

omaggi

UN'ISOLETTA DELLE EOLIE SI CHIAMERÀ ANTONIONI
L'isolotto Lisca Bianca di fronte a Panarea sarà ribattezzato con il nome di Michelangelo Antonioni, il regista che nel 1959 girò nell'isola «L'avventura» con Monica Vitti e Gabriele Ferzetti. L'ha annunciato il sindaco di Lipari Mariano Bruno (Fi). Un omaggio ad Antonioni che ieri ha compiuto 90 anni. L'artista è stato ricordato nelle Eolie con dibattiti e con la proiezione del film girato nelle isole siciliane nei saloni del centro studi di Lipari. Il film fu il primo capitolo di una trilogia che proseguì con «La notte» e «L'eclisse». Il film riflette sull'«estraniazione dell'individuo in una società che va verso la meccanizzazione».

cinema

I 50 ANNI UN PO' TRISTI DEL FESTIVAL DI SAN SEBASTIAN (PER FORTUNA C'ERA NEIL JORDAN)

Umberto Rossi

Quest'anno il Festival del Cinema di San Sebastian, cittadina balneare della regione basca, ha festeggiato la cinquantesima edizione. Doveva essere una ricorrenza da salutare in gran pompa, invece molte cose hanno congiurato per abbassare gli squilli delle fanfare. Ha inciso, prima di tutto, l'andamento tiepido dell'economia, in Spagna come nel resto d'Europa, poi la tensione politica instaurata nel paese dopo la messa fuori legge del Partito indipendentista Batasuna, accusato di essere la copertura legale dell'Eta, e le pesanti ingerenze del governo di destra madrileni negli affari interni dell'esecutivo basco. Il fatto è che, da qualche tempo, questo Festival naviga in una sorta di limbo da cui stenta ad

uscire. Preceduta da due manifestazioni d'alto richiamo, Cannes e Venezia, che gli sottraggono molti titoli, la rassegna basca stenta a trovare grandi produzioni internazionali di richiamo. Il risultato di quest'incertezza è l'affastellamento delle sezioni con affollamento di titoli e la moltiplicazione delle retrospettive. Quest'anno di rassegne volte al passato ce n'erano ben tre: una pregevole, raccoglieva l'opera completa dell'inglese Michael Powell, un'altra, assai meno necessaria, riguardava il regista tedesco Volker Schlöndorff, l'ultima era intitolata «I 50 dei '50» e allineava una serie di titoli legati «in qualche modo» al Festival, un flebile pretesto per presentare un bel po' di vecchi, gloriosi film. Per quanto riguarda le novità proposte dalla sezione

competitiva due, titoli hanno attratto l'attenzione. The good thief (Il buon ladrone) dell'irlandese Neil Jordan (Mona Lisa, 1988 - La moglie del soldato, 1992 - Michael Collins, 1996) è il libero rifacimento di Bob le flambeur (Bob il giocatore, 1955) del francese di Jean-Pierre Melville. La storia è quella di un imbroglione incallito, solitario e drogato che organizza un colpo impossibile contro il casinò di Montecarlo, nell'originale la casa da gioco era a Dauville. Il tono è quello dell'eroe stanco che ha un ultimo guizzo vitale e Nick Nolte sta al gioco con gusto e bravura. Il film si muove sulla scia del bell'esercizio di stile che appassiona e diverte. Fra le tante figure scomparse dal cinema italiano c'è quella dell'operaio, una figura sociale che, se

non ha più il peso di un tempo, non per questo si è estinta. Le cose vanno diversamente in Francia, Inghilterra, Belgio e ora s'incammina su questa stessa strada anche la Spagna con Los Lunes al sol (I lunedì al sole) di Fernando Leon de Aranoa, vincitore del massimo premio della rassegna. Al centro del film, coprodotto con Italia e Francia, ci sono cinque ex operai di un cantiere navale chiuso per ragioni speculative. Girovagano per bar, case modeste, supermercati, fanno piccoli lavori o inseguono la speranza di un riscatto sociale. La forza dell'opera non è tanto in ciò che accade quanto nell'attenta descrizione dei personaggi. È un quadro in cui si mescolano disperazione, dignità e orgoglio professionale.

In tv vincono le mamme (e pure Morandi)

«Uno di noi» trionfa negli ascolti. Saccà fa l'entusiasta. Usigray: è ancora possibile fare concorrenza a Mediaset

Rossella Battisti

ROMA Gli ascolti cantano: Gianni Morandi e il suo show del sabato sera si sono presi il 36,94 di share e una media di sette milioni e 305 mila telespettatori. Dati che - come la Rai, bersagliatissima di questi tempi, ci tiene a precisare - hanno superato il programma abbinato alla Lotteria dello scorso anno raggiungendo punte di oltre 11 milioni di telespettatori e oltre il 50 per cento di share. Il merito è soprattutto della vecchia cara formula della tv garbata e a modino, la tv domestica e familiare come le cucine che pubblicizzava Lorella Cuccarini. La tv che piace alle mamme, alle quali poi puoi chiedere se ti mandano a comprare il latte - o se ti fanno vedere il varietà - e ti diranno di sì perché di uno di noi come Morandi ci si può fidare. Lo hanno promosso, infatti, e a pieni voti le dieci famiglie selezionate dell'Osservatorio Qualità Programmi tv: «ottima performance» è l'unanime commento del gruppo di ascolto. Lo show, secondo le famiglie, è stato sollevato soprattutto dalle belle canzoni di Morandi. Meno amata dagli italiani, stavolta, la Cuccarini «sia per l'azzardata scelta della chioma leonina davvero imprevedibile, che per gli abiti improbabili e i balletti», criticata indirettamente anche per la questione dei troppi spot: «l'Antitrust dovrà valutare - rileva l'Osservatorio - il collegamento forzato a scopi pubblicitari di molti interventi del programma a sostegno di una Ditta sponsorizzata da Lorella Cuccarini». Brava e simpatica, ma poco «sfruttata», invece,



Gianni Morandi e Lorella Cuccarini durante la trasmissione «Uno di noi»

risulta l'altra «spalla» di Gianni, Paola Cortellesi, mentre sono sembrate «inopportune» le presenze degli ex, Fiorello e Carrà, «chiamati a far rimpiangere uno standard migliore che non c'è più». Ma tant'è, in un paese di ciechi, cioè in una Rai tenuta sotto schiaffo per i gradimenti risibili di Max & Tux, le sospette «evaporazioni» di Sciuscià di Santoro e del Fatto di Biagi, gli allontanamenti di comici «politicamente scorretti» come Luttazzi, il risultato allarga il cuore e predispone anche ad allargare i commenti:

«Un risultato eccellente, al di là di ogni aspettativa visto il fortissimo impegno della concorrenza», gongola Agostino Saccà, il direttore generale. E s'illumina d'intenso piacere nell'aggiungere che «il merito artistico è certamente di Morandi e della sua squadra, ma questo successo premia anche le capacità ideative e produttive della Rai. L'eleganza estetica e tecnica dello show ha l'indelebile marchio della qualità Rai e della sua tradizione». Allontana volentieri il calice amaro della crisi più generale, assol-

vendosi con un generico «si può e si deve fare di più, la Rai e i suoi uomini sono impegnati su questo». Gli dovevano fischiare nelle orecchie le parole di Marco Staderini del Cda, che proprio l'altro giorno affermava: «la situazione della Rai mi allarma: calo degli ascolti, scarsissima qualità della proposta, un consiglio incastrato, assenza di un progetto culturale». Insomma, non proprio un'aria di festa, anche se il segretario dell'Usigray, Roberto Natale, giudica che lo spettacolo di Morandi, ovvero il suo

L'allarme e a chiedere che venga posto un freno alle risse-tv sono sponsor ed esperti di comunicazione. Il rischio - dicono in sostanza - è che milioni di euro in pubblicità vadano in fumo. Ecco allora che oltre alle regole per un corretto scontro-tv, c'è chi propone un arbitro pronto ad ammonire e ad espellere i contendenti che non le rispettano. E quanto risulta da un'inchiesta realizzata da Eta Meta Research, che ha interpellato 100 tra pubblicitari ed esperti di comunicazione delle aziende, e un'analisi dei palinsesti televisivi di Rai e Mediaset, effettuata da Euro RSCG MCM, una delle più importanti agenzie pubblicitarie in Italia. «Abbiamo realizzato questa indagine - dice Saro Trovato, presidente di Eta Meta - per cercare di capire quali sono per le aziende che in televisione investono, i rischi correlati alla sempre più massiccia presenza di vere e proprie risse all'interno dei principali programmi. Ma so-

prattutto abbiamo cercato di mettere in luce il fatto che gli ascolti non possono più rappresentare l'unico criterio per giudicare il successo o meno di una trasmissione: se anche un programma raccoglie milioni di spettatori, ma causa un danno per chi investe in quel programma, allora il bilancio non può che essere negativo». Agli intervistati è stato infatti chiesto «come giudica la presenza di trasmissioni in cui un elemento costante è rappresentato da litigi e risse in diretta?». Solo il 12% ha risposto «se funzionano dal punto di vista degli ascolti, ben vengano». La grande maggioranza degli intervistati (68%) si è detto «assolutamente contrario». Quasi sette intervistati su dieci, insomma, vedono come un pericolo tutti queste vere e proprie risse, mentre il 9%, vorrebbe solo che la questione fosse regolamentata in base agli orari: «Nessun problema per la seconda serata, ma no a certe scene durante il giorno».

successo, dimostra che «per la Rai non è affatto persa la competizione, neanche sul piano degli ascolti, se ci si ricorda della propria identità, se si evita di scimmiettare il concorrente».

Quanto al protagonista, molta soddisfazione come è naturale: «Ricorderò questo 29 settembre, e non solo per la canzone di Battisti, ma anche perché è una data importante per la mia carriera», dice Morandi del day after, quello più importante, quello del rilevamento dei dati audience

che lo premiano come il più tele-sentito e tele-visto. E confessa che il sabato sera lui non lo voleva fare: «ringrazio Fabrizio Del Noce che mi ha convinto». E postilla, prudente «da buon maratoneta so che la strada è lunga e che questo è soltanto un buon inizio. Sabato si ricomincia». Dopo il discorso invitato al presidente del Consiglio Berlusconi, Morandi ha già provveduto a controbilanciare ipotizzando come ospiti del suo varietà Enzo Biagi e finanche Cofferrati («ma solo se canta», ha scherzato).

l'indagine

Troppe risse in tv E gli sponsor fuggono

ROMA Trasmissioni in cui i figli insultano i genitori, coppie che a tutte le ore si lanciano accuse a vicenda, ma anche programmi in cui un dibattito senza urla e offese reciproche non dura più di 1 minuto e 45 secondi. Su 130 ore di programmazione media quotidiana (Rai e Mediaset) sono oltre 25 le ore a «rischio-rixa», soprattutto concentrate nel pomeriggio, senza considerare le giornate dominate dalle trasmissioni sportive, dove il tempo medio di una discussione senza urla o peggio scende a 1 minuto e 15 secondi. E questa volta, a lanciare

Non perdiamoci di vista



Le immagini più belle della manifestazione del 14 settembre che non ci hanno voluto far vedere

In edicola con **l'Unità** la videocassetta a 4,50 euro in più