

SALTA «NON È LA BBC» CON LA GERINI
PROGRAMMA RAI FORMAT MEDIASET
La prima vittima del passaggio di poteri da un direttore generale ad un altro a viale Mazzini è un programma che sarebbe dovuto andare in onda su Raidue: *Non è la Bbc* non sarà neanche sperimentato, come previsto, in una puntata pilota estiva. Il programma, che doveva essere condotto da Claudia Gerini, è un format della Magnolia di Giorgio Gori, ex direttore di Canale 5 e Italia 1, e sarebbe costato circa 200 mila euro alla Rai: sono sembrati troppi, in un momento in cui il neo direttore generale vuole andare con i piedi di piombo su tutto quello che è il delicato capitolo delle spese. *Non è la Bbc* è una sorta di fotocopia di *Matricole e meteore* che va in onda su Italia 1.

ERA UNA FIRENZE BUIA E PIOVOSA. CON UN DETECTIVE PER CASO A CACCIA DI BOTTICELLI

Edoardo Semmola

C'era un romanzo: La scritta sul vetro di Cristina Acidini. Un giallo senza morti né sparatorie. Ma che affonda con sapienza gli artigiani nella storia dell'arte. E che, allo stesso tempo, fantastica sul mistero di un fantomatico Botticelli scomparso, forse facente parte di un'eredità miliardaria, oggetto di una ricerca meticolosa fra le pieghe dei muri della Firenze antica. Per l'autrice si è trattato di un vero e proprio esperimento: perché Cristina Acidini, soprintendente dell'Opificio delle pietre dure di Firenze, è una stimata storica dell'arte che al suo attivo ha numerosi saggi. Ma era un'esordiente per quanto riguarda la narrativa. Ora c'è anche un film: The accidental detective, nelle sale dall'11 aprile. Diretto da Vanna Paoli, regista fiorentina al suo terzo lungometraggio, libera-

mente tratto dal romanzo della Acidini. Nel salto virtuale dalle pagine di un libro alla pellicola del cinema, l'opera del Botticelli intorno alla quale ruota tutta la vicenda - Diana bacia Endimione a diacere, una grande tavola realizzata per le nozze di Amerigo Vespucci e mai rinvenuta - ha dovuto acquistare corporalità. Perché il quadro non esiste. È un'invenzione letteraria. La restauratrice fiorentina Caterina Toso ha reso reale quella fantasia. Creando un falso impossibile che è diventato suggestivo veicolo di pubblicità per il film. La storia è quella di un'indagine. Dopo la lettura del testamento dell'avarico collezionista americano Aaron Silbermann, morto a Firenze in circostanze non chiare, si scoprono le tracce di un investimento all'appa-

renza inconsueta. Il giovane avvocato americano David Bailey viene ingaggiato per scoprire il senso dell'ultimo atto della vita del vecchio: scoprirà l'esistenza del dipinto, dal valore inestimabile, al quale darà la caccia per i freddi vicoli del centro di Firenze. Costato 7 miliardi di euro - 4 dei quali versati dal ministero per i Beni e le attività culturali - e girato fra Chicago, Firenze e gli studi di Roma, The accidental detective nasconde dietro al manto del racconto giallo la descrizione di una Firenze più che mai proiettata in una dimensione internazionale. Fornendo «un'immagine di questa città distante dalle solite cartoline - come spiega la regista - buia e piovosa». Il film si propone già in fase di pre-produzione sulle tracce del mercato americano. Gli attori sono interna-

zionali: dal protagonista David Kriegel a Sarah Miles, passando per Philippe Leroy. Ma non mancano elementi strettamente toscani: in un ruolo minore troviamo anche Carlo Monni. Per il casting, infatti, Vanna Paoli si è affidata all'esperienza di Hollywood. E la versione italiana presentata ieri a Firenze è a detta della stessa regista «meno veritiera della versione inglese che invece è mista, recitata in più lingue, dove i personaggi fiorentini come il guardiano interpretato da Monni vengono sottotitolati». Per Vanna Paoli The accidental detective rappresenta «la mia vita, il luogo da dove provengo». E conclude: «Mi affascinava l'idea di questa tavola del Botticelli nascosta in un muro per cinque secoli».

Sotto il cielo di Baghdad

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

in scena

teatro | cinema | tv | musica

Sotto il cielo di Baghdad

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

Roberto Gorla

C'è sempre meno da stare allegri sull'andamento della nostra cosiddetta civiltà. Con la caduta del muro di Berlino, avevamo appena finito di prospettare un futuro tutto pace, benessere e progresso che eccoci qui a scaricare tonnellate di bombe addosso ad uno dei popoli più bistrattati della terra, con la convinzione di avviarlo così verso la democrazia. Ma come stiamo noi a democrazia? Ed a prescindere dall'inusitato modo con cui pretendiamo di diffonderla, abbiamo davvero le carte in regola per insegnarla? Si dice spesso che, da quelle parti, si stia ancora ai tempi del medioevo ed a sostegno delle nostre convinzioni è luogo comune portare a misura di paragone, la reciproca condizione della donna. Be', auguriamoci che nessuno, da quel medioevo, sia in condizioni di catturare certe immagini e certi atteggiamenti che la nostra contemporaneità riserva all'altra metà del cielo giacché, se non, ho idea che la nostra credibilità ne subirebbe qualche danno.

La fiammella metaforica
Se è vero che la pubblicità è un referente attendibile dei comportamenti e dei modi di pensare di una società, ecco come la pubblicità mette in scena la considerazione occidentale della donna. Secondo il marchio Sisley è un bel primo piano femminile, dall'ombelico a mezza coscia, caratterizzato da un fuoriuscir di fiammelle da sotto un castigato paio di mutandine. Stravagante metafora della centralità della donna o riproposizione aggiornata della Regina del focolare? Nel dubbio diamo un'occhiata allo spot che ci proponeva il primo numero del nuovo rotocalco per uomo (?) *For Men* che metteva in scena una Anna Falchi, più impedita che mai, nell'azionare l'antifurto della supercar del compagno. Sarà lui, con la cavalleria di un tamarro, a trarla d'impaccio non peritandosi, tuttavia, dopo aver ripreso il dominio di un'auto, evidentemente troppo complicata per la testolina della compagna, di rimandarla alle sue più consone mansioni: «Amore, ricordati di stirarmi la camicia...». Purtroppo, dietro la campagna, com'è ovvio, ci sta pure un prodotto.

«Stanotte, falle dire basta!» sembra essere lo strillo più evoluto di quelli che compaiono sulla copertina del magazine in questione e che ne filosofeggiano la linea editoriale. E, dietro un prodotto, ci sta pure chi lo ha ideato, che prima di lanciarlo ha fatto ricerche e studi di mercato e quando ha visto che c'era terreno fertile per «il mensile di un mondo che ubbidisce solo ai desideri dell'uomo» invece di

C'è il signor uomo costretto a stirare, perché la donna è fuori con la Mercedes: e poi vogliamo esportare la democrazia...



«Perché usare la testa quando basta il cuore?»: è la campagna di una rivista femminile

Uomini-macho che offendono la partner-oca («e ricordati di stirarmi la camicia»), sventolone-virago che aggrediscono il parcheggiatore... In tv furoreggiano consigli per gli acquisti che invocano arroganza, prevaricazione e maschilismo

se questo è progresso

Maschi veri sul piccolo schermo? «Ma noi volevamo solo fare dell'ironia...»

Maria Zegarelli

Dicono che sia una provocazione, uno spot ironico e peccato che la gente non lo capisca e si senta, come dire, offesa, infastidita. Dicono anche che Anna Falchi, la protagonista, appena letta la sceneggiatura si sia divertita molto e abbia detto sì senza pensarci un attimo. Sarà vero. Ma a noi non piace neanche un po' quella storia della coupé che sa aprire soltanto lui, mentre lei chiusa nel suo tailleur elegante e sexy lo guarda con un'aria tra lo stupito e l'arrabbiato. E non ci piace neanche

quella frase detta con il sorriso del macho sornione che ce l'ha sempre duro e i pantaloni li porta lui, a casa e fuori. Ecco, quel «ricordati di stirarmi la camicia», buttato lì dal finestrino abbassato, non lo troviamo ironico, esagerato, provocatorio. Lo troviamo scemo, banale ed espressione di quella parte del mondo maschile che ci vogliono raccontare, che esiste, e ci piace davvero poco. Nel senso che lo spot - nato per pubblicizzare una rivista maschile *For men* di Cairo editore - non è innocuo come l'ideatore vorrebbe farci credere. È vero che coglie nel segno, fa parlare di sé - noi lo stiamo facendo - e quindi come pubblicità è assolutamente riu-

scita, ma è altrettanto vero che con buona probabilità troverà dall'altra parte dello schermo televisivo tutta una serie di maschi che vorrebbero incontrare una femmina con due tette da incanto, ma incapaci di aprire una coupé con il telecomando - cioè imbranate con tutte le nuove tecnologie anche le più semplici - e dedite a stirare la camicia. Certo, in tempo di guerra sono altre le immagini che ci sconcertano e ci lasciano senza parole, ma non per questo sono meno sceme. Andrea Biavardi, direttore di *For Men*, spiega: «Ho già polemizzato con Alessandra Mussolini a cui lo spot non è piaciuto. Ma l'umorismo è il sentimento del contrario, è evidente che si tratta di ironia e nulla di più. Questo è un paese che spesso si è trovato al centro di polemiche provocate proprio dall'umorismo: credo, invece, che non ci si debba prendere sul serio. Per quanto mi riguarda ho un passato progressista di cui mi vanto, quindi non accetto le accuse di maschilismo». Emilio Haimann, ideatore dello spot,

dell'agenzia milanese «Hi Communication», invece, ammette: «I giornali maschili non sono altro che il tentativo di creare un club, dove gli uomini parlano di cose soltanto loro. C'è un mondo maschile e un mondo femminile, poi ce n'è un altro comune. Bene, la rivista si occupa di un mondo di proprietà maschile e la pubblicità racconta questo. In fondo, poi, è anche un modo di prendere in giro i luoghi comuni, non penso ci si debba arrabbiare. È solo un scherzo, tanto che Anna Falchi ci ha riso sopra». Per il resto è felicissimo di tutto il dibattito che ruota intorno a questa vicenda.

Vale la pena registrare che sfogliando la rivista viene fuori tutta un'altra storia. Cerca di mettere a fuoco tutto quello che piace agli uomini e non hanno il coraggio di dire, ma soprattutto insegna pure qualche cosetta sulle donne che non tutti gli uomini sanno. Per esempio cosa veramente sa provocare il piacere e cosa, invece, fa pensare «ma proprio uno così a digiuno della materia mi doveva capitare?».

Per fortuna la nostra doveva essere una civiltà superiore: secondo il marketing la centralità della donna sta nella mutanda



PUBBLICITÀ

Inciviltà da spot



Nella sequenza, lo spot della Fiat Punto e quello con Anna Falchi per il lancio della rivista maschile «For men»



Femmine disposte a tutto o casalinghe: così la pubblicità mette in scena la donna

ritirarsi in un convento trappista a meditare sulle sciagure umane, stolidamente, ha deciso di editarlo. Forse nella speranza di diventare, come recita un altro degli strilli di copertina, «Ricco entro Pasqua».

Casalinghe e virago
In realtà si tratta di poche rondini, ma sono rondini che annunciano un'inquietante primavera, perché rimandano ad un modo di pensare la donna che sembra essere ancor oggi tutt'altro che marginale e di cui la pubblicità si fa promotrice. La comunicazione Mercedes è solitamente molto attenta alla politica della correttezza ma, questa volta, sbanda in curva. «Ci scusiamo con i signori uomini per i disagi che procureremo loro prossimamente», recita l'annuncio. Poco male, se non fosse che la frase compare accanto ad una foto, in cui si mostra un giovanotto in mutande, intento a stirarsi la camicia.

Il fatto che la campagna riguardi la Mercedes Classe A, un'auto guidata a maggioranza dalle donne, non edulcora il senso della campagna dove si dà per scontato che le faccende domestiche spettino alle donne. Viene da pensare che si tratti di uno di quei consueti trucchi cui si ricorre per la pubblicità per richiamare l'attenzione dei media sulle campagne a basso contenuto creativo. «Se non hai un'idea mettilo lo scandalo», dice una regoletta, non

scritta, ma spesso osservata. Ed il fatto che l'annuncio sia stato diffuso proprio in occasione dell'8 marzo, deporrebbe a favore della tesi. Ma questo andazzo pubblicitario pervaso da un pensiero proto-maschilista tutto clava e caverna sembra qualcosa di ben serio più di un banale espediente. «Perché usare la testa quando basta il cuore? Sono una donna». Se lo leggessimo fra gli strilli di *For Men*, non ci stupirebbe affatto, il guaio è che si tratta invece della campagna di rilancio del femminilissimo *Marie Claire*. Nemmeno molti anni fa, un annuncio del genere avrebbe rischiato l'incendio della redazione. Che stia cambiando il modo di pensare la donna da parte del maschio occidentale? Che, sotto l'incalzare delle istanze femminili alle pari opportunità, sia questa la sua reazione? Il discorso è probabilmente più ampio, come più ampio è il modo della pubblicità di mettere in scena la donna. Più ampio ma sempre più pervaso di volgarità.

Come in quello spot per la Fiat Punto dove una sorta di virago scosciata aggredisce un addetto alla sicurezza, un parcheggiatore, reo di fare il proprio mestiere: col suo tacco assassino gli pesta il piede, affermando, né più né meno, il diritto della prevaricazione. E quando la volgarità prevale decade ogni valore, che non sia di quelli da conservare in cassaforte o di quelli del «Ricco entro Pasqua». Del resto è intorno ad attese di guadagno facile, carriera ad oltranza, consumismo esasperato, femmine disposte a tutto e business a qualsiasi prezzo, non esclusa una guerra, che si forma la materia di cui sono fatti i sogni della nostra civiltà. Una civiltà che guarda con sospetto tutto ciò che non sia materiale di consumo.

Stira & uccidi
Come vogliamo che ci stia, all'interno di questo pensiero, la figura della donna? Di quell'altra metà del mondo che la poesia ha eletto a far da tramite fra noi e il Cielo ed il cui avvento nella politica, nella cultura e nel business potrebbe fare di questo mondo un mondo migliore? Ci sta come la pubblicità comincia a prendere atto. Come qualcosa di fastidioso nonché di pericoloso da neutralizzare. Da ricondurre all'ordine. Da rimandare a fare la calza e a stirare camicie. Oppure, se proprio insistesse nel reclamare la parità con gli uomini, da spedire al fronte, a farsi ammazzare, nelle guerre degli uomini. Certo, in alcune parti dell'Islam, il livello di civiltà può farci ricordare il medioevo, specie per quanto riguarda la condizione della donna.

Ma la donna qui da noi sta così bene? Sul lavoro, le sono normalmente preclusi gli accessi ai piani alti della carriera ed a parità di mansioni guadagna meno degli uomini. In politica, nonostante rappresentino oltre il cinquanta per cento dell'elettorato, solo il dieci per cento delle donne siede in parlamento e si contano sulle dita di una mano quelle che hanno un ministero. Per quanto riguarda la casa, da regina del focolare, è diventata una triplavorista che si divide fra lavoro, faccende domestiche e cura dei figli. E se per arrivare fin qui lei ci sono voluti duemila anni, a giudicare da quel registro delle tendenze sociali che è la pubblicità c'è pure il rischio che cominci a tornare indietro. Se nel significato moderno della parola democrazia rientra anche la condizione delle donne - e non vediamo come potrebbe non rientrarvi - forse, prima di parlare di esportazione, sarebbe opportuno cominciare a farla funzionare qui da noi e sul serio.