

tutti

MORTA SILVANA JACHINO

DIVA DEI «TELEFONI BIANCHI»

Silvana Jachino, diva dei «telefoni bianchi», è morta sabato a 88 anni a Morciano di Romagna. Nata a Milano nel 1916, l'attrice era fuori scena da oltre trent'anni, vantando comunque anche una apparizione in *Giulietta degli Spiriti* di Fellini. Bionda, esile e aggraziata, sullo schermo dal 1935, Silvana Jachino fu fino alla metà degli anni '40 una delle «danzatine» più popolari del cinema di regime e recitò in varie pellicole, tipiche della produzione di quegli anni: brillanti, canore, in costume. Affiancò grandi attori: da Angelo Musco a Totò, Macario, Amedeo Nazzari, De Sica. Sarà sepolta a Roma, città dove aveva sempre vissuto.

satellite tv

MURDOCH RILANCIA SKY IN TUTTE LE SALSE E CANALI (CON I SIMPSON E L'ANNUNZIATA)

Silvia Garambois

Mister Murdoch rilancia. Il ministro Gasparri continua a parlare del digitale terrestre, che non si vede da nessuna parte? E lui «apre» dieci nuovi canali sulla sua tv satellitare; canali per tutti i gusti, per gli appassionati di meteo come per quelli di gossip o di fumetti. La tv «terrestre» langue e punta tutto sui reality show? Ma se volete vedere non-stop le avventure di questi moderni eroi dovete accendere la parabola, per non perdere neanche un'inquadratura del Grande Fratello come della Fattoria. I telespettatori delusi si rifugiano nell'unico «bene» che si è preservato, la fiction? E lui - finalmente! - tiene fede agli impegni e annuncia ufficialmente che Sky investirà 46 milioni di euro in due anni sulle nuove produzioni italiane, acquistando i diritti di film prodotti nel corso del biennio per trasmet-

terli sui suoi dieci canali dedicati al cinema. Di più: la ex presidente della Rai, Lucia Annunziata, ha dichiarato che vuol tornare a fare il suo mestiere di giornalista, «la cosa più affascinante che c'è»? E mister Murdoch le offre lo spazio su misura: il ritorno da protagonista su Sky, la conduzione di America 2004, striscia sulle elezioni Usa in onda tutti i giorni alle 23,20. Ecola dunque, la Annunziata, fotografata al fianco di Emilio Carelli, direttore di SkyTg24, che dichiara: «In questo momento in Rai non lavorerei, né credo che l'attuale consiglio mi prenderebbe. A Mediaset non ho mai lavorato. E Sky scegliendo una voce come la mia indica una volontà di pluralismo». L'autunno di Sky, insomma, è aggressivo: tutti in campo. Mentre i palinesti Rai e Mediaset danno quel senso

di rivisto, ricucinato, replicato all'infinito, la tv a pagamento continua a spendere energie per conquistare abbonamenti: i dati ufficiali dicono che ormai Sky è a quota due milioni e 700mila. Ma non sono tanti, il mercato italiano prometteva di più, e Murdoch va avanti, reso più forte dalle debolezze dei concorrenti «terrestri». Ai ragazzini piacciono i Simpson? Eccoli, insieme a Futurama, ai terribili Griffin e con l'aggiunta di alcune novità in prima visione (come King of the Hill e Gary the Rat). Lo zio è appassionato di reality? Su Sky c'è anche Campioni, il sogno, la storia della squadra di dilettanti del Cervia allenata da Ciccio Graziani, che Mediaset propone come novità di stagione ma una sola sera a settimana su Italia 1, mentre su Sky si può seguire passo passo.

E il gossip, i pettegolezzi, magari sui vip? È il fiore all'occhiello della tv di Murdoch, una rete tutta nuova, si chiama E! Entertainment, destinata a raccontare il dietro le quinte del cinema e dei suoi protagonisti. Si punta sul pubblico che ha nuovi idoli, tra i protagonisti i «reduci» del Grande Fratello come Katia Pedrotti e Luca Argentero, ma soprattutto i vip che vanno in copertina sui giornali popolari. Parte oggi. Il resto è cinema. Con un occhio ai cinéphile: per festeggiare i quarant'anni della Pantera Rosa, nei prossimi giorni sarà trasmesso un intero ciclo ai film di Blake Edwards... E il 4 settembre andrà in onda anche la versione restaurata e integrale di Il vigile di Luigi Zampa con Alberto Sordi, Vittorio De Sica, Sylva Koscina.

Ti vendo il latte, ma con morale incorporata

Con prodotti tutti uguali la pubblicità vuole distinguersi usando sempre più spesso temi sociali

Roberto Gorla

Può accaderle un mattino mentre si guarda allo specchio. Altre, vedendo piombare in tv un suo stesso spot nel bel mezzo della scena madre di un film. Altre ancora, imbattendosi in un cartellone pubblicitario tanto grande e tanto grosso nelle dimensioni quanto piccolo nel contenuto d'intelligenza. Allora non è raro che la pubblicità sia assalita da una sorta di dubbio esistenziale: tutti i quattrini che muove, la gente a cui dà lavoro, l'influenza che esercita sulla società le sembrano d'un tratto poca cosa rispetto al possesso di un potere che, forse, potrebbe essere utilizzato meglio che per spingere la gente a prendere in considerazione le virtù evacuatorie di un certo yogurt o l'acquisto di un'auto con 250 scalpitanti cavalli da condurre a passo di mulo fra Roncobalicio e Barberino del Mugello. Certo non è facile, per una disciplina tanto collusa col mercato, muoversi su di un piano diverso da quello della pura esaltazione della merce. Ma non impossibile. In fondo, la pubblicità narra favole, racconta storie, dipinge quadri, fabbrica sogni e, da Fedro in poi, cosa c'è di più adatto dell'affabulazione, verbale o iconografica che sia, per trasmettere significati aggiuntivi a quelli che stanno dentro le parole e le immagini?

A dare il via a quello che pare prefigurarsi come un nuovo corso pubblicitario è una stravagante campagna delle Latterie Soresina: sulla scena in atto, piomba la polizia, a sirene spiegate, intimando ai protagonisti di dire la verità. Giacché sia quell'innocente bambina che abbiamo visto confermare al papà di avere fatto i compiti, sia quell'avvenente ragazza compiaciuta del regalo ricevuto dal fidanzato, in realtà stanno mentendo. «Da Soresina invece è vietato dire bugie» concludono gli spot. «Perché lavoriamo solo con la miglior materia prima: la verità».

Dire la verità. Hanno provato a insegnarcelo la famiglia e la scuola, ma i risultati non devono essere stati un granché confortanti se persino la pubblicità si sente autorizzata a farci la morale. L'idea, però, non è del tutto nuova. A detta di Emanuele Pirella, qualcosa di analogo si vide tempo fa, in Inghilterra, applicata alla gelateria Carte d'Or. In una serie di gustose

scenette, i protagonisti si dicevano senza mezzi termini quel che pensavano l'uno dell'altro. Campagne del genere, come pure altre che cominciano ad apparire sulla scena mediatica e con le quali la pubblicità sembra volersi applicare nella difficile disciplina dell'insegnamento etico sono, secondo Pirella, «il segno della supremazia del reparto strategico dell'agenzia su quello creativo».

Una volta si cercava nel prodotto un qualche elemento capace di sostenere un'idea che portasse a un risultato creativo in grado di differenziarlo dalla concorrenza, oggi, secondo Pirella, è nel sociale che si preferisce cercare le tendenze suscettibili di essere trasferite sul prodotto per farlo apparire, in mancanza di reali valori differenzianti, altamente culturale o etico. Ma quando si privilegia l'astrazione alla concretezza, il rischio è di mettere in atto ulteriori omologazioni all'interno delle quali ci può stare di tutto. C'è forse qualche prodotto che possa proporsi di mentire al consumatore? L'acqua minerale Vera, la quale già nel nome rivendica autenticità, si mette in gioco con uno spot che si richiama ai valori inestimabili che stanno dentro cose apparentemente semplici, ai quali, attraverso un gioco concettuale suggestivo, finisce con l'assimilarsi la bottiglia d'acqua: laddove ci sarebbe potuto stare comodamente e forse con maggior coerenza qualsiasi altro prodotto. Analoga proposta è quella di Mulino Bianco, che si esibisce in acrobatiche evoluzioni concettuali, per trasferire certi valori dell'essere umano, quali dolcezza, equilibrio e semplicità sul prodotto. Altre campagne percorrono i temi dell'ecologia, della solidarietà, dell'educazione civica, della tolleranza, della famiglia come se intendessero appropriarsi dei territori normalmente appannaggio della Pubblicità Progresso. «È l'impossibilità di costruire messaggi facendo leva su aspetti originali dei prodotti, ormai tutti uguali fra loro, a costringere la pubblicità a scegliersi nuovi ambiti di comunicazione, necessariamente astratti», conviene Paolo Landi, direttore comunicazione del marchio Benetton. Per Landi, il richiamo a certi valori, da qualunque parte provenga, non può che generare buoni effetti anche se, alla fine, si traduca in invito al consumo.

Grazie alla pubblicità, un formag-



Un fotogramma dallo spot delle latterie Soresina

gio potrà dunque rendere più gustosa la verità, una birra invitare alla sobrietà e un'automobile dalle prestazioni spericolate farsi promotrice della prudenza? Connubi inusitati che Enzo Argante, giornalista, direttore della rivista Tempo Economico e ideatore del Premio Arété per la Comunicazione Responsabile, accoglie con favore. «La pubblicità possiede un grande potere di penetrazione all'interno delle coscienze. Molto più potente dei mezzi informativi - dice Argante. - Perché lavora nell'ambito del subliminale, là dove siamo più indifesi». Certe campagne, come i duellanti di Campari o quella della nave che attracca derapando perché carica di Citroen, secondo il promotore del Premio Arété contribuiscono alla diffusione di valori negativi. Altre, come quella di Heineken, con il cane ubriaco o quella della Mini Cooper, che invita a non imitare le prodezze del pilota di professione che ne è al volante, fanno il contrario. Senza per questo dover rinunciare alla proposta consumistica.

Come reagirà, il consumatore, alla distribuzione di queste pillole di virtù in cambio merce? Per Emanuele Pirella, che interpreta questa tendenza pubblicitaria come qualcosa a metà fra un ritorno ai sermoni televisivi di Padre Mariano e un'evoluzione del

buonismo alla Gavino Sanna, è probabile che, da un punto di vista merceologico, tali messaggi funzionino ma, da quello etico, non si stupirebbe se il consumatore considerasse assolta l'applicazione del suggerimento virtuoso nell'acquisto del prodotto.

Enzo Argante è invece più ottimi-

sta, nella società si sta facendo largo una domanda di valori positivi alla quale anche la pubblicità non può esimersi dal rispondere, pena la messa in discussione del suo stesso ruolo. Nell'ambito di un atteggiamento responsabile rispetto a ciò che comunica, le campagne che si richiamano a

valori positivi non mancheranno di dare il loro contributo alla costruzione di quel percorso virtuoso la cui necessità è ormai impellente. Insomma, dopo averci ammannito per anni di frivole vacuità, non peritandosi di far leva sui lati peggiori della natura umana, la pubblicità, forse per spirito autocritico, forse perché costretta dalla necessità di recuperare credibilità nei confronti di un consumatore sempre più lucido e disincantato, pare oggi orientarsi in direzione della proposta etica. Sarà tuttavia questa, la risposta più adeguata che potrà dare alle istanze del sociale o, invece, la pubblicità potrebbe fornire un suo contributo più consono, come direbbe Giancarlo Livraghi, con il semplice ritorno alla perdita qualità del mestiere?

Nel lavoro ben fatto, quando anche intorno al più banale dei prodotti, ci sono intelligenza, bellezza, onestà intellettuale, creatività, rispetto di se stessi e del consumatore nonché tutti quegli altri valori che contribuiscono a rendere etico un mestiere e migliore una società. Senza la necessità di percorrere cammini estranei, lungo i quali si rischia di riuscire poco o punto credibili. Fra gli epigoni del Saggio della montagna che sulla scena mediatica già di certo non mancano, non sappiamo quanto sia sentita la necessità di una sua versione da trenta secondi.

che altro c'è

- **DANZATORI ACROBATI AL MART DI ROVERETO**
Parte oggi il ventiquattresimo Festival Oriente Occidente di danza: alle 21,30 nella piazza del Polo museale di Rovereto i danzatori-free climber di «Project Bandaloop», compagnia californiana diretta da Amelia Rudolph, voltergeranno nel vuoto sotto la grande cupola del Mart progettato da Mario Botta appesi a corde da scalatori. Lo spettacolo «Stories of Gravity and Transformation» è una performance che i Bandaloop sono soliti realizzare sulle pareti delle Montagne Rocciose o sui grattacieli di Manhattan e Chicago.
- **CORTOMETRAGGI A VILLAMMARE**
Questa sera inizia a Villammare (Salerno) il terzo Festival «Mediterraneo in Corto - Mare in movimento»: 13 i cortometraggi in concorso, presiede la giuria il regista friulano Ferdinando Vicentini Orgnani.
- **CHARLIZE THERON SI È FERITA SUL SET**
L'attrice Charlize Theron, premio Oscar nel 2004 per «Monster», si è ferita sul set del film di fantascienza *Aeon Flux* mentre interpretava una scena pericolosa. Il film, che dovrebbe uscire l'anno prossimo, è diretto da Peter Chung ed è la trasposizione di una storia a fumetti in onda su Mtv.

Il direttore apre stasera a Roma il «Festival K», bella iniziativa per attirare più spettatori

Bolton: caro Mozart, oggi torno da te

Luca Del Fra

ROMA Ivor Bolton dirigerà stasera l'orchestra di S. Cecilia nel primo dei concerti del «Festival K» che si tiene nell'Auditorium di Roma. K come Köchel, il musicologo che compilò il catalogo cronologico-tematico delle opere di Mozart, e la lettera unita a un numero ne contraddistingue le composizioni. Il ciclo di Santa Cecilia dedicato a Mozart durerà per tutto settembre e verrà poi ripreso in varie tappe fino al 2006, 250° anniversario della nascita del compositore. Scopo principale del festival è attrarre i giovani e un vasto pubblico grazie a prezzi molto contenuti (9 e 5 euro per chi ha meno di 26 anni), e affidando le esecuzioni a specialisti mozartiani. Tale è considerato Bolton, conosciuto in Italia per le sue apparizioni al Maggio Musicale Fiorentino e che oggi diventa direttore principale del Mozarteum di Salisburgo.

La ricorrenza dei 200 anni dalla morte del compositore nel 1991 ha segnato l'enorme diffusione

della musica di Mozart, che oggi più di Beethoven può essere considerato il musicista classico per antonomasia: cos'altro può dare l'anniversario della nascita?

Nei 15 anni trascorsi dal '91 si è aperto il problema dello stile dell'interpretazione: se prima esistevano ensemble specializzati che cercavano di riportare in vita la prassi musicale antica, oggi anche le orchestre delle maggiori istituzioni musicali si pongono il problema di suono, fraseggio e orchestrazione settecentesca. Tuttavia nei cartelloni si esegue soprattutto musica dell'800 e ogni tanto si trova Mozart magari accanto a Brahms e Mahler: così è difficile focalizzare l'attenzione sullo stile. Un mese intero dedicato a Mozart sarà uno stimolo per i musicisti dell'orchestra di S. Cecilia che a ottobre inaugureranno la stagione ufficiale con *Idomeneo*. L'anniversario del 2006 potrebbe servire non solo a eseguire Mozart, ma a capire come eseguirlo.

Obiettivo del Festival K è anche proporre a un vasto pubblico la musica di Mozart: non le sembra

già molto conosciuta?

Porrei il problema in altro modo: mio figlio ha 16 anni, studia in Gran Bretagna e a scuola non ha mai sentito nominare Beethoven... Non c'è niente da fare: più le scienze cognitive sfornano studi in cui dimostrano che solo ascoltare la musica classica aumenta la capacità di apprendimento, più in Europa e in America la classica esce dai programmi scolastici. È un paradosso... È ovvio che le istituzioni musicali non possono sostituirsi all'istruzione, ma queste iniziative sono utili.

Fino al 2009 lei è direttore principale al Mozarteum e sarà a Salisburgo nel 2006: cosa si prepara?

Ci saranno tutte le opere teatrali di Mozart, e per *Zaide*, di cui ci sono arrivate solo alcune parti, la compositrice Chaya Czernowin creerà un tessuto connettivo musicale di tipo contemporaneo. Ma soprattutto sarà interessante dirigere l'Orchestra del Mozarteum che si dedica solo a Mozart e ne conosce la musica a memoria: il direttore può dedicarsi esclusivamente all'interpretazione e allo stile musicale.

IV EDIZIONE

PERGOLESI SPONTINI FESTIVAL

DAL 4 DAL 12 SETTEMBRE 2004

Jesi, Maiolati Spontini, Monsano, Montecarotto, Monte Roberto, Monte San Vito, San Marcello, Senigallia

FILOSOFI E BUFFONI

Il genio musicale che incendiò Parigi

Pergolesi e l'Opera Buffa

Informazioni
Segreteria Fondazione Pergolesi-Spontini: tel.: 0731 202944 - 215643 - 226446 fax: 0731 226460
 e-mail: info@fondazionepergolesispontini.com • web: www.fondazionepergolesispontini.com

Biglietteria: tel. 0731 538 355 • **Orario biglietteria:** dalle ore 9 alle 12,30 e dalle 17 alle 19,30
Prenotazioni fax: 0731 226460 oppure 0731 538 384 • Servizio effettivo di biglietteria da Mercoledì 1 Settembre

Riduzione 20% (poltrone o palchi di qualsiasi ordine) per Soci **ccop**

Galleria del Teatro • Sale Pergolesiane: esposizione permanente su Pergolesi, la sua opera, il suo tempo
 Jesi: tel. 0731 538 351

Le manifestazioni saranno trasmesse da Radio Rai 3

In collaborazione con: