

SU MEDIASET PREMIUM**Vampiri, che passione
In tv un'altra serie**

La febbre per i vampiri non si placa. Sbarca infatti anche in Italia «Vampire Diaries», la nuova serie tv che ha debuttato in America lo scorso 10 settembre e che ha riscosso un notevole successo di pubblico. L'episodio pilota della serie, che punta allo stesso pubblico della saga «Twilight» e del televisivo «True Blood», è stato trasmesso dalla tv via cavo Cw ed è stato visto da quasi cinque milioni di telespettatori. Ad aver acquistato i diritti tv italiani in esclusiva, Mediaset Premium, che a partire dal 3 febbraio, alle 21.50, trasmetterà la nuova serie sul canale pay Mya.

Atmosfere suggestive e un'ambientazione gotica molto curata: sono questi gli ingredienti di «Vampire Diaries», la storia in 22 episodi di Elena, una teenager bella e determinata, che diventa l'oggetto della passione di due fratelli vampiri, Stefan e Damon, uno buono e l'altro diabolico. La serie, targata Kevin Williamson (noto per aver ideato il celebre teen drama «Dawson's Creek»), è ispirata alla saga letteraria di Lisa Jane Smith «Il diario del vampiro», edita dalla Newton Compton e pubblicata in America nel 1991, esattamente 14 anni prima che Stephenie Meyer pubblicasse «Twilight». Il progetto della serie televisiva è stato fortemente voluto da uno dei produttori esecutivi, Alloy's Les Morgenstein, che, sulla scia del successo di «Twilight», ha proposto di ristampare i romanzi della Smith in una veste grafica più accattivante. Il successo è stato infatti immediato: i primi tre titoli sono balzati in cima alla classifica del New York Times, spingendo l'editore HarperCollins a pubblicare immediatamente i capitoli successivi della saga.

Anche in Italia, i romanzi hanno avuto un gran successo, a riprova del fatto che, a quanto pare, il filone new gothic piace. La serie «Il diario del vampiro» ha infatti venduto ben 400 mila copie. Negli Usa, tra l'altro, la serie televisiva è stata lanciata da una massiccia campagna pubblicitaria di donazione del sangue, curiosa iniziativa che ha avuto un largo consenso. La campagna, ideata da Cw e sponsorizzata dalla serie, ha infatti raggiunto ben 250 istituti scolastici americani. Dopo il successo riscosso dall'iniziativa americana, anche la Newton Compton ha voluto promuovere una campagna parallela, «Adotta un vampiro», lanciata il 31 ottobre scorso, in occasione della giornata di Halloween.

Contemporaneamente, è stato anche attivato un sito internet, www.adottaunvampiro.it, che

fornisce tutte le indicazioni per diventare donatori.

La serie, che verrà proiettata oggi in anteprima a Milano e a Roma, ha avuto anche il plauso del New York Post, che ha addirittura pubblicato cinque motivi per cui «Vampire Diaries» sarebbe «meglio di Twilight».

