

debutti

HUNZIKER E GREGGIO, LA NUOVA COPPIA DI «STRISCIA»

Tatiana Lisanti

Dicono di essere già in sintonia, Ezio Greggio e Michelle Hunziker che dal 27 settembre su canale 5 condurranno insieme Striscia la notizia. Un impegno di cui è felice, la bella biondina che lo scorso anno era a Zelig al fianco di Claudio Bisio. Antonio Ricci, il padre di Striscia, spiega che l'idea di chiamare la Hunziker, che era con lui nel '96 in Paperissima sprint, era una delle ipotesi di conduzione già lo scorso anno. «Allora i nostri impegni di lavoro si sarebbero sovrapposti - dice - così, quando la scorsa primavera Enzo Iacchetti mi ha detto che aveva tra le mani una grande occasione di lavoro e che gli sarebbe dispiaciuto rinunciare, ho cercato Michelle e questa volta i tempi hanno coinciso». La Hunziker condurrà Striscia fino alla fine dell'anno perché da gennaio al fianco di Greggio tornerà Iacchetti, il compagno di sempre. Non vede l'ora di cominciare, Michelle, che con Ricci e il suo staff si sente a casa. Di lei Greggio, che quest'anno condurrà

Striscia per la diciassettesima volta, dice: «Michelle? Come veterana di Striscia, ne ho viste di tutti i colori, ma è la prima volta che mi trovo a fianco di una donna per la conduzione. Anzi, ritiro tutto. Ora che ci penso meglio non è affatto la prima volta: Iacchetti ha una spiccatissima componente femminile, anche se lui non ci tiene a farlo sapere in giro». Poi, aggiunge, più seriamente: «non ho mai lavorato con lei prima d'ora ma è una ragazza molto divertente. Dalle chiacchierate che abbiamo fatto ci siamo accorti che insieme avremmo potuto funzionare benissimo». Quest'anno allo spettacolo di successo di canale 5 assisterà anche il pubblico in studio. «Cercheremo di coinvolgerlo - promette Greggio - da tempo chiede di far partecipare gli spettatori alle registrazioni. Ma il conduttore farà anche altro: vestirà i panni del giornalista anche nella serie televisiva O va o la spacca, realizzata per Canale 5 e sugli schermi il prossimo inverno».

BENIGNI POETA SPERSO IN IRAQ NEL SUO NUOVO FILM

Un poeta in Iraq: è l'ultimo ruolo cinematografico scelto da Roberto Benigni che ieri ha girato a Roma il primo ciak del suo nuovo film, *La tigre e la neve*. Da un soggetto di Vincenzo Cerami e dello stesso Benigni, è la storia di un poeta, appunto, Attilio De Giovanni, innamorato delle rime ma ancora di più di una donna, Vittoria (interpretata da Nicoletta Braschi, sua musa preferita e moglie). Un amore non corrisposto e Attilio si darà da fare per conquistarla mettendosi nelle situazioni più comiche per strappare un sorriso e un pezzetto di cuore. I risultati non saranno quelli sperati e, nel frattempo, la loro storia verrà complicata dal fatto di ritrovarsi in Iraq all'inizio del conflitto. Attilio non conosce una parola di arabo, i dromedari li ha visti solo allo zoo e non ha mai preso in mano una pistola: in quell'inferno di bombe e spari si ritroverà armato solo di poesia, ultima traccia di quel luogo paradisiaco dove erano ambientate le Mille e una notte. Nel cast anche

Jean Reno mentre le musiche sono di Nicola Piovani. Dall'aspirante rivoluzionario Mario Cioni al poeta Attilio in Iraq sono tanti i volti di Benigni sul grande schermo. Al cinema ha esordito appunto col Cioni, giovane protagonista di *Berlinguer, ti voglio bene*, dove si dibatteva tra conflitti edipici e sogno di una rivoluzione guidata dall'allora Pci. Poi è stato maestro di scuola materna in *Chiedo asilo*, metamorfico in *Tu mi turbi*, bidello al fianco di Troisi in *Non ci resta che piangere*, mafioso in *Johnny Stecchino* e carcerato in *Daunbailo*. Persino diavolo e per giunta femmina, Giuditta, nel duetto strepitoso con Walter Matthau nel *Piccolo diavolo*. Per Fellini è stato un poetico folle (*La voce della luna*), figlio dell'ispettore Clouseau (*Il figlio della pantera rosa*), e ancora serial killer nel *Mostro* fino al drammatico e struggente ritratto di Guido Orefice, dove Benigni si è misurato con la tragedia dell'Olocausto.

Giorni di Storia Sciopero!

in edicola il libro con l'Unità a € 4,00 in più

in scena

teatro | cinema | tv | musica

Sacco e Vanzetti

canzoni d'amore e di libertà

in edicola il vhs con l'Unità a € 7,50 in più

Toni De Marchi

TECNOLOGIE

iPod. *Therefore I Am*, «iPod, dunque sono» titolava *Newsweek*, quando all'inizio di agosto decise di dedicare la copertina a questo gadget trasformatosi in status symbol mettendo così il suggello ad un vero e proprio fenomeno techno-sociale di cui tutti parlano. Almeno negli Stati Uniti, in Gran Bretagna, in Francia, in Giappone. Non in Italia, dove l'unica rivoluzione sembra essere quella delle suonerie polifoniche dei telefonini. Il *New York Times* si interroga sulle inesplorate potenzialità del comando *shuffle*, la riproduzione casuale; Karl Lagerfeld ha disegnato un porta-iPod (ne può contenere dodici) per Fendi, Gucci nel suo negozio on-line vende una borsetta da 195 dollari che serve a portarne uno solo, e pare che anche Dior e Chanel abbiano dei porta-iPod nelle loro collezioni di accessori; in Finlandia i suoi poster pubblicitari (silhouette nera su uno sfondo di colore pieno e intenso) sono stati clonati e usati un po' per tutto; Bmw offre una speciale adattatore per montare l'iPod sulle sue vetture più alla moda.

Quando tre anni fa Steve Jobs presentò l'iPod lanciando Apple nell'avventura dell'elettronica di consumo, pochi avrebbero scommesso sulle fortune di questo apparecchio. Era passato poco più di un mese dall'11 settembre, il mondo attendeva l'inizio della guerra di Bush contro i terroristi, e le vendite di prodotti informatici erano ad un minimo storico. Per di più l'iPod costava caro: quasi 400 dollari, molto di più degli altri lettori musicali sul mercato. Eppure, alla fine del 2003 ne erano in circolazione tre milioni. Ma è un bersaglio mobile. Nei primi sei mesi del 2004 ne sono stati venduti più di un milione e settecentomila: diecimila al giorno, sette al minuto. Il prossimo Capodanno, se il trend si mantiene, gli iPod nel mondo saranno raddoppiati rispetto ad un anno prima.

Ma che cos'è, l'iPod? In due parole, un *digital player*, un lettore digitale di musica. Tutto sommato, banale. Ce ne sono decine di modelli in circolazione: Sony, Dell, Rio, in tanti fanno concorrenza alla Apple. Si dice che anche Microsoft stia per presentare il suo. L'iPod però, da solo, fa il 70 per cento del mercato, gli altri galleggiano tutti sotto il dieci per cento.

A seconda dei modelli, in un iPod ci possono stare tra i mille e i diecimila brani musicali, una quantità enorme di musica apparentemente ingestibile. Ma il primo segreto dell'iPod è il suo software che consente di organizzare la musica in modo estremamente flessibile e di riprodurla in base a scelte predefinite con uno o due click soltanto.

Il secondo segreto è il design. Jonathan Ive, un trentenne inglese che ha disegnato le forme e i colori dell'iMac ed ha salvato la Apple nel 1998, ha realizzato un oggetto minuscolo (non è *politically correct*, ma l'unico confronto veloce che viene in mente è il pacchetto di sigarette per darvi l'idea delle misure), essenziale nelle forme, quasi zen nel suo bianco assoluto. Così semplice, ovvio e diverso che non si può non notare: sui marciapiedi di New York piuttosto che a Hyde Park, l'esclusivo club degli ipodisti si riconosce per il piccolo auricolare candido.

Il terzo segreto è l'integrazione. L'iPod

Con l'iPod si può gestire una quantità di brani gigantesca, è minuscolo, si integra con computer, stereo e internet: per queste ragioni dilaga



iPod, la musica è mia e la compilo io



Magari ancora non lo conoscete, ma l'iPod è un oggetto grande quanto un pacchetto di sigarette che sta stravolgendo il mercato mondiale della musica: è un lettore digitale e qui vi diciamo tre segreti per cui va a milionate



Un iPod e, a fianco i Beatles

Da oggi c'è la fiera Apple di Parigi: novità a parte le aziende del settore hanno iniziato una guerra all'apparecchio dalle conseguenze imprevedibili

Pur di vendere s'inventano la giacca a vento iPod

PARIGI Anche se la vedette dell'Apple Expo che si apre a Parigi questa mattina sarà probabilmente il nuovo iMac, nella sua terza incarnazione, la città è tappezzata dal rosa, verde, blu delle affiches dell'iPod. Parigi, dopo Londra, è la città europea con la più alta concentrazione di questi bianchi oggetti del desiderio. Orfano di Steve Jobs, in convalescenza dopo essere stato operato per un tumore al pancreas, dal discorso inaugurale del vicepresidente Phil Schiller quasi certamente non ci verranno novità per quanto riguarda il digital player della Mela. Il modello più recente, l'iPod Mini, coloratissimo a differenza del suo fratello maggiore rigorosamente bianco, è arrivato in Europa appena da un mese, con quasi un semestre di ritardo rispetto al lancio statunitense. Colpa della troppa richiesta. L'Hitachi, che produce il disco rigido interno dell'iPod, non è riuscita a portare la produzione ai livelli della domanda e

Apple ha dovuto rinviare le forniture agli europei. Ma se anche a Parigi non ci saranno novità per l'iPod vero e proprio, sicuramente le novità ci saranno per quanto riguarda gli accessori. L'iPod, a parte gli stilisti, ha messo in moto una vera e propria industria: c'è chi produce una giacca a vento cablata dove inserire il lettore ed ascoltare la musica in moto, per strada, sciando; chi mini-diffusori da tavolo per ascoltarlo in casa senza l'auricolare; chi microfoni. Ci sono persino dei piccoli trasmettitori Fm che consentono di collegare l'iPod all'autoradio o alla radio di casa per ascoltare la musica a tutto volume. Gli addetti ai lavori, tuttavia, qualche domanda sulle prospettive dell'iPod e in genere della musica digitale se le faranno.

Da qualche mese è iniziata l'offensiva dei grandi nomi contro il gadget-status symbol Apple. Sony ha lanciato da poco la propria proposta alternativa e conta sulla sua esperienza nel campo «consu-

mer» per erodere un po' dello spazio di mercato della Apple. Altrettanto fanno altri, Microsoft in testa. Il problema è che nessuno di questi lettori digitali è compatibile con gli altri. Rovesciando i termini, Apple adesso fa la Microsoft dei player musicali e rifiuta di cedere la licenza del cuore più segreto dello iTunes Music Store: la gestione digitale dei diritti, ovvero lo strumento elettronico che evita la duplicazione abusiva della musica scaricata dalla rete. Real Networks, dopo aver inutilmente tentato un accordo, ha presentato nei giorni scorsi un suo software che supera tutti gli sbarramenti e consente utilizzare con i suoi lettori anche musica scaricata dal sito Apple. Secondo la Apple si tratta di un'entrata a gamba tesa e i suoi avvocati hanno già inviato lettere di fuoco. Ma l'assalto al castello è iniziato, non resta che vedere come finirà.

t.d.m.

Un giudice inglese, chiamato a dirimere una causa tra la Apple dei Beatles e quella che fa l'iPod, ha premesso di averne uno e alcune università americane lo regalano



fa sistema con il computer di casa, lo stereo e anche con il negozio on-line dove comperare la musica preferita. L'iTunes Music Store è il negozio virtuale dove l'ipodista può acquistare i brani digitali con cui riempire l'hard-disk del suo bianco compagno. Sono ormai oltre un milione i pezzi musicali disponibili on line a 99 centesimi l'uno, e la Apple, dopo gli Stati Uniti, la Germania, la Francia e la Gran Bretagna, verso la metà di ottobre aprirà il proprio negozio musicale anche nel resto d'Europa.

Ostacolato inizialmente dalle majors discografiche che temevano di perdere il controllo del mercato del disco, in un anno e mezzo di vita l'iTunes Music Store ha venduto oltre cento milioni di brani musicali, dal pop al jazz alla classica. Tutto questo però non spiega il fenomeno sociale, non spiega come questo altrimenti banale walkman del Terzo Millennio possa aver scatenato con tanta autorevolezza vere e proprie isterie collettive. Alcune sono leggende metropolitane o poco più. Come il *jacking*, infilare lo spinottino del proprio auricolare nell'iPod dello sconosciuto accanto a te in metropolitana o nell'autobus e ascoltare trenta secondi della musica altrui. Altre sono invece diventate casi sociologici, come il *playlistism*, il condividere con altri le playlist, cioè gli elenchi che servono ad organizzare i mille e più brani di un iPod. Chiusure si trovi connesso ad una rete di computer, in ufficio, all'università, ma anche in casa, può rendere disponibili le proprie playlist agli altri e offrire così un po' della sua anima e dei suoi pensieri. Ma ti espone anche ad una nuova forma di discriminazione sociale, basata non più sulla razza ma sulle preferenze musicali.

Secondo il mensile *Wired*, araldo delle culture in rete, il *playlistism* nasce, almeno a livello di definizione, con un articolo di Stephen Aubrey, uno studente di vent'anni della Wesleyan University nel Connecticut. Aubrey ha avuto il merito di portare alla superficie un fenomeno diffuso in tutte le università americane: leggere e criticare le playlist degli altri studenti e classificarli così in base a nuovi parametri, diversi dal taglio dei capelli o dalle T-shirt indossate. Negli Stati Uniti, attenuatasi un po' l'onda della diffusione illegale di musica, iPod e acquisto legale di musica on-line stanno diventando adesso sistemi per indurre i giovani a scegliere un'università piuttosto che un'altra. La Duke University, nel North Carolina, investirà quest'anno mezzo milione di dollari per dare un iPod a tutte le matricole e per iniziare un progetto di integrazione dell'iPod nelle attività didattiche. In effetti l'apparecchio della Apple può servire anche per registrare brevi interviste o appunti vocali, salvare tutti i tipi di documenti e funzionare come disco esterno del computer. E la State University della Florida offre a tutti i suoi studenti l'accesso all'iTunes Music Store. Solo una moda, solo un passatempo *trendy*? Forse no, se anche un compassato giudice della High Court londinese che doveva giudicare nella causa della Apple (la società che gestisce i diritti dei Beatles) contro la Apple (quella che fa l'iPod) per una storia di diritti, prima della udienza ha chiamato gli avvocati sorprendendosi con questa dichiarazione: «Possiedo un iPod, credete che debba astenermi dal giudicio?».