

## ATTORI-CLONE ALLA WARHOL E INGEGNERIA CIRCENSE PER IL DELIRIO DI MACBETH

Rossella Battisti

La torre rossa attende sul palco. È imponente, terrificante, a bocca spalancata, pronta a ingoiare gli ottanta spettatori ammessi al Vortice del Macbeth, ultimo «delirio» attorial-amoroso di Marco Isidori e Daniela Dal Cin, in arte Marcido Marcidorjs e Famosa Mimosa. Si va in cerca del rito, in processione profana intorno alla torre, le cui fiancate fiammeggiano dei dipinti allegorici di Daniela Dal Cin: una teoria di processioni anch'essi, una cintura orgiastica di uomini, donne e capri, ripresi in innominabili pratiche paniche come una versione occidentale dei templi indiani di Kajuraho, dove sono ricamate nella pietra tutte le posizioni e le variazioni del Kamasutra. Qui - al Valle di Roma - è piuttosto un invito a immergersi nel delirio di Macbeth, nel territorio ri-

bolente dell'inconscio (teatrale). Ingabbiati all'interno di un utero scomodo, per filari (due) di panche costrette a concentrarsi su quel che germoglia nel mezzo. A vivere con il piccolo drappello di attori-cloni (tutti capelli corti biondissimi, occhiali neri alla Warhol, concertati in omogenee declamazioni) il senso di clausura e, insieme, il desiderio energetico di esplodere. Si parte dalle streghe, dalla profezia, dall'«origine del mondo», il gran vello nero che cova il destino incantato e maledetto di Macbeth e signora. Due in uno, lady e Macbeth riassunti in sottoveste da Marco Isidori mentre imbastisce su Shakespeare una fitta trama parallela di chiose e versificazioni. Babele dei sensi delle parole, come può essere quella di immer-

gersi a piene mani nel vortice oscuro dell'Es, popolato di tensioni e contraddizioni, desideri rapaci (come i due minacciosi uccellini che occhieggiano, metallici, dall'alto), pulsioni viscerali. Vortice magmatico shakerato qua e là da improvvisi scarti ironici di senso: brani di canzonette che irrompono a squarciare il pathos, didascalie che prendono brechtiana distanza dall'azione. Un impasto eterogeneo e voluttuoso di cui non si afferra tutta la sostanza. Il Vortice dei Marcido è roba da ruminare a freddo, una volta tolti dalla gabbia, smaltita la fatica di quel brulicchio incessante di corpi e di voci, per ritrovare le tracce di Macbeth e i sensi occulti di una ricerca sul teatro che coinvolga una diversa urgenza e partecipazione dello spettatore. Sovrasta, però, l'impressione

di un'esuberanza scenica che, nel tradurre le immaginifiche verbalità dell'autore (Isidori), conquista autonomia e proprio vigore. Ancora una volta - non è la prima - nello spettacolo dei Marcido scatta in avanti la forza della scena, l'incredibile fantasia architettonica di Daniela Dal Cin. Circesca magia che si inoltra dallo sfondo, da quei corpi avvighiati sulla torre che hanno la potenza carnale dei gironi infernali dipinti dal Signorelli alla sintesi meccanica dell'interno, all'ingranaggio di tubi e rondelle capaci di trasformarsi in selva d'acciaio, quella foresta animata pronta a dar battaglia e morte a Macbeth. Basterebbe questa imagerie d'alta ingegneria a far da spettacolo, a creare un vortice di fascinazione. E il resto potrebbe, tranquillamente, essere silenzio.

superstar

McGREGOR E LA BELLUCCI NEL KOLOSSAL SUI BORGIA Ewan McGregor, il giovane Obi Wan Kenobi di Guerre Stellari - La minaccia fantasma, e Monica Bellucci saranno rispettivamente Cesare e Lucrezia Borgia nel kolossal storico che Neil Jordan girerà sulla celebre famiglia del Rinascimento italiano. Il progetto dovrebbe entrare in produzione in estate. Il film (budget previsto: 55 milioni di dollari) sarà prodotto da Robert Zemeckis, John Rapke e Steve Starkey.

a teatro

l'Unità  
ONLINEnasce  
sotto  
i vostri  
occhi ora  
dopo ora

www.unita.it

in scena  
teatro | cinema | tv | musical'Unità  
ONLINEnasce  
sotto  
i vostri  
occhi ora  
dopo ora

www.unita.it

Roberto Gorla

PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

## Fregati dallo spot

La pubblicità non ha mai nascosto che qualche volta le si allunghi il naso come a Pinocchio, ma si è sempre difesa sostenendo che le sue non sono vere e proprie bugie, ma semplici ed innocue esagerazioni delle virtù dei prodotti. In quel complesso di norme che formano il codice di autodisciplina pubblicitaria, cui tutto il mondo della pubblicità è tenuto a far riferimento, le bugie della pubblicità vengono definite «iperboli pubblicitarie». Uno spot vi mostra una donna che si mette a volare dopo aver usato un dimagrante? Non è una bugia, ma un'iperbole pubblicitaria. Come quella di un pescatore che misura la lunghezza della preda, con un ampio gesto delle braccia. È chiaro che sta esagerando, ma il pesce l'ha preso sul serio. Anche se il pesce potrebbe pesare pochi grammi, quanti quelli che vi farebbe perdere quel tal dimagrante che vi promette la leggerezza del volo. La pubblicità, come qualsiasi buon venditore insegna, non potrebbe mai vendere senza ricorrere a qualche bugia. Così ci promette successo, bellezza, autostima e felicità, ben sapendo che non le avremo mai, quanto meno comprando un prodotto.

## Esagerazioni

L'iperbole pubblicitaria è il più evidente ed il più scoperto dei modi di mentire cui la pubblicità spesso ricorre. Gli altri possono essere più insidiosi. Secondo Marco Ferri, creativo e presidente della TBWA/Italia, la bugia pubblicitaria diventa più pericolosa quanto meno approfondita è la familiarità del consumatore con i prodotti. Ferri sostiene che nessuno di noi è ingannato dall'esasperazione delle performance di un'automobile, che sono percepite come tali, ma possiamo essere ingannati, quando non scientemente truffati, dalla comunicazione di prodotti virtuali quali, ad esempio, quelli finanziari o quelli legati alla new economy. Nella Russia di Gorbaciov, grazie ad una campagna pubblicitaria che prometteva grandi guadagni ai sottoscrittori di un certo prodotto finanziario, furono economicamente rovinati milioni di persone. Qui, da noi, è ancora nell'aria l'eco del caso Vanna Marchi che, per la propria attività truffaldina, si è servita in larga misura della pubblicità.

In Italia esistono due organismi preposti alla tutela del consumatore dalle insidie dei corsari della comunicazione: il già citato Istituto d'Autodisciplina Pubblicitaria e l'Autorità Garante della Concorrenza. Il primo è un organismo privato, emanato dagli stessi operatori del settore mentre il secondo è un organo di giustizia amministrativa istituito per legge. Nel caso ravvisino gli estremi di pubblicità ingannevole, entrambi gli organismi hanno il potere di intervenire e di far sospendere la campagna. Non possono tuttavia impedire che la stessa campagna sia rimessa in circolazione con qualche modifica non sostanziale

Qui sotto,  
la  
teleimbonitrice  
Vanna  
Marchi

“Un nuovo disegno di legge per arginare il fenomeno I Ds: è anche un problema etico



fino a che di sospensione in modifica e di modifica in sospensione, si possa anche arrivare al caso Vanna Marchi. La durata di una campagna pubblicitaria è, in genere, sufficientemente breve per giungere spontaneamente a termine, prima che gli

Alito fresco, detersivi bianchi che più bianchi non si può eccetera: dove sta il confine tra l'esagerazione e l'inganno?



Bufale, bugie & truffe inquinano la televisione e il senso comune  
Come fare a sopravvivere?

iter burocratici dell'Istituto d'Autodisciplina e del Garante giungano ad interromperla. Nel frattempo può aver già ampiamente conseguito i propri obiettivi. Per una difesa dei consumatori più efficace di quella consentita oggi sia al Giuri che all'Autorità Garante della Concorrenza, giunge in questi giorni l'iniziativa di un gruppo di parlamentari che ha depositato un disegno di legge che intende colpire in modo più pesante la pubblicità ingannevole.

## Attenzione ai budget

L'onorevole Giuseppe Giulietti (Ds), uno dei promotori, sostiene che la gravità del problema della pubblicità ingannevole non è solo di ordine pratico ma, soprattutto, etico, diseducativo dei comportamenti e del pensiero. Occorre perciò dare all'Autorità Garante, istituita dalla legge, poteri che tendano a dissuadere, fin dall'inizio, chi intenda affidare alle bugie i propri riscontri di mercato. Chiave di volta del disegno di legge, è l'introduzione di sanzioni pecuniarie, non solo a tutela dei consumatori ma anche di coloro che comunicano in maniera corretta. Come impedire, tuttavia, che aziende spregiudicate e multimilionarie possano contemplare a priori, nel budget destinato alla comunicazione, anche il pagamento della sanzione? Loren-

zo Strona ed Enrico Montangero, presidenti rispettivamente, di Unicom e di Assocomunicazione, le due associazioni cui fanno capo quasi tutte le agenzie di pubblicità, sono d'accordo nel sostenere che è raro per le grandi aziende e le grandi agenzie di pubblicità incorrere in tali violazioni. L'affermazione è però contestata da Roberto Mastroianni, docente di diritto nonché referente tecnico giuridico del disegno di legge, il quale ricorda che sia il Garante che il Giuri in un recente passato dovettero intervenire ad ordinare la cessazione di campagne ritenute ingannevoli, riguardanti le tariffe delle società telefoniche. Società tutt'altro che piccole, servite da agenzie tutt'altro che marginali. Inoltre, continua Mastroianni, entrambi gli interventi, giunsero troppo tardi per impedire che i consumatori, oltre che ingannati, ne risultassero danneggiati. Incidenti di percorso, secondo Montangero, il quale giustifica l'utilità dell'operato del Giuri, a suo parere sufficiente, così com'è oggi, a scoraggiare chi fa pubblicità, dal pianificare a tavolino campagne politicamente scorrette. L'interruzione di una campagna, afferma Montangero ha, infatti, già di per sé un costo sufficientemente alto da rendere prudenti aziende ed agenzie.

Vedremo però non solo come possa accadere il contrario ma come, paradossalmente, una condanna del Giuri possa tramutarsi in un beneficio. E Marco Ferri a ricordare un caso famoso in cui fu coinvolto e che accadde negli anni ottanta. All'epoca, con l'agenzia per cui lavorava, creò per il marchio Illy uno spot in cui, dopo aver bevuto il caffè in un bar, l'avventore lo sputava disgustato. «Non è vero che il caffè è buono dappertutto, - diceva lo spot - il caffè è buono dove la miscela è buona». Allora, la Illy era l'unica marca di caffè la cui miscela fosse a base di Arabica, la qualità di caffè più pregiata. Ciò che si affermava era quindi piuttosto sostenibile. Il Giuri della pubblicità intervenne però cassando la programmazione dello spot, ravvisandovi una comunicazione lesiva nei confronti della concorrenza. Il caso sollevò tanto scalpore da suscitare l'interesse della stampa che, con il suo battage, procurò, al marchio Illy, qualche miliardo di lire in più di pubblicità gratuita. Ma non finì lì. Convinta di essere nel giusto, l'agenzia, con il benplacito di Illy, proseguì subito dopo la stessa campagna introducendovi una modifica decisamente creativa. Qualche fotogramma prima che il caffè fosse

sputato, comparve, sulle immagini, un cartello con scritto «censura» mentre una voce fuori campo recitava: «In Italia è possibile bere un cattivo caffè, ma non è possibile dirlo in tv». Secondo Ferri quella campagna, perseguitata dal Giuri, migliorò la qualità del caffè che, da allora, nella miscela contempla sempre la presenza dell'Arabica, a tutto vantaggio del consumatore.

## Condannateci, please!

Colpevole o vittima che fosse, l'affare Illy divenne un caso che fece scuola perché insegnò come una condanna del Giuri, sapientemente giocata, potesse essere produttiva. Amplificava l'effetto della campagna, bella o brutta che fosse e comunque se ne parlasse, l'importante era che se ne parlasse. Cercare la condanna del Giuri divenne così una specie di sport con tanto di campioni. Fra questi, un fotografo di scarsa fama e di talento come tanti, il quale, grazie ad una reiterata serie di campagne per il marchio Benetton, cui diedero eco le censure del Giuri, divenne Oliviero Toscani. Per Mastroianni, è fondamentale non solo intervenire colpendo nel portafoglio chi fa pubblicità scorretta, ma fare in modo che la pena pecuniaria sia abbastanza alta da essere scoraggiante: se investi due in una campagna falsa, paghi quattro in Euro veri. Se il disegno di legge verrà approvato, la funzione dell'Istituto di Autodisciplina e del suo Giuri verrebbero seriamente compromesse a favore del Garante. È, infatti, poco probabile che l'Istituto possa essere riformato al punto da poter infliggere sanzioni pecuniarie nei confronti delle parti da cui è stato creato. Sarebbe interessante conoscere l'opinione dell'Istituto sull'argomento ma non

ci è stato possibile raggiungere né il suo presidente né il segretario generale. Comunque sia, si prevedono tempi duri per i gatti e le volpi della comunicazione, anche se la linea che divide la pubblicità onesta da quella ingannevole, non è sempre di facile individuazione. Nel suo libro *26.900 lire* Frederic Beigbeder, pubblicitario francese disgustato dal cinismo del proprio mestiere, sostiene che la pubblicità dei dentifrici ci ha convinti che sia il dentifricio a combattere la carie, ma in realtà è lo spazzolino a farlo. Il dentifricio, al massimo, può rinfrescare l'alito, cosa che si potrebbe ottenere anche masticando foglie di menta o di salvia, come si è fatto per secoli. Nello stesso libro, Beigbeder afferma che il costo al consumatore di una scarpa Nike è composto al 90% dalle spese di comunicazione. Cheché se ne dica sul valore dell'immagine, non dovrebbe essere obbligatorio informare il consumatore di quanto incidano le spese pubblicitarie, sul prezzo finale di ciò che compera? Nella comunicazione di un detersivo che lava «così bianco che più bianco non si può» è spontaneo, per il consumatore, dedurre che quel tal detersivo lavi più bianco di tutti gli altri. In realtà, qualsiasi logico del linguaggio sarebbe pronto a testimoniare in tribunale che quello slogan sta semplicemente a significare che quel detersivo lava al punto di bianco massimo reso oggi possibile dal know-how del settore, un punto di bianco tale che, non si esclude, possa essere patrimonio anche di tutti gli altri detersivi presenti sul mercato. E da considerarsi allora ingannevole utilizzare a proprio vantaggio le possibilità offerte dagli artifici della logica? Certamente no. Ma la signora Maria, la famosa casalinga-tipo di Voghera, punto di riferimento degli psico-scenari pubblicitari, che ne sa di logica del linguaggio?

Un possibile rimedio a tutela dei consumatori e di chi comunica in modo corretto: sanzioni pecuniarie superiori agli investimenti