

live rock

CINQUE CONCERTI IN ITALIA PER PETER GABRIEL
Tour italiano in cinque date Peter Gabriel, fresco del successo del suo ultimo disco, Up, atteso per dieci anni. L'ex leader dei Genesis presenterà dal vivo il suo Up il prossimo maggio: il 6 sarà al Palamaguti di Bologna, l'8 al Palalossini di Ancona, il 9 al Palasport di Firenze, l'11 e il 12 al Filaforum di Milano. Secondo la sua casa discografica, Gabriel, che aveva già presentato - sia pur in forma spoglia ed essenziale - il 16 settembre a Milano il suo ultimo album, frutto di sette anni di lavoro, potrebbe essere uno dei super ospiti stranieri del prossimo Festival di Sanremo.

pol spot

PRENDETE DUE SPOT E SCOPRITE QUALE DEI DUE HA I DENTI RICOPERTI D'ORO

Roberto Gorla

La domanda non è quanto un'azienda debba investire in pubblicità per essere certa di far emergere la propria campagna dal minestrone pubblicitario, ma quanto dovrebbe evitare di sprecare. La forza di un investimento pubblicitario non è mai una pura questione economica. Tanto meno può essere affidata a meri strumenti di valutazione quantitativa quali sono i pur rispettabili calcoli con cui si pianifica una campagna e che, da soli, non sono in grado di valutare il contenuto qualitativo. Questo fa del fattore creativo la variabile fondamentale alla visibilità dell'intervento pubblicitario nonché al suo successo. Secondo una ricerca americana effettuata tempo fa e mai smentita, risulta che una campagna ad alto contenuto creativo ha probabilità di farsi notare ventisette

volte maggiori rispetto alle altre. In altre parole, se per garantire ad uno spot non creativo un certo impatto occorrono ventisette miliardi di vecchie lire, allo stesso spot, in versione creativa, ne sarebbe sufficiente uno solo. Il dato appare sorprendente eppure fu con uno scarto proporzionale di tale entità che si risolse, molti anni fa qui in Italia, il confronto fra due spot in concorrenza fra loro: Agnesi e Barilla. Al piccolo ed allora sconosciuto pastificio Agnesi fu sufficiente un miliardo per surclassare Barilla la cui campagna ne vantava ben venticinque. Quello stesso anno Agnesi vinse a Cannes uno dei rari Leoni d'oro di cui si fregia oggi la pubblicità italiana e la sua campagna entrò nella leggenda della creatività ed in quella dei successi commerciali. Chi non ricorda "Silenzio, parla Agnesi"

si e chi ricorda invece quella campagna Barilla? La creatività è un motore capace di moltiplicare incommensurabilmente il valore dell'investimento, ma è un motore difficile da sfruttare. Esige, nell'agenzia, ingegno ed un mestiere che sappia d'arte. Richiede, nel cliente, intelligenza, sensibilità artistica, lungimiranza ed una buona dose di coraggio. La valutazione creativa di una campagna non è cosa da poco e non ci sono ricerche a priori in grado di assicurarne il successo. Del resto, il successo di un film o di un libro come può essere valutato se non a posteriori? Eppure, mai come oggi, in un mercato che mentre attraversa grandi difficoltà contingenti sembra avviarsi verso la saturazione, dovrebbe essere fondamentale trovare il coraggio di comunicare senza spreco di risorse che po-

trebbero riuscire preziose nei campi della ricerca e dell'innovazione. Invece, la creatività continua ad essere la cenerentola della nostra pubblicità la quale non sa trovare altro supporto alla propria efficacia, o inefficacia, se non attingendo al portafoglio dei clienti. Quale effetto possa avere sul consumatore il martellamento senza qualità cui è quotidianamente soggetto, andrebbe chiesto ai tasti sempre più logori dei telecomandi, agli sguardi allenati ad ignorare la pubblicità statica ed allo sconforto dei dati internet. Tuttavia le aziende, invece che investire nel motore creativo, continuano a privilegiare quello economico. Il risultato è che certe campagne milionarie ricordano i denti devitalizzati i quali, per funzionare hanno bisogno di essere coperti d'oro. (robertogorla@libero.it)

Firenze città aperta i giorni del Social Forum

in edicola con l'Unità a € 4,50 in più

in scena

teatro | cinema | tv | musica

Firenze città aperta i giorni del Social Forum

in edicola con l'Unità a € 4,50 in più

CINEMA

Usa alla guerra. Di Secessione

Francesca Gentile

LOS ANGELES Tre film fanno una tendenza? Se è così, la nuova tendenza di Hollywood è puntare sulla storia e in particolare sulla storia delle origini della nazione americana, una sorta di esercizio di auto-scoperta di se stessi, come se in questo preciso, cruciale periodo storico per gli Stati Uniti, il ritorno alle origini, la riscoperta di se stessi rappresentasse la via per la salvezza, la salvezza di una nazione in crisi. Crisi economica, sociale, politica, persino psicologica. Nel corso del 2003 debutteranno sugli schermi statunitensi tre pellicole che raccontano vari aspetti della guerra civile americana. Non può essere una combinazione nell'anno dell'uscita di *Gangs of New York* di Martin Scorsese, altro controverso racconto sull'America degli inizi, l'America violenta del diciannovesimo secolo. La storia dipinta da Scorsese è ambientata fra il 1846 e il 1863, la guerra di secessione americana iniziò nel 1861 per concludersi con la vittoria dell'Unione degli stati del nord nel 1865, c'è continuità temporale quindi fra *Gangs* e le pellicole che raccontano la guerra di secessione. È dunque ufficiale: questa America in guerra, che ha già dimostrato di apprezzare film di guerra, vuole raccontare la storia delle sue violente origini. E delle sue guerre.

Bandiere strappate

I tre film in questione sono *Gods and Generals* di Ron Maxwell, che vede protagonisti Robert Duvall e Jeff Daniels, *Cold Mountain*, film dal cast importante con Nicole Kidman, Jude Law e Renée Zellweger diretto da Anthony Minghella, il regista de *Il Paziente Inglese* e *Il talento di Mr. Ripley* e infine *The Last Samurai* che vede protagonista Tom Cruise diretto da Edward Zwick, il regista di *Glory*, altro film sulla guerra civile che nel 1989 vinse tre Oscar (uno dei quali andò a Denzel Washington).

A raccontare la guerra, quella vera, con le battaglie, il sangue e le bandiere polverose, strappate e sventolanti, in realtà sarà solo uno dei tre film, *Gods and Generals*, prequel di un'altra pellicola del 1993, *Gettysburg*, polpettone di quattro ore e un quarto su, appunto, la battaglia di Gettysburg del 1863, quella che decise le sorti del conflitto con la vittoria degli unionisti sui confederati guidati dal generale Lee. *Gods and Generals* è ambientato nei primi tre anni della guerra, il periodo precedente quella lunga e sofferta battaglia, la parte più incerta del più sanguinario conflitto combattuto in terra americana, seicentotrenta morti. Metterà in contrapposizione soldati appartenenti alle diverse fazioni, il colonnello Joshua Chamberlain, interpretato da Jeff Daniels, già protagonista del primo film, e il generale Robert E. Lee, il grande sconfitto della guerra civile, nei panni del quale ci sarà Robert Duvall.

Ma la guerra di *Gods and Generals* non sarà solo quella vissuta dai soldati in battaglia. Sul modello dell'intramontabile *Via col vento* saranno raccontate anche le ansie e le difficoltà delle famiglie coinvolte nella guerra, Mira Sorvino, Kali Rocha e Mia Dillon saranno le protagoniste femminili di un kolossal che vede nel cast centocinquanta attori e migliaia di comparse, anche se l'attrattiva principale di questa pellicola, in uscita il 21 febbraio, sarà probabilmente la colonna sonora con Bob Dylan impegnato a cantare una ballata dal titolo *Cross the Green Mountain*. Ultimi giorni della guerra invece per *Cold Mountain*, racconto del viaggio di



Scorsese non è il solo cineasta a cercare nella storia d'America alcune chiavi del presente: ecco altri tre nuovi film che si tuffano negli anni duri del conflitto civile. Tempi di sangue, coraggio e lacrime. È la risposta di Hollywood a Bush che chiede un nuovo patriottismo?

un soldato (Jude Law) che, (ricordate come inizia *Balla coi Lupi*, altro film che vede sullo sfondo la guerra civile?) si alza da quello che dovrebbe essere il suo letto di morte per correre nella sua città nel Nord Carolina, dove lo aspetta Ada, ovvero Nicole Kidman, la fidanzata baciata sulla soglia di casa il giorno della partenza, con una promessa: «ritornerò». Anche lei, Ada-Nicole dovrà combattere contro le ansie dell'attesa del ritorno e i problemi materiali delle donne coinvolte una guer-



Sopra, una scena di «Gods and Generals». In basso, Nicole Kidman alla «Walk of Fame»

«Gods and Generals»: bandiere strappate e battaglie diretto da Ron Maxwell, con Robert Duval. Aria da «Via col vento»



stelle

Steven Spielberg & Nicole Kidman Mani e piedi su Hollywood Boulevard

LOS ANGELES Il firmamento pedonale di Hollywood Boulevard si aggiorna e aggiunge due stelle alla parata degli oltre 2000 nomi, più o meno importanti e più o meno datati, di celebrità che hanno fatto la storia della capitale dell'intrattenimento. La Walk of Fame, ovvero la passeggiata della fama, tappa obbligata dei turisti a Los Angeles può fregiarsi ora dei nomi di Nicole Kidman e Steven Spielberg ovvero di una delle attrici più quotate del momento e del regista d'oro degli ultimi vent'anni, colui che ha il maggior numero di film (ben otto) nella lista dei cinquanta che hanno incassato di più nella storia del cinema. Per due stelle di tale grandezza è stato scelto un posto d'onore nel Boulevard più famoso: i loro due nomi sono incisi proprio sotto il Kodak Theatre, il nuovo teatro degli Oscar, nel cuore della collina del cinema. Ieri a sorridere alle centinaia di fotografi e fan che si accalavano frementi c'era l'algida Nicole che, fasciata in un abitino nero e protesa verso

l'alto da tacchi vertiginosi ha fatto sbellicare i presenti con una battuta: «Non mi importa se ora la gente mi metterà i piedi addosso per il resto dei miei giorni!». Il giorno prima era toccato a Spielberg che attorniato dalla moglie e dalla figlia Kate e Jessica Kephshaw, da Jeffrey Katzenberg e David Geffen, soci fondatori, con Spielberg, di Dreamworks) aveva anche lui allietato i presenti con una battuta: «Ci sono oltre duemila stelle sul marciapiede più famoso di Hollywood, ci sono quelle di Rin Tin Tin, Lassie, e ora, alla fine, c'è anche la mia: è un onore». Per la cronaca, la Walk of Fame, nata nel 1958 come tributo a coloro che hanno reso famosa Hollywood nel mondo, è ormai composta da 2211 stelle all'interno delle quali ci sono i nomi dei protagonisti del mondo del cinema, della musica e della televisione ed avere il proprio nome inciso in caratteri d'ottone è considerato uno degli onori più importanti per chi fa parte di questo mondo di plastica dorata.

ra non decisa da loro. Ada sarà costretta a condurre con le proprie, ormai rovinate, mani la fattoria lasciata incustodita dagli uomini. E ancora una volta la mente ritorna a *Via col Vento*. Tratto da un romanzo campione di incassi di Charles Frazier il film uscirà a Natale prossimo. In un primo tempo nei panni del soldato «resuscitato» doveva esserci Tom Cruise, poi quest'ultimo ha rinunciato permettendo all'ex moglie Nicole di entrare a far parte del progetto (i due infatti, dal giorno del

«Cold Mountain», diretto da Anthony Minghella con una strenua Nicole Kidman... e ancora climi e tensioni da «Via col vento»



cercando di ritrovarsi, ritrovare le condizioni e i passi della sua storia che le hanno permesso di diventare e di essere per così lungo tempo lo stato più potente del mondo. O forse tutte queste sono solo supposizioni e tre film sugli anni della guerra civile ed una pellicola come quella di Scorsese sulla New York dei feroci combattimenti per strada tra immigrati vecchi e immigrati nuovi, tutti protesi a cercarsi un angolo di vita in quel nuovo mondo, sono davvero solo una combinazione.