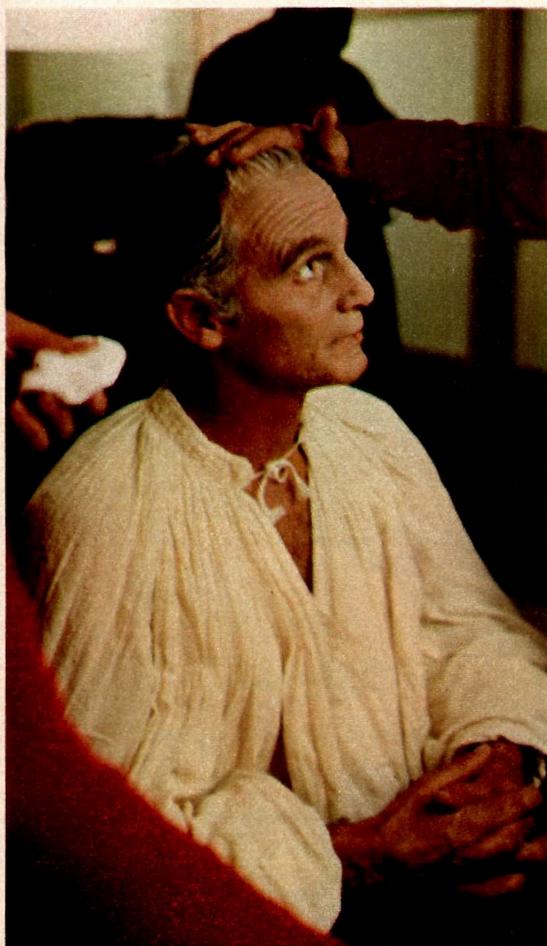


In televisione la vita del genio del Rinascimento

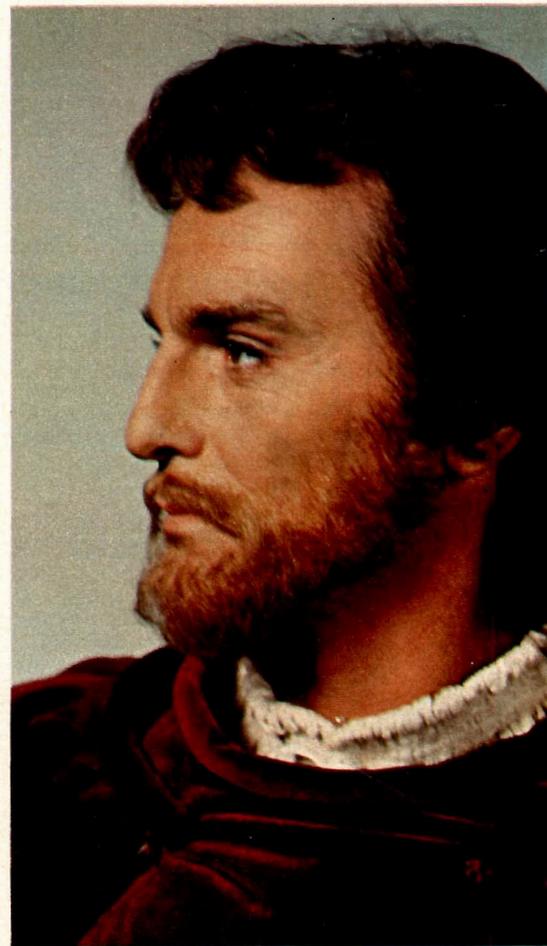
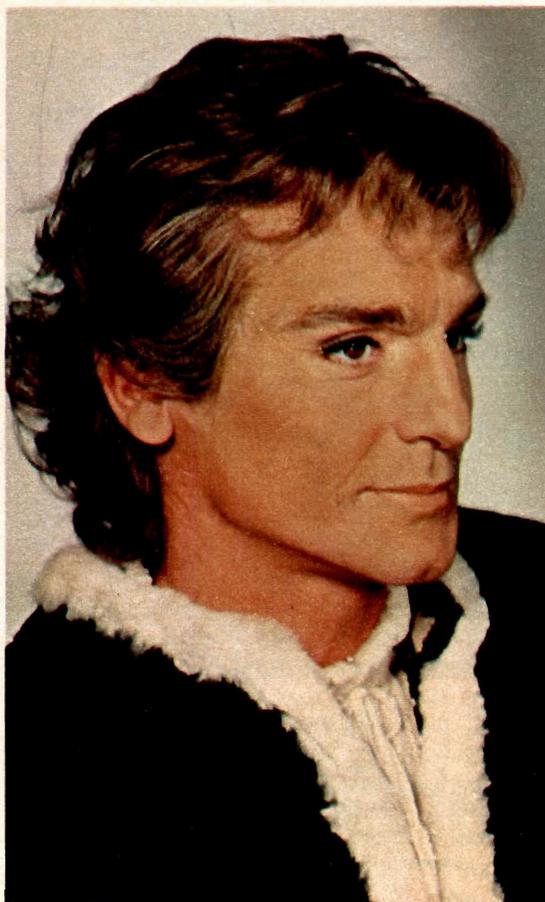
LEONARDO ERA COSÌ?

A quarantun anni l'attore Philippe Leroy ha dovuto trasformarsi prima in un ventenne e poi in un vecchio per rievocare tutto l'arco dell'esistenza del grande italiano.

di GIULIANO RANIERI

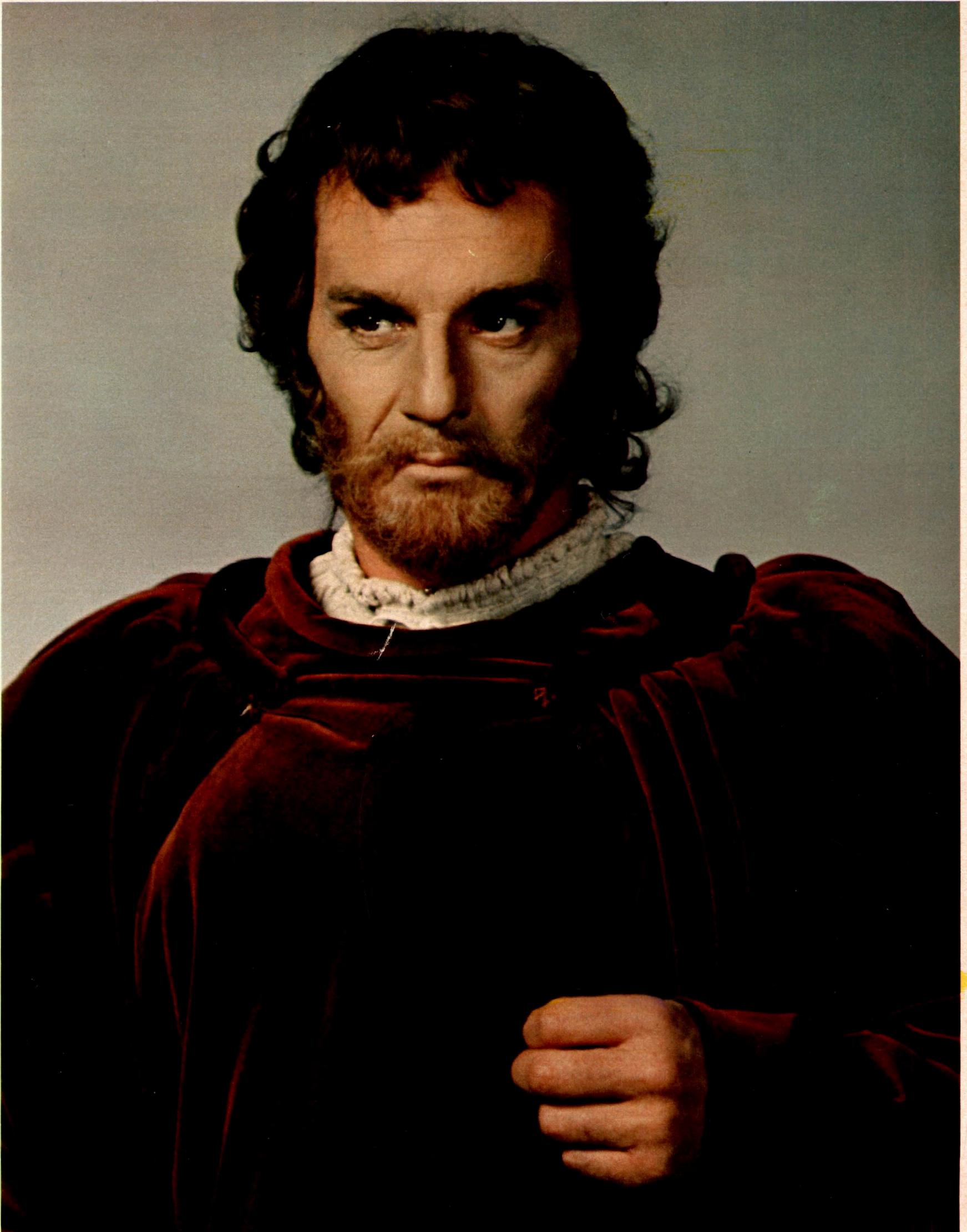


Qui sopra: l'attore francese Philippe Leroy si sottopone al trucco prima di iniziare una scena del Leonardo. La sua somiglianza al personaggio lo ha aiutato a raffigurarlo nella maturità e nella vecchiaia, ma gli ha imposto ore e ore di truccatura per risultare un plausibile Leonardo negli «anni verdi». Il truccatore, infatti, gli ha dovuto rifare il volto (foto accanto). Nella foto a destra: Leonardo trentenne.

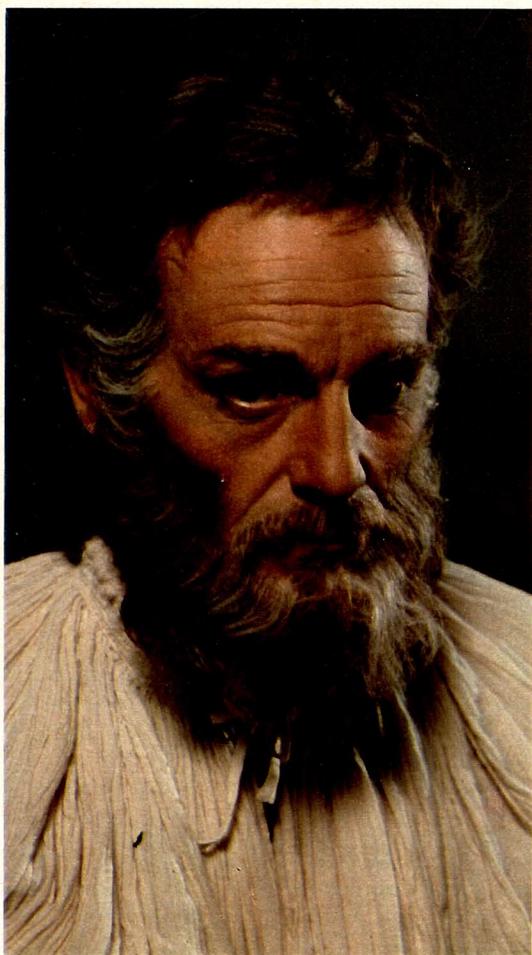


È costato due anni di lavoro il Leonardo televisivo. Ora ha preso il via, occupando la domenica sera degli italiani. Cinque puntate, quasi sei ore di «spettacolo», un massiccio impiego di attori di primo piano e di comprimari per raccontare le tappe d'una vita prodigiosa. Non è un romanzo illustrato e non è uno sceneggiato. Renato Castellani, soggettoista e regista, preferisce definire la sua opera un'inchiesta sull'uomo e sull'artista. Un'inchiesta sul genio del Rinascimento, condotta con spirito moderno, addirittura servendosi d'un commentatore che spiega e introduce l'azione indossando abiti dei nostri giorni.

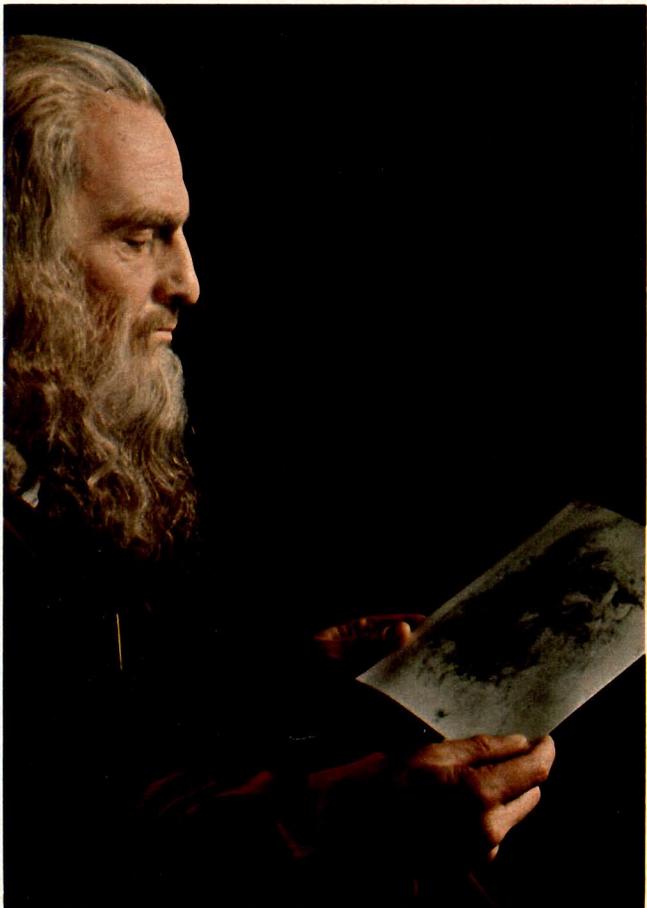
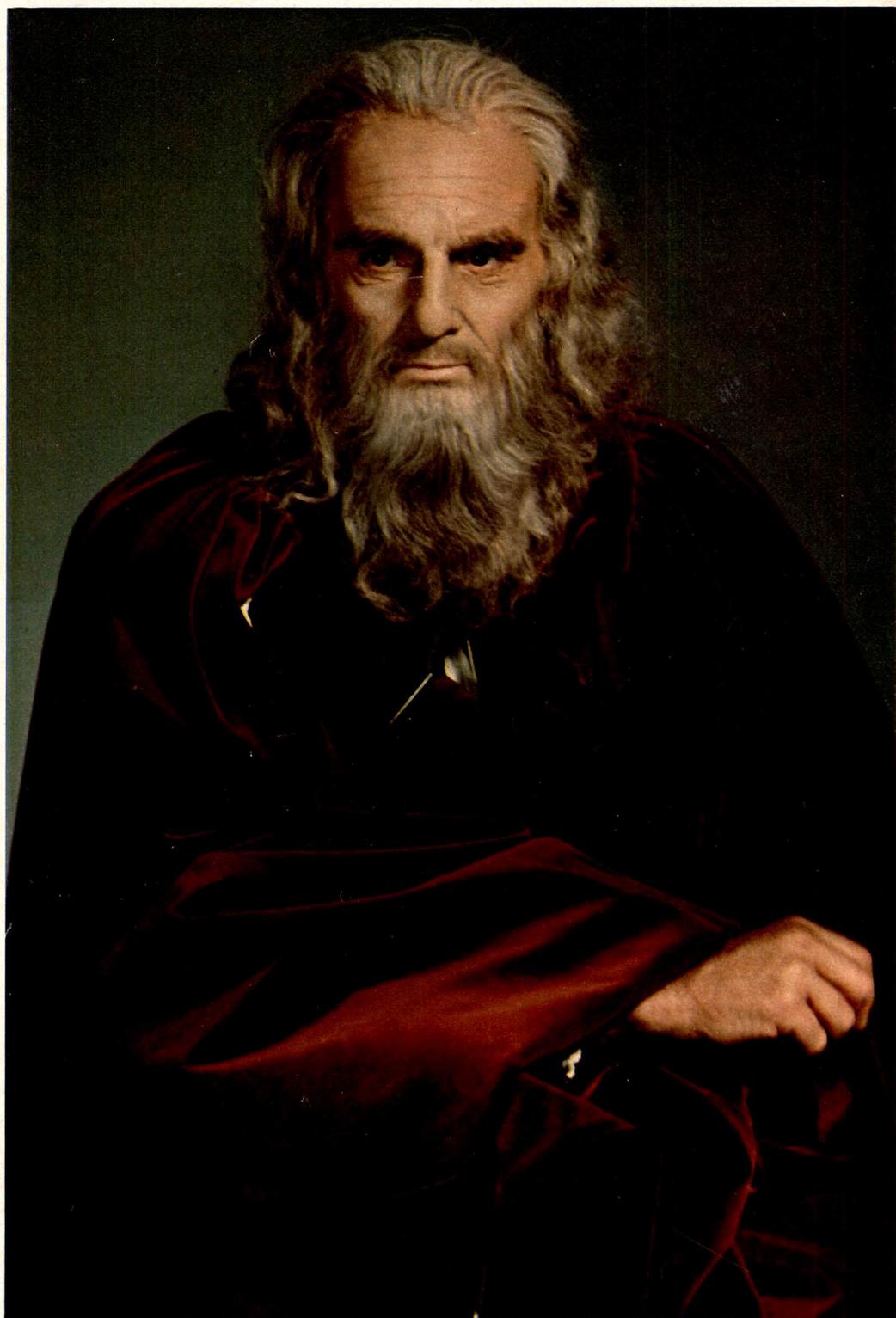
Leonardo ha il volto del francese Philippe Leroy, un attore che ha avuto fortuna in Italia e la cui somiglianza fisica con l'«originale» è senza dubbio suggestiva. Certo, avere



Un'altra immagine del Leonardo televisivo. Accanto a Philippe Leroy ha un ruolo preminente Giulio Bosetti, lo speaker che commenta la storia.



Qui sopra: come appare il Leonardo della TV a cinquant'anni. A destra e in basso, due efficaci truccature di Philippe Leroy con il volto del sommo artista nella vecchiaia. Renato Castellani, autore dell'ambizioso programma televisivo, ha sottoposto l'attore a un duro lavoro durato 13 mesi: non si trattava di ottenere solo una « somiglianza fisica », ma di avvicinarsi, almeno in parte, allo spirito del personaggio da rievocare. Il regista si è attenuto ai documenti.



segue dalla pagina 62

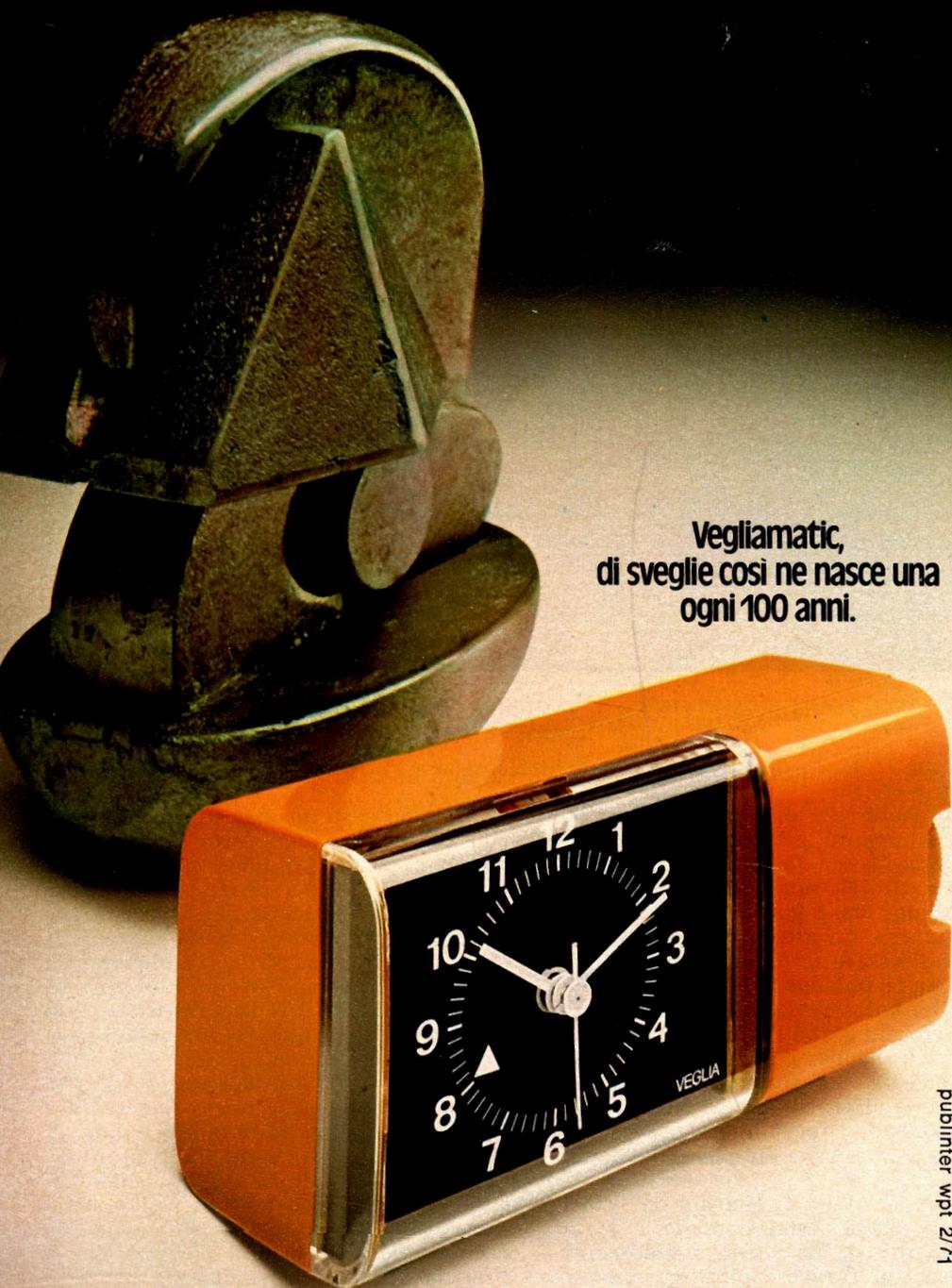
una maschera tale da consentire un felice accostamento all'immagine che tutti conosciamo (con l'aiuto, beninteso, di abili truccatori), non basta a creare il personaggio. Ma è già un punto all'attivo. In teatro, un attore può concedersi il lusso di essere un Otello pingue e anziano o un Napoleone troppo alto: il pubblico è lontano, c'è la magia della ribalta, l'essenziale è che l'interprete sia bravo. La televisione, come il cinema, ha altre esigenze. La sua immensa platea deve prima di tutto poter ritrovare il « protagonista », specialmente se ha imparato a conoscerlo fin dai primi anni di scuola.

La ricerca d'un Leonardo da Vinci plausibile anche esteriormente è stata molto laboriosa. La scelta è finalmente caduta su un francese piuttosto che su

un italiano o su un inglese perché i pro-vini di scena hanno fatto subito risalire la possibilità di una inconsueta aderenza fisica al personaggio. Un attore esperto, sotto la guida di un regista che ha legato il proprio nome a indimenticabili film del dopoguerra, era chiamato a tentare un'impresa difficile. Philippe Leroy l'ha tentata e il suo futuro adesso è forse legato a questa prova di coraggio. Il protagonista dei *Sette uomini d'oro*, di *Une femme mariée*, del *Terrorista* e di molte altre opere non sempre di elevato livello, è un uomo colto, di famiglia aristocratica, ma dal passato avventuroso: laureato in legge, ufficiale dei *parà*, *barman*, giocatore di *rugby*. Convinse subito, al suo casuale esordio con Jacques Becker nel film *Le trou*. Poi la Francia gli voltò le spalle. Ma nel 1960

una sveglia d'arte moderna

Vegliamatic.
La sua è precisione elettronica.
E' silenziosa.
Sveglia dolcemente.
Si carica una volta l'anno.
E' esteticamente perfetta.



Vegliamatic,
di sveglie così ne nasce una
ogni 100 anni.

publinter wpt 2/71

LEONARDO DA VINCI (continuazione)

l'Italia era la nuova Mecca del cinema: arrivavano attori da tutti i Paesi; molti ripartivano lasciandosi dietro la loro mediocrità. Leroy è arrivato a Roma e c'è rimasto.

Ora il gentiluomo francese che ha fatto anche il *barman* parla la nostra lingua, non abbastanza bene, però, da giustificare la « favella » rinascimentale che Renato Castellani ha preteso dal suo Leonardo. Per questo motivo è stato doppiato. Ma non è un gran male: l'Italia ha i doppiatori migliori del mondo, anzi li ha inventati. Nelle interviste ufficiali che Philippe Leroy ha dovuto rilasciare alla vigilia di questo suo esordio televisivo traspare, confusa a frasi di circostanza, anche la verità. Una grande e giustificata paura di crollare sotto le parucche e le barbe delle varie età di Leonardo (quattro, per l'esattezza: vent'anni, trenta, cinquanta, sessantasette), di risultare insomma soltanto una finzione; il timore di non potersi nemmeno avvicinare al colosso da riproporre al pubblico. In parole povere, di giocarsi la carriera, perché la televisione può distruggere.

Leroy ha quarantun anni e li dimostra. Non è stato facile ricostruirgli un volto da ventenne. Ha trascorso, per giorni, ore e ore in sala di trucco. Le cose sono andate meglio quando si è trattato di girare le scene della maturità e della vecchiaia. Renato Castellani, regista notoriamente ambizioso e esigente, si ritiene soddisfatto del suo Leonardo francese. Lo ha sorretto nel lungo alternarsi dei 13 mesi di lavoro (altrettanti egli ne aveva trascorsi in ricerche per la sceneggiatura), insegnandogli tutto ciò che egli stesso aveva potuto apprendere e capire su l'enigma Leonardo.

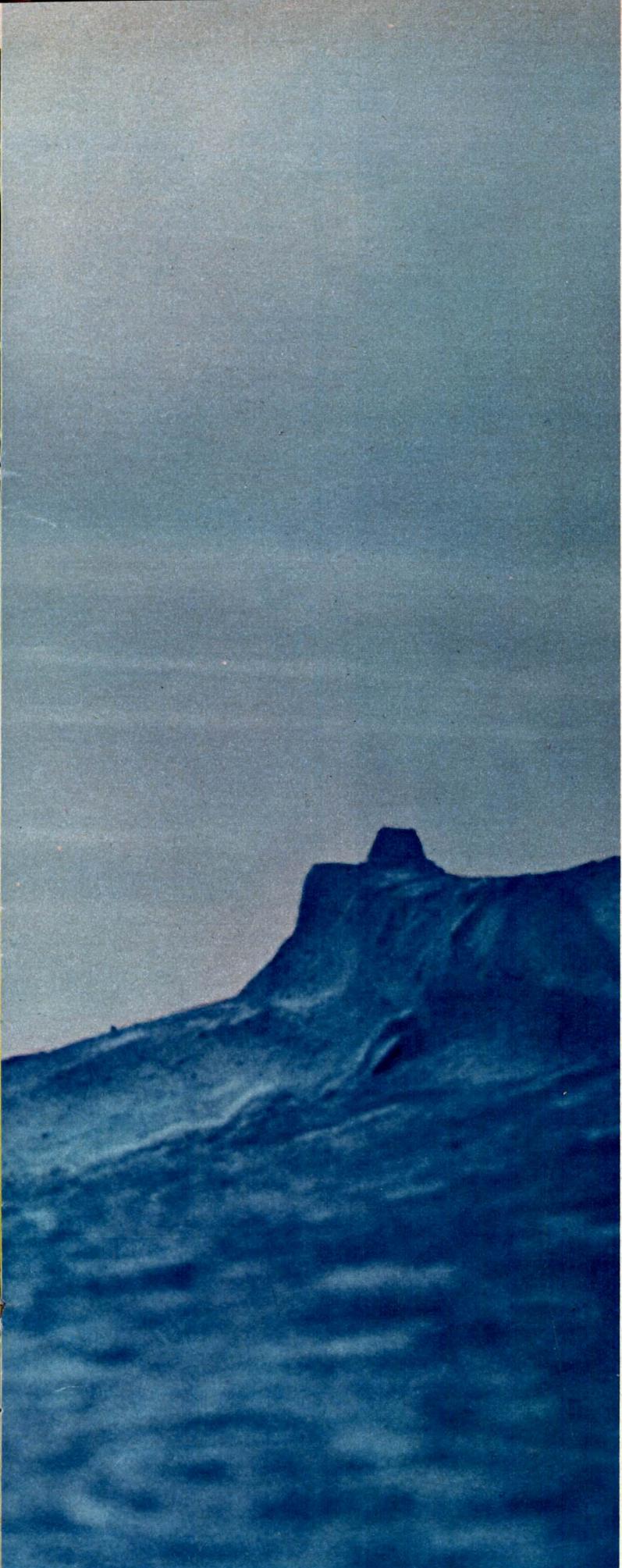
Le maggiori opere dell'artista appariranno tutte sul piccolo schermo

Enigma per quanto riguarda molti lati dell'esistenza. Di Leonardo, infatti, non si conosce tutto. Il Vasari, suo maggiore biografo, non è sempre attendibile; altri due autori, Lomazzo e l'Anonimo Gaddiano, sono succinti. Un fondamentale aiuto è venuto a Castellani dallo studioso Cesare Brandi, consulente storico del *cast*. Inoltre si è fatto ricorso a documenti originali, come gli appunti del nonno di Leonardo, Antonio, e una parte degli scritti lasciati dall'artista stesso. Qualche volta Leonardo parla anche di sé, delle piccole cose quotidiane, rende conto d'una spesa, accenna a un progetto.

Giulio Bosetti è l'attore incaricato di guidare il pubblico in questa ricognizione-spettacolo, di inquadrare la vita dell'uomo nel suo tempo. Perché Leonardo nel telefilm parla poco. Ed ecco il racconto. Dalla nascita a Vinci, alla fanciullezza e all'adolescenza, con tre ragazzi che impersonano Leonardo a cinque, sei e 17 anni; poi il trasferimento a Firenze con l'esperienza rivelatrice nella bottega del Verrocchio: il maestro dovrà presto riconoscere che l'allievo lo ha superato. Ed ecco la successiva tappa a Milano, alla corte di Ludovico il Moro. Comincia a esplodere l'eclettismo di Leonardo. Milano è la città del « Cenacolo ». Di puntata in puntata, si passa quindi alla fuga a Venezia, dove l'artista progetterà addirittura una flotta sottomarina e immaginerà i « primi » subacquei; al ritorno a Firenze; ad un nuovo soggiorno milanese (Leonardo ha già con sé « La Gioconda », ha ideato opere d'ingegneria che tuttora lasciano esterrefatti); si arriva agli anni romani e a quelli parigini, ospite di Francesco I. Fino alla morte, che avviene nel castello di Amboise il 2 giugno 1519. Sul piccolo schermo si vedranno tutte le maggiori opere leonardesche, ma soltanto all'estero appariranno a colori. In Italia, sempre bianco e nero.

Già due anni fa, Renato Castellani sottolineò che non intendeva presentare un Leonardo da Vinci « di professione genio ». Sperava di andare più a fondo, gli interessava anche l'uomo.

segue



LEONARDO DA VINCI

(continuazione)

Un pericoloso scoglio, per una qualsiasi storia televisiva destinata a milioni di spettatori con gusti e preparazione culturale diversi, è costituito dalla mancanza di colpi di scena, di risvolti sentimentali e melodrammatici. La figura di Leonardo è talmente grande da potere fare a meno di corollari effettistici. Ma bisognerà attendere le reazioni del pubblico, che sono sempre imprevedibili. Leonardo fu uomo solitario e schivo, misogino e timoroso di contatti umani. Non stimava molto il suo prossimo. Non ci sono amori nella sua vita: figlio illegittimo, conobbe tardi la madre. Delle donne ebbe sempre paura ed è questo uno dei pochi dati sicuri della sua vita intima.

Secondo alcune fonti, Leonardo giovane dovette addirittura subire accuse infamanti, che contribuirono a rendere acuta la sua misantropia, gli fecero scegliere la solitudine. Negli ultimi anni ebbe accanto qualche allievo, l'ultimo dei quali fu Francesco Melzi. Gli si attribuisce un idillio con Cecilia Gallerani, una favorita di Ludovico il Moro, ma la vicenda rimane nel vago e l'«inchiesta» televisiva non vi si è soffermata. Le donne di Leonardo sono quelle dei suoi quadri. Un mistero.

Nessuna possibilità, quindi, di intrecciare episodi di facile presa, anzi difficoltà da parte del regista nello sfumare o appena accennare a momenti poco chiari dell'esistenza di Leonardo. Che del resto hanno scarso interesse, una volta scelta la strada di un'indagine seria. Al di là del racconto didascalico ma suggestivo, la presentazione non rettorica del protagonista del Rinascimento dovrebbe infatti avere, almeno nelle intenzioni, il significato di un dialogo fra uomini di epoche diverse: una verifica per il pubblico di oggi, alla ricerca di qualche Leonardo magari in formato ridotto. Per questo motivo il Leonardo-Philippe Leroy è «controllato» dall'attore-guida, un avamposto fra gli spettatori, un mezzo per aprire la discussione.

Giuliano Ranieri



MONDO PUBBLICITARIO

Premio « Guido Mazzali-L'Ufficio Moderno » - Il 10 ottobre scadono i termini per la partecipazione al Premio « Guido Mazzali-L'Ufficio Moderno ». Com'è noto, il premio viene conferito al giornalista, al tecnico pubblicitario o al tecnico di pubbliche relazioni che durante l'anno si sia distinto, con un apporto personale diretto, al successo espletare di iniziative, campagne, manifestazioni di propaganda o p.r. di aziende, enti o associazioni attraverso i mezzi di informazione, comprese le pubblicazioni aziendali. La Segreteria del Premio (Milano, via V. Foppa 7 - tel. 46.97.353) alla quale devono essere inviate segnalazioni e domande, è a disposizione per qualsiasi informazione.

Piaggio-Leader, un rapporto felice e costruttivo - I rapporti della Piaggio con l'Agenzia Leader Pubblicità di Milano si possono sintetizzare in quattro date: 1966 (campagna Vespa) — 1967 (campagna Motofurgoni Ape) — 1968 (campagna Gilera, azienda rilevata e potenziata dalla Piaggio nello stesso anno) — 1970/71 (campagna Ciao e Boxer). L'intera pubblicità Piaggio è quindi affidata alla Leader; un mondo come quello della pubblicità, la fiducia della Piaggio nell'Agenzia fiorentina è significativa.

Successi anche internazionali per la McCann-Erickson - Altri grandi nomi italiani hanno deciso negli ultimi mesi di affidare il proprio budget pubblicitario alla McCann-Erickson; vale la pena di elencarli: l'olio Bertolli, l'Istituto De Angeli, il Vermouth Martini, la pizza e i grissini Barilla e la Reckitt & Colman, quest'ultima per tutti i suoi prodotti. In campo internazionale, vi è da segnalare il « fenomeno » sviluppo della McCann-Erickson in Inghilterra. Anche qui qualche nome: Milk Marketing Board, Womans Martini & Rossi e Zanussi. I nuovi incarichi rappresentano un valore complessivo di circa otto miliardi di lire.

La comunicazione nella pubblicità dinamica discussa a Milano - Promossa dall'IAA-International Advertising Association si è tenuta a Milano una tavola rotonda sul tema « Studio e preparazione del messaggio pubblicitario sui mezzi di trasporto pubblico urbano ». L'incontro ha consentito ai vari oratori che si sono susseguiti di esaminare in fondo e discutere gli aspetti più importanti e le più recenti ricerche della comunicazione nella pubblicità dinamica. Particolarmente interessante la relazione di Luigi Rinaldi, da cui è emerso il non comune bagaglio di conoscenze ed esperienze del relatore. Hanno preso la parola anche il dr. Ennio Salamon, il prof. Gabriele Calchi Emani e Emanuele Pirella. Dino Betti van der Noot fungeva da moderatore.

Costituita a Londra una « Joint Venture » nel settore delle relazioni pubbliche - Charles Barker, Hill & Knowlton Ltd. è la ragione di una nuova società costituita da Hill & Knowlton di New York, dalla Charles Barker Company e dalla John Addey Associated di Londra. La nuova società costituisce la maggiore organizzazione di relazioni pubbliche nel mondo.

Un'intesa scritta a lettere spumeggianti - La Cordon Rosso S.p.A. di Torino ha affidato il budget per il suo spumante francese di recente importazione, il Regal Reserve Brut all'Agenzia Sitcap di Torino. Da questa intesa partirà il via un'importante campagna a livello nazionale.

SOMMARIO

N. 1101 - Vol. LXXXV - Milano - 31 ottobre 1971 © 1971 Epoca - Arnoldo Mondadori Editore

	3	LETTERE AL DIRETTORE
Cesare Zappulli	9	RIFORMA TRIBUTARIA E SISTEMA FISCALE
Ricciardetto	10	LA CINA ALL'ONU: IL PUNTO SULLA SITUAZIONE
Angelo Conigliaro	15	I RISPARMIATORI NON SI ARRENDONO
Aldo Gabrielli	17	COME SI PARLA COME SI SCRIVE
	18	CHE COSA SUCCEDDE
Alberto Dall'Ora	21	L'INGIUSTA INSUFFICIENZA DI PROVE
Domenico Bartoli	25	DIVORZIO E REFERENDUM
Pietro Zullino	28	LA BOMBA DEL DOTTOR PLOTINO
Giuseppe Grazzini	32	GRAN PARADISO: I GIORNI DEL MASSACRO
Raymond Cartier	40	IL GIAPPONE HA GIÀ CEDUTO: E L'EUROPA?
Lyndon B. Johnson	48	MACNAMARA DICE: « ESCALATION »
Giuliano Ranieri	62	LEONARDO ERA COSÌ?
	73	AGOSTO 1968: PRAGA INVASA
Ulrico di Aichelburg	90	LA NOSTRA SALUTE
Franco Nencini	92	IL GOLGOTA COI COLORI DI BROADWAY
Giuseppe Brunetta S.J.	96	LO SPETTACOLO GIUDICATO DA UN GESUITA
Fulvio Apollonio	100	L'ALBUM DEI FRANCOBOLLI
Giorgio Torelli	102	UNA FIALA PER NON MORIRE
Nino Amadori	116	IL CILE NEL CANTO DI NERUDA
Marzio Bellacci	120	GLI ASPIRAPOLVERE DA CITTÀ
Gualtiero Tramballi	125	LA MORTE DI SIFFERT
Domenico Meccoli	132	MULLIGAN E VADIM A CONFRONTO
Roberto De Monticelli	136	IL MONDO DI VOLTAIRE DIVENTA SPETTACOLO
Luigi Baldacci	140	« IL RE DEGLI ONTANI » E GLI ORRORI NAZISTI
Giulio Confalonieri	142	PER VINCERE UN CONCORSO PIANISTICO
	147	LA TAVOLA DI VERONELLI



In questo numero: una corrispondenza da New York, con foto a colori, su Jesus Christ Superstar. Lo spettacolo, nonostante la condanna della critica, rende milioni di dollari agli organizzatori. (Foto Lawrence Fried)

Redazione, Amministrazione, Pubblicità: via Bianca di Savoia 20, 20122 Milano - Tel. 8384 - Ufficio Abbonamenti: tel. 7389551/2/3/4 - Indirizzo telegrafico: EPOCA - Milano. Telex 31119 Epoca. Redazione romana: v. Sicilia 136/138, 00187 Roma - Tel. 46.42.21/47.11.47 - Indirizzo telegrafico: Mondadori-Roma. Abbonamenti: Italia: annuo con dono L. 10.400 - semestrale senza dono L. 5.200. Estero: annuo con dono L. 16.000 - semestrale senza dono L. 8.000. Inviare a: Arnoldo Mondadori Editore, via Bianca di Savoia 20, 20122 Milano (c/e postale n. 3-34552). Per il cambio di indirizzo inviare L. 100 in francobolli e la fascetta con il vecchio indirizzo. Numeri arretrati L. 300 (c/e postale n. 3-34553). Gli abbonamenti si ricevono anche presso i nostri Agenti e nei « Negozi Mondadori »: Bari, v. Abate Gimma 71, tel. 23.76.87; Bologna, v. D'Azeglio 14, tel. 23.83.69; Bologna, piazza Calderini 6, tel. 23.20.73; Cagliari, v. Logudoro 48, tel. 5.08.23; Capri (Napoli), v. Camerelle 16/a, tel. 77.72.81; Caserta, v. Roma - Pal. Unione Industriali, tel. 91791; Catania, v. Etna 368/370, tel. 27.18.39; Cosenza, c.so Mazzini 156/c, tel. 2.45.41; Ferrara, v. Della Luna 30, tel. 3.43.15; Firenze, v. Lamberti 27/r, tel. 28.37.00; Genova, v. Carducci 5/r, tel. 5.39.18; Genova, v. XX Settembre 206/r, tel. 5.57.62; Gorizia, c.so Verdi 102/b (Galleria), tel. 8.70.07; La Spezia, v. Biassa 55, tel. 2.81.50; Lecce, v. Monte San Michele 14, tel. 2.68.48; Lucca, v. Vittorio Veneto 48, tel. 4.21.09; Messina, v. Dei Mille, 60 - Pal. Toro, tel. 22.192; Mestre (Venezia), v. C. Battisti 2, tel. 95.03.14; Milano, c.so V. Emanuele 34, tel. 70.58.33; Milano, v. Vitruvio 2, tel. 27.00.61; Milano, v.le Beatrice d'Este 11/a, tel. 83.48.27; Milano, c.so di Porta Vittoria 51, tel. 79.51.35; Milano, c.so Vercelesi 7, tel. 46.94.722; Modena, v. Università 19, tel. 30.248; Napoli, v. Guantai Nuovi 9, tel. 32.01.16; Padova, v. Emanuele Filiberto 1, tel. 3.83.56; Parma, v. Mazzini 50 - Galleria, tel. 29.021; Pescara, c.so Umberto I 14, tel. 2.62.49; Pisa, v.le A. Gramsci 21/23, tel. 2.47.47; Pordenone, v.le Cossetti 14, tel. 2.73.00; Roma, Lungotevere Prati 1, tel. 65.58.43; Roma, v. Veneto 140, tel. 46.26.31; Roma (CIM - P. Vetro), v. XX Settembre 97/c, tel. 48.13.51; Roma (CIM), piazzale della Radio 72, tel. 55.06.07; Roma, piazza Gondar 10, tel. 831.48.80; Torino, v. Roma 53, tel. 51.12.14; Trieste, v. G. Gallina 1, tel. 3.76.88; Udine, v. Vittorio Veneto 32/c, tel. 5.69.87; Venezia, San Giovanni Crisostomo 5796, Cannaregio, tel. 2.51.02; Verona, piazza Bra 24, tel. 2.26.70; Vicenza, c.so Palladio 117 (Gall. Porti), tel. 2.67.08. Estero: Tripoli (Libia) (Libr. R. Ruben), Giaddat Istiklal 113, tel. 3.44.39. Pubblicità: inserzioni in bianco e nero L. 900 per millimetro/colonna.

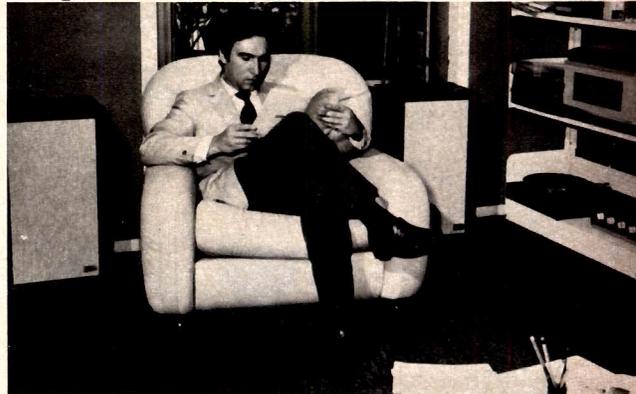
Istituto Accertamento Diffusione
Cert. n. 759



Questo periodico è iscritto alla FIEG
Federazione Italiana Editori Giornali

ARNOLDO MONDADORI EDITORE

Claudio Abbado ascolta le sue registrazioni con un impianto stereofonico AR



Claudio Abbado è uno dei più prestigiosi esponenti della nuova generazione di dirigenti. Le sue esibizioni in tutto il mondo con le più importanti orchestre sinfoniche e compagnie operistiche sono state altamente elogiata. La Deutsche Grammophon ha pubblicato di recente diverse registrazioni dell'orchestra Boston Symphony sotto la direzione di Claudio Abbado che hanno riscosso un notevole successo di critica e di pubblico.

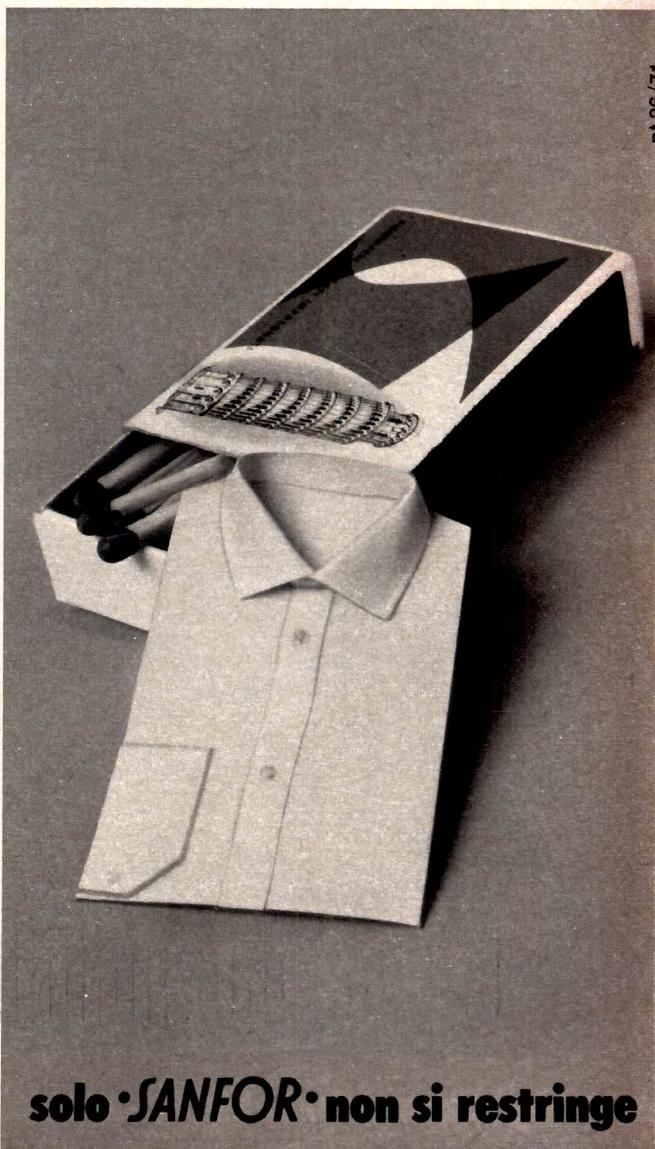
Nel suo appartamento di Milano, Abbado usa un sistema stereofonico composto da due sistemi di altoparlanti AR-3a, un amplificatore AR e un piatto porta-dischi con cartuccia Shure M-75G tipo II. A causa della loro familiarità con il suono della musica viva molti musicisti preferiscono la riproduzione accurata e fedele che offre un impianto AR.

RICHIEDETECI CATALOGHI E PUNTI DI VENDITA



Acoustic Research International

24 Thorndike Street, Cambridge, Massachusetts 02141 USA
Agenti per l'Italia: Gemco of Italy - Viale F. Restelli 5
20124 Milano - Tel. 688 2420/2039



solo **SANFOR** non si restringe