

La Solidarietà

«DIAMO VOCE AL DARFUR»: OGGI A ROMA
CON MANNOIA, GUERRITORE, NAVA

«Le sorti dell'Africa sono in mano a organizzazioni private e alla buona coscienza di privati cittadini: lo trovo assurdo. Gli Stati non fanno nulla. L'Africa è un continente che muore sotto gli occhi di ciascuno di noi e pesa sulle coscienze di ciascuno di noi». Fiorella Mannòia spiega così le motivazioni della sua presenza alla giornata dedicata al Darfur: oggi a partire dalle 18, all'Auditorium Parco della Musica di Roma, la cantante leggerà brani del



poeta nigeriano Ken Saro Wiwa, impiccato dieci anni fa. Con Monica Guerritore e Mariella Nava sarà tra i testimonial dell'iniziativa *Diamo voce al Darfur*, promossa da Articolo21 e Italians for Darfur, nel quinto anniversario della guerra. Al termine, sarà proiettato il documentario *A Journey to Darfur* di George e Nick Clooney. «Ci auguriamo - aggiunge il portavoce di Articolo 21, Giuseppe Giulietti - che tutti i media vogliano tornare ad illuminare la vicenda del Darfur e che, anche in occasione delle prossime Olimpiadi possa crescere la passione politica e mediatica nei confronti di quei governi (tra questi in prima fila quello cinese) che continuano a sostenere il governo del Sudan e la stessa giunta militare birmana impegnati in una dura e sanguinosa repressione ed in una sistematica violazione dei più elementari diritti civili ed umani». (Agi)

PUBBLICITÀ «La creatività italiana è un peto nella tempesta», disse un nostro celebre creativo. Adesso grazie al peto di uno scoiattolo va forte una marca di gomme...Ma non è farina del nostro sacco, lo spot è di un'agenzia inglese

di Roberto Gorla

Sono trascorsi poco più di dieci anni dal giorno in cui Franco Moretti, creativo pubblicitario, interrogato in qualità di giurato sul perché la pubblicità italiana rincasasse ancora da Cannes con le pive nel sacco, rispose: «la creatività italiana è come un peto nella tempesta». Ascoltato con le orecchie di oggi, quando lo spot forse più creativo pare quello dello scoiattolino, marchiato Vigorsol, che spegne l'incendio di una foresta a suon di flautulenze, il commento di Moretti, se



Lo scoiattolo della celebre campagna delle gomme Vigorsol

IN LIBREIA Un cofanetto con 4 film La Balia, La condanna... Tanto Bellocchio in dvd

Il grande cinema di Marco Bellocchio in dvd. È uscito in libreria per L'istituto luce un cofanetto con quattro dei suoi più celebri film: *La balia*, *Il principe di Homburg*, *La condanna*, *Nel nome del padre*. Ad arricchire la selezione sono gli extra particolarmente curati, di cui fanno parte anche i documentari *Addio al passato* in cui lo stesso Bellocchio ritrova i luoghi storici di Giuseppe Verdi e la musica della *Traviata*. E *Stessa rabbia stessa primavera*, un approfondimento sulla realizzazione di *Buongiorno notte*, firmato da Stefano Incerti. *Nel nome del padre* del '72 racconta di Angelo, un ragazzo dalle passioni hitleriane, che è stato chiuso in un collegio per aver preso a calci suo padre. Qui mette in pratica le proprie idee aizzando la rivolta prima degli inservienti e poi dei collegiali. *La condanna* del '90 porta alla sbarra una denuncia per violenza carnale che riserverà insoliti retroscena. *Il principe di Homburg* del '97 è tra i film più «applauditi» dell'autore. Qui mette in scena questa figura esemplare di eroe ottocentesco che viene condannato a morte nonostante abbia portato alla vittoria il suo esercito. Ultimo film del cofanetto, in ordine cronologico, è *La balia* del '99, un adattamento da Pirandello in cui si narra la vicenda della famiglia Mori, dove l'arrivo di un figlio, farà venir fuori contraddizioni e nevrosi della giovane madre.

Spot made in Italy non ti (ri)conosco

non brilla per bon ton, sa, o quantomeno odora, di profezia. Flautulenze a parte, le quali, a onor del vero, non sono nemmeno farina del nostro sacco, ma ci provengono dall'alto di una quotata agenzia inglese in forma di contributo creativo che evoca un poco lo specchio venduto al selvaggio, la pubblicità Made in Italy non gode di buona salute. Delle migliaia di messaggi che fra spot, manifesti o annunci stampa, vediamo nel corso di un anno, finiamo col ricordarne due o tre al massimo. E, normalmente, senza nemmeno riuscire ad attribuire loro il giusto marchio. Distrazione, refrattarietà, sovrabbondanza di sollecitazioni? È vero che la pubblicità non sta al centro dei nostri pensieri, ma da qui a passare senza ombrello sotto un diluvio di pioggia e uscire colpiti da due o tre gocce solamente, ce ne corre. Il problema è che raramente la nostra pubblicità offre buoni motivi per essere ricordata. Diamo un'occhiata a quella che ci propongono gli automobilari e proviamo a scambiarne i messaggi. Nello spot di un'auto mettiamocene un'altra di un'altra marca o, addirittura, proviamo a metterci un altro prodotto, cosa cambierebbe? Nulla. E allora che motivi avremmo per ricordarlo? Lo sappiamo, gira e rigira i prodotti sono tutti uguali, ma è proprio la capacità creativa della pubblicità a farceli percepire differenti.

Tempi grami per i nostri spot. Provate a ricordare quelli che vi hanno colpito... Uno, due in un anno? Mancano idee e creativi

La pubblicità sa essere indimenticabile quando produce pensieri creativi. Allora nascono immagini che come arte, slogan scolpiti sugli obeliski e trenta secondi che durano decenni. Una ricerca americana dimostrò che una campagna creativa, in termini d'investimento, funziona ventisette volte di più di un'altra. Quanto risparmieremo, sulle bollette, se la pubblicità delle compagnie telefoniche, che ricordiamo solo grazie al suo martellamento, invece che venire dissipata in messaggi senza qualità, fosse divisa

DOCUMENTARI «Forse Dio è malato» di Franco Taviani Com'è diversa quest'Africa che vuole vivere

di Gabriella Gallozzi

Non è la «solita» Africa della fame e dell'Aids. Non la solita Africa della povertà e del valore della vita ridotto a zero. È tutto questo, certo, ma è anche l'Africa inaspettata di quel ragazzino abbandonato in un orfanotrofio che si commuove parlando della madre che l'ha lasciato lì. Uno squarcio di tenerezza, di umanità inattesa tra tanta desolazione che ti dicono di persone che vogliono vivere, che vogliono una normalità, comunque. Come quelle donne sieropositive in Uganda che si ritrovano per vincere i pregiudizi, per aiutarsi tra di loro. O ancora gli avvocati in Sudafrica che devono battersi contro le violenze sessuali sui minori, numerosissime, inarrestabili a causa di una credenza devastante: per guarire dall'Aids devi fare sesso con un ragazzino. È questo grande mosaico di umanità e dramma che ci racconta *Forse Dio è malato*, film ispirato al diario africano di Walter Veltroni che firma Franco Brogi Taviani, terzo fratello della famiglia di autori e che sarà in sala il 29 febbraio per L'istituto luce. Quasi un taccuino di viaggio in cui è la musica, le canzoni della sudafricana Siya Makuzeni, a fare da filo

conduttore tra storie e terre. Mozambico, Angola, Uganda, Senegal, Camerun, Sudafrica tra le vite dei piccoli accusati di stregoneria (pratica diffusissima per cui le famiglie scacciano i loro figli ritenendoli responsabili di ogni loro disgrazia), gli attori professionisti che col teatro aiutano i ragazzi vittime di traumi e abbandoni, ma anche i piccoli che vivono nelle discariche o per la strada. O ancora tra i bianchi in Sudafrica che ti raccontano come in macchina non si debba mai tenerli finestrati alzati perché quando ti sparano col vetro in frantumi è ancora più rischioso. Con occhio quasi da «cinema-verità» Franco Taviani ci racconta tutto questo. Perché, come spiega lui stesso prendendo in prestito il libro di Veltroni: «In Africa l'obiettivo non è essere felici, ma sopravvivere. Ma è una guerra. E l'Africa può perderla per sempre».



Un'immagine di «Forse dio è malato»

per ventisette? Una ricerca rileva che il trenta per cento dei telespettatori quando, passa la pubblicità, mette mano al telecomando. Un'altra che ci alziamo per fare pipì. Quanta parte dell'investimento di una campagna scompare travolto da uno scarico di sciacquone? Fra agenzie e clienti ci si rimpallano le responsabilità. Da una parte si afferma che i clienti non concedano spazi alla creatività, dall'altra che le agenzie non siano capaci di fornirli. Il risultato è sot-

to i nostri occhi e chiuderli non è sufficiente. La pubblicità lavora su di noi comunque, a livello subliminale. Della tempesta di messaggi che ci ha colpito nel corso della giornata e di cui abbiamo perso la memoria, sono rimaste comunque delle tracce. Lentamente, nel corso del tempo, si accumulano nel nostro inconscio fino a plasmarci, inducendoci a linguaggi, stili di vita, valori, pensieri che in qualche maniera rifletteranno la qualità che li ha originati. La pubblicità

CINEMA Consegnati a Parigi gli Oscar francesi

César d'onore a Benigni vince Cous Cous

di Parigi

César d'onore a Roberto Benigni. L'Oscar del cinema francese gli è stato consegnato l'altra sera durante la cerimonia che si è svolta al Theatre du Chatelet di Parigi. A trionfare è stato Abdellatif Kechiche con il suo *Cous Cous*: il grande affresco sulla vita di una famiglia franco-tunisina ha vinto i César per miglior film, miglior regia, miglior sceneggiatura originale, battendo i favoriti *La vie en rose* e *Un secret*. *Cous cous* ha avuto anche il César per la migliore promessa femminile, con la giovane Hafsia Herzi. Per Kechiche, 47 anni, si ripete il trionfo del 2005, quando, a sorpresa, vinse quattro César, nelle stesse categorie, con *La schivata*, storia d'amore di ragazzi della banlieue parigina impegnati nella messa in scena di una pièce di Marivaux. *La vie en rose* di Olivier Dahan si è aggiudicato cinque César: miglior attrice per Marion Cotillard, fotografia, costumi, scenografia e suono. César per il miglior attore a Mathieu Amalric per l'interpretazione di *Lo scafandro e la farfalla* di Julian Schnabel. Amalric impersona il giornalista francese

Jean-Dominique Bauby, prigioniero di un corpo inerte a seguito di un ictus e che può comunicare solo sbattendo le palpebre. Il premio di miglior film straniero al tedesco, già pluripremiato, *Le vite degli altri* di Florian Henckel von Donnersmarck. Ritirando il premio Benigni dal palco ha detto: «Grazie tante Francia», «ho voglia di baciarti», rivolgendosi poi a Fanny Ardant in veste di madrina della cerimonia. «Vi siete presi in Francia tutte le più belle donne italiane, avete Carla Bruni, Monica Bellucci e la Gioconda!», ha aggiunto, prima di chiedere un minuto di silenzio in memoria di Michelangelo Antonioni e Ingmar Bergman, scomparsi nel 2007. Un altro César d'onore è stato conferito alla ottantenne Jeanne Moreau, per una carriera lunga 60 anni, ricca di oltre cento film.



Benigni con il suo premio «César»

te ne sono pochi, e come scrive Lorenzo Strona nel suo libro *Cattivi pensieri*, gli altri «sono braccia sottratte all'agricoltura», ma se chi investe in pubblicità esigesse dalle agenzie risposte creative tali da potersi inorgogliere di quello che difonde invece che di doversene vergognare, come dovrebbe, le agenzie non ci metterebbero molto a munirsi di nuovi talenti. Sennò rassegnati ad essere un peto nella foresta, ma non solo pubblicitariamente parlando.

te ne sono pochi, e come scrive Lorenzo Strona nel suo libro *Cattivi pensieri*, gli altri «sono braccia sottratte all'agricoltura», ma se chi investe in pubblicità esigesse dalle agenzie risposte creative tali da potersi inorgogliere di quello che difonde invece che di doversene vergognare, come dovrebbe, le agenzie non ci metterebbero molto a munirsi di nuovi talenti. Sennò rassegnati ad essere un peto nella foresta, ma non solo pubblicitariamente parlando.