

manifestazioni

A PARIGI UN AUTUNNO FATTO DI TEATRO ITALIANO

Claudia Cardinale e Alessandra Martines, Ugo Pagliaro e Mario Scaccia, Giulio Bosetti e Peppe Barra: ecco il Teatro italiano che per tre mesi d'autunno impazzerà al teatro degli Champs-Élysées. «Les Italiens» è un progetto firmato Maurizio Scaparro, ormai di casa a Parigi come artista e manager. L'iniziativa coinvolge il teatro italiano, ma anche l'Età, quasi una trasferta generale lunga 90 giorni per regalare ai parigini «lingue che si incrociano e si ricostruiscono, differenze sociali e geografiche, viaggi sognati e ritorni, la poesia, il pensiero contemporaneo, la musica, il teatro, il cinema, sguardi pieni di affetto per le radici», ha spiegato Scaparro.

il cartellone

2003-2004: TUTTO IL GRANDE TEATRO DI CASA AL PICCOLO

Maria Grazia Gregori

Piccolo Teatro stagione 2003-2004: per il direttore Sergio Escobar un anno guidato dalle «ragioni del fare», da parole che non sono solo parole e da titoli che non sono solo titoli. Per il Piccolo dell'era Ronconi-Escobar, in cinque anni, tutto ciò ha significato 1.541.000 spettatori (500.000 sotto i ventisei anni), 4.407 recite, 30 nuove produzioni, oltre 54 mila euro di entrate proprie. E ovviamente teatro in giro per il mondo in 171 città e porte aperte a ben 448 spettacoli in 13 lingue diverse. Certo ci sono tanti modi che permettono la sopravvivenza di un teatro, a partire da quello finanziario come ci hanno raccontato nel corso di una fluviale conferenza stampa i rappresentanti dei soci fondatori (presenti Regione, Comune, Provincia, assente il Ministero dei Beni culturali) e quello della Camera di Commercio da quest'anno entrata come Socio sostenitore nella Fondazione Piccolo Teatro, il presiden-

te del Cda Roberto Ruozi e lo stesso Escobar. Certo, come ci ha ricordato Ronconi, un teatro funziona se ha una sua precisa identità, se è in grado di produrre spettacoli che parlino all'intelligenza, all'emozione degli spettatori. Da questo punto di vista la stagione 2003-2004 del Piccolo vedrà alternarsi sui suoi palcoscenici, ma anche all'estero, tre spettacoli di Giorgio Strehler (Cosi' fan tutte, Arlecchino, Giorni felici) e quattro spettacoli di Luca Ronconi: Peccato che fosse puttana, di cui il Piccolo è coproduttore con il Festival di Parma, Santacristina Centro Teatrale, Stabile di Torino e Mercadante di Napoli; Baccanti di Euripide e Rane di Aristofane a chiusura della «messa in palcoscenico» della trilogia siracusana dopo il grande successo del Prometeo di Eschilo e che avrà la sua ideale conclusione in un monologo di Enzo Siciliano tratto da Tucidide a cura di Luca Ronconi con Massimo De

Francovich. Senza dimenticare il vero e proprio fiore all'occhiello di Masterclass, quest'anno diretto da Ronconi stesso: quattro mesi con allievi delle scuole europee: «un tragitto possibile - ci racconta il regista - per vedere il teatro nel suo farsi, strade e temi diversi che non sappiamo dove ci condurranno». La stagione 2003-2004 vedrà in scena anche l'indagine di Guido Ceronetti su di un giallo torinese del 1930 (La vera storia di Rosa Vercesi e della sua amica Vittoria); l'emozionante Vecchia Europa sceneggiatura cinematografica del grande poeta Delio Tessa con Piero Mazzarella; Il Grigio, monologo di Giorgio Gaber che avrà come protagonista Fausto Russo Alesi e la regia di Serena Sinigaglia. Si comincerà con il Festival del Teatro d'Europa (ottobre-novembre) pensato come omaggio a San Pietroburgo che avrà i suoi momenti culminanti in Zio Vanja di Cechov diretto da Lev Dodin,

nella lettura spettacolo di Patrice Chéreau da Memorie dal sottosuolo di Dostoevskij e nel duetto fra Michel Piccoli e Natasha Parry che daranno voce a Cechov e a sua moglie Olga diretti da Peter Brook. E porte aperte all'ospitalità con, fra l'altro, i bambini sono di sinistra con Claudio Bisio, Napoli milionaria! di Eduardo De Filippo, Il mondo di Mr Peters di Arthur Miller con Giorgio Albertazzi. La brocca rotta di Kleist, regia di Cesare Lievi. Vecchi tempi di Pinter con Umberto Orsini. Questa sera si recita a soggetto con la nuovissima regia di Massimo Castri. E Maddalena Crippa, Paolo Rossi, Lella Costa, Gioele Dix, Anna Marchesini. E spettacoli per i ragazzi, incontri, musica, poesia, cinema e un ricordo di Giovanni Testori a ideale conclusione delle manifestazioni con In exitu con Franco Branciaroli, e Amleto regia di Federico Tiezzi con Sandro Lombardi e Iaia Forte.

cervelli export

domani
in edicola con l'Unità
a € 2,90 in più

in scena

teatro | cinema | tv | musica

cervelli export

domani
in edicola con l'Unità
a € 2,90 in più

Roberto Gorla

Fra le parole che compongono il lessico pubblicitario «location» è fra le più suggestive. In inglese significa posto, luogo. In pubblicitario vuol dire «dove si va in vacanza», proposizione baricentrica nei pensieri di ogni creativo che si rispetti, nel momento in cui si accinga a dare vita ad una campagna pubblicitaria. Nella dialettica che intercorre fra l'art director ed il copywriter, prima della copy strategy, del concept, del target e compagnia bella, vengono gli opuscoli turistici e i racconti di viaggi delle campagne degli altri, sicché il lessico di ogni proposta creativa, nell'incipit, non contempla altri complementi che non siano quelli di stato in luogo. «Ci troviamo a... siamo in...», dopo di che viene il resto, dagli accadimenti ai personaggi ed eventualmente all'idea la quale, spesso, non è nient'altro che la location stessa la quale più sa di esotico più, a detta dei pubblicitari, funziona. «Uno spot come quello dei due duellanti di Campari, avrebbe avuto un impatto spettacolare sicuramente minore se non fosse stato girato in India» conferma Fabrizio Sabbatini, presidente dell'agenzia FCB per il quale una location suggestiva può contribuire non poco al successo di una campagna.

Ferie non dovute

Caraibi, Nuova Zelanda, Australia e Bahamas sono già di per sé idee geniali, quantomeno per consentire ai creativi di farsi una bella vacanza. «Ferie non dovute, ma ricavate» commenta Emanuele Pirella, presidente dell'agenzia Lowe Pirella, per il conseguimento delle quali c'è chi è disposto a ricorrere ad ogni escamotage. Un art director navigato, ad esempio, sa quanto possa essere convincente il fattore luce: «Una luce come quella che c'è là, non c'è da nessun'altra parte». Pirella ricorda una campagna per un marchio di orologi che sembrava indispensabile girare alla luce della Nuova Zelanda. Da laggiù, un giorno, uno di quelli che più avevano spinto per la scelta di quella location gli telefonò dicendo: «Qui è bellissimo, sembra di essere in Svizzera». I clienti stessi non sono insensibili alle seduzioni della location ed è incredibile quanto un luogo azzeccato possa risultare propedeutico all'approvazione di una campagna. «Non è la prima volta che, raggiunto il famoso luogo da sogno, il cliente faccia perdere le proprie tracce» dice Enrico Chiarugi direttore Creativo dell'Agenzia Black Pencil. «Recuperarli e ricondurli sul set non è impresa da poco, ma facendo il giro delle spiagge più belle o dei negozi più in voga, generalmente si ha successo».

Sebbene godano di una certa intercambiabilità, non tutte le location si adattano ad una qualsivoglia categoria di prodotti. Solo un creativo di genio riuscireb-

Anche il cliente si lascia affascinare dai luoghi: non è difficile che scompaiano dal set. Ma è facile rintracciarli: in spiaggia

”

be a giustificare un panettone alle Maldive, ma per mettere un campo di grano nello spot per un biscotto o di una pasta i quali, normalmente, vengono programmati quando da noi è inverno, ad un creativo accorto basta conoscere la geografia ed avere un passaporto valido per il Sud Africa. Lo immaginereste che, per la pubblicità di un prosciutto, l'Argentina possa risultare la location ideale? Certamente sì se, come capitò a Cesare Fracca, socio della casa di produzione di spot Hainbun, il regista che la consiglia sia, a sua volta, argentino ed alla vena professionale unica una qual certa nostalgia di casa.

Oltre ai creativi, anche i registi sono abili induttori di location. Sabbatini ricorda uno spot per un marchio di cosmetica, che il regista volle ad ogni costo girare a Londra. Dato che le riprese, sostanzialmente, contemplavano un esterno con alberi ed un interno bagno, fu difficile comprenderne i motivi. Almeno fino a quando non si scoprì che, dopo di quello e sempre a Londra, il regista si era già impegnato per girare un altro spot. Insomma, due piccioni con una location.

Ai liquori e alle bevande si addicono i luoghi esotici, alle auto è di drammatica

Bevande e liquori pretendono fondali esotici, ma le auto preferiscono la Toscana. Anche la Bmw se n'è andata - chissà perché - in Giappone per girare. L'importante è andare lontano per trovare «la luce giusta». Così, creativi e cineasti si garantiscono la vacanza. Ecco qualche aneddoto utile...

la Toscana. Pochi altri contesti naturali al mondo appaiono altrettanto vocati alla pubblicità quanto la Toscana. Il paesaggio è così particolare da costituire, già di per sé, la cifra stilistica dell'archetipo del viaggio. Tuttavia, per certi gusti, sembra un po' troppo vicina. Anni fa, un famoso direttore creativo, noto più per l'abilità nel gestire le proprie pubbliche relazioni piuttosto che per il talento, convinse un cliente automobilistico della necessità di girare in Australia. Il clamore che l'operazione, assai costosa anche per l'epoca, suscitò sui mezzi di comunicazione, fu di

gran lunga più suggestivo di quel paio di secondi d'Australia che fecero capolino nello spot. Di meglio, se vogliamo, riuscì a fare un quotato fotografo di moda che, dopo aver convinto il cliente della necessità di scattare il servizio in Australia, se ne tornò con decine di rullini che ritraevano le modelle riprese sullo sfondo di muri di cemento. E senza neppure l'ombra di un canguro.

Io voglio il Giappone

U na recente campagna BMW è stata girata in Giappone. Quanto sia stato indispensabile spingersi così ad est,

ai fini dell'espressione creativa, è tutto da dimostrare, ma se non altro il Giappone, nelle immagini dello spot, lo si riconosce. Secondo Ambrogio Gualdoni, fotografo pubblicitario, la particolarità del luogo è spesso il solo motivo per andare a scattare o a girare in certi posti: «Ma se poi quella certa cosa che c'è solo là non la porti con te in quel che hai ripreso, che senso ha?». Il senso sta forse anche nel fatto che una location non è fatta solo di viaggi e luoghi esotici ma anche e soprattutto,

di grandi alberghi, ristoranti esclusivi, locali vip e shopping d'élite, tutte cose che nemmeno agli officianti il dorato mondo della pubblicità è concesso concedersi, se non raramente. Per questo Miami è diventata la madre di tutte le location, quella che sta in cima all'immaginario di ogni creativo la cui cartina di tornasole del proprio successo in carriera sta nell'aver girato a Miami. Da quando fu lanciata o meglio, rilanciata da Bruce Weber che, nell'85 vi scattò un servizio per Calvin Klein, Miami è la pubblicità hanno stretto un sodalizio inscindibile e non tanto per quello che esiste a Miami, ma per come esiste a Miami.

Se mai dopo Sodoma e Gomorra vi è stato un luogo sulla terra ad essere sinoni-

mo di lussuria, questo posto è Miami. A Miami non è la pubblicità ad imitare la vita, ma la vita ad imitare la pubblicità. Cesare Fracca ricorda quando, per una ripresa in notturna, con cento dollari, riuscì a far illuminare un grattacielo del medesimo colore della confezione del prodotto che stavano girando.

Tuttavia i tempi stanno cambiando e, sotto la spinta della crisi economica che investe l'intera economia occidentale, si stanno facendo duri anche per i professionisti della location ad oltranza. Per Fracca ormai sono solo i conti a giustificare certi spostamenti. I paesi dell'est europeo ed il Sudafrica stanno diventando così concorrenziali, in termini di personale, attori, diritti dei medesimi e noleggio attrezzature che, qualche volta è più conveniente spostarsi per migliaia di chilometri che girare a Buccinasco. «In Sud Africa, la giornata del personale è fatta di 10 ore» conferma Raffaello Jacomelli presidente della casa di produzione Harold & Motion, «vale a dire che, rispetto all'Italia, già si comincia con il risparmiare due ore di straordinari, per non parlare della Polonia dove i vantaggi sono anche maggiori». Alla fine, il risparmio può trasformare l'edonismo dei pubblicitari in una virtù. Ma per coloro che fino a pochi anni or sono, con la scusa dello scatto di un pack-shot riuscivano ad imbarcarsi con l'amante per New York, farsi l'aperitivo allo Sweet Basil, cenare al River Café e tornarsene con la valigia piena di Brooks Brothers e il tutto a pié di lista, Romania, Ungheria e Sud Africa non sono la stessa cosa. Tantomeno a raccontarli. Un mestiere che vende sogni non può tuttavia rinunciare ai luoghi di cui si nutrono i sogni. Così, pur tenendo d'occhio il portafoglio, la corsa alla location continua. Anche se, in questa gara, come commenta Pirella: «Le agenzie finiscono sempre con il ritrovarsi tutte in fila negli stessi posti. Un po' come quando si va in vacanza all'estero e, comunque si vada lontano, si finisce sempre con l'incontrare il vicino di pianerotolo».

Sedotto e prenotato

S è vero che il mezzo è il messaggio, la location è un ottimo mezzo per far passare il messaggio, specie quando l'apporto creativo è carente. Secondo Fabrizio Sabbatini «È più onesto il ricorso al potere di suggestione della location che al vuoto della patinatura o al nome strapagato del testimone o del regista di fama. È questo il vero scandalo. Il vero approfittarsi delle risorse del cliente.

Almeno la location carica di valori subliminali». Il che appare indubitabile. Tuttavia porta con sé un inconveniente: che certe esotiche seduzioni invece di spingere i consumatori verso i punti vendita del prodotto lo inducano a dirigersi verso la più vicina agenzia di viaggio.

Campagna per un marchio di orologi: il creativo dice «si va in Nuova Zelanda». Poi da lì telefona e dice: tutto bene pare la Svizzera

”

