gli ospiti sono conti, architetti dei giardini, chirurghi plastici, buona società: ebbene, alla terza serata sciolta l'ansia da telecamera, il gioco riesce, e ci affanniamo con la nobile signora che mette la sveglia a mezzogiorno e mezza, perché la figlia, tornando da scuola, non la trovi ancora tra le coltri... D'Agostino fa il mestiere di sempre, il pettegolo. Chi invece cambia professione sono Klaus Davi (che ben conoscono i lettori dell'*Unità*) e Angelo Bucarelli, inviati speciali da Milano e Roma. C'è la rubrica settimanale del «Chi l'ha visto?», dedicata per la prima serie a Paola Barale: dal pubblico non sono arrivati suggerimenti interessanti, la curiosità non è decollata. Nel sottofondo c'è soprattutto il continuo rimando a una cultura televisiva che Chiambretti condivide con tutti noi: ecco perciò che si parla di *Harem* e di Bonolis e Rita Pavone, persino di Gioioli. Ma c'è anche il dietro le quinte: che Boncompagni e Chiambretti siano due vecchi lupi di mare (o di onde tv), si vede quando la telecamera si allarga, si allarga, fino a mostrare il «gobbo». Cos'è? Un banale vecchio trucco del mestiere: un grande foglio su cui sono scritte le battute, le parole da dire. Come nella tv delle origini.

## Telebani allo scontro finale

Piero Chiambretti

non impossibile. Il sindaco Giuliani prima è stato a piangere al Letterman show e poi a incitare gli americani dal Saturday night live, da sempre la fabbrica di satira della tv Usa. Il diritto alla risata credo sia indispensabile più in tempo di guerra che di pace.

La guerra invisibile ha fatto crollare le azioni delle compagnie aeree ma non ha fermato la tv generalista italiana. Nel bene e nel male, le programmazioni continuano, l'era del cazzeggio non è finita. Tutti i miei colleghi si pongono la domanda se andare avanti o tornare indietro. La verità è che la tv è immobile: festeggia i ritorni di programmi decennali, trentenni,

cinquantenni: le sfide del palinsesto sono sempre quelle: fuori dalla televisione avvengono cose più forti che in televisione.

Un esempio: ad un convegno sulla televisione, moderato dal presidente Zaccaria nel palazzo della Rai, si è vissuto l'altro giorno lo scontro frontale dei telebani: da un parte Santoro e dall'altra Vespa. È finita 8 a 4 come le otto pagine della Fallaci sul Corriere, contro le quattro di Eco, sulla Fallaci, su Repubblica.

Durante il «Chiambretti c'è» dell'altra sera ho chiesto all'europpino nazionale, l'uomo che cercherà di evitare di trasformare l'euro in neuro (Baudo ne è testi-

mone) alla domanda del pubblico se c'è più sete di informazione o di spettacolo, lui ha risposto: con un'informazione e un divertimento al passo con i tempi. Considerato il suo 45 di scarpe, siamo avanti.

Secondo alcuni strateghi statunitensi la guerra, sebbene lunga, potrebbe finire nel mese di marzo: ciò significherebbe che Baudo presenterebbe il primo festival del dopoguerra, cosa che ha già fatto almeno due volte.

Ps: doversi partire per il fronte in nome dell'amor patrio, scatterei in piedi, direi obbedisco e porterei con me gli stilisti Dolce e Gabbana: diventando un eroe, se va bene scompariamo in tre.

La televisione dei kamikaze, come titolava un pezzo del Messaggero di ieri, sarebbe interpretata al peggio dai Chiambretti e dai Bonolis. Fatte le dovute differenze, io non sudo come Bonolis, credo che ci sia ancora una sottile distanza tra i kamikaze della tv e i kamikaze delle Torri. Televisione di evasione o televisione di invasione? Una tv che con la guerra spazza via la guerra o una guerra dentro la tv più cruenta della guerra? Domande di difficilissima risposta.

Osservava Ostello, sul Corriere della Sera, che la differenza tra come la tv europea e quella Usa hanno trattato la tragedia è stata netta: pragmatismo e realismo quella Usa, sensazionalismo e intuizioni da bar dello Sport quella europea: questa è la dimostrazione di quanto sia difficile mettere a fuoco in un momento come questo il fuoco di questa guerra invisibile. Sono dieci giorni che uno dei più grandi comici inglesi, Tony Blair, rilascia sempre la stessa intervista: stanotte attac-