

Bambini & notizie: i tg raccontano mondi diversi

VICHI DE MARCHI

Provate a chiedere ad un bambino inglese e a uno italiano, consumatori di Tg per ragazzi, come vedono il mondo. Il primo, quasi sicuramente, vi dirà che il nostro pianeta è un immenso e angoscioso campo di battaglia, il secondo che la vita è bella perché, anche se le cose vanno male, ci sono mamma, papà, gli amici e la scuola (in versione maestra comprensiva) a consolare e a proteggere.

Non ci sono dati Auditel, concorrenze tra reti, telecomandi schiacciati, a raccontarci le reazioni dei piccoli telespettatori. Il confronto avviene via computer analizzando due tg per

ragazzi: quello che da qualche anno manda in onda Raiuno (ma prossimo a migrare in altre reti) e News around, storico notiziario della Bbc dedicato ai più piccoli. Obiettivo dei ricercatori di Psicologia dell'Università la Sapienza, a Roma, è cercare di capire quali sono le notizie che i diversi tg privilegiano, come vengono presentate ed, eventualmente, commentate. Il responso finale non lascia dubbi: i due tg formato under 14 sono mondi completamente diversi. Almeno a dar credito all'analisi computerizzata del programma «Alceste» pronto a cogliere non le singole parole e la frequenza con cui ricorrono ma i «mondi lessicali»

a cui i due tg si riferiscono, cioè quell'insieme di parole che ciascuno predilige e forgia per descrivere il mondo e costruire un proprio punto di vista. Frasi che ricorrono quasi inavvertitamente e che creano il «contesto».

«Con Alceste abbiamo tentato di esplorare quei micro-modelli culturali che attraversano il testo», sottolineano Marisa D'Alessio, docente di Psicologia dell'età evolutiva e Maria Elisabetta Ricci, autrice della ricerca. Ed ecco la Bbc offrire, in modo quasi asettico, un mini-tg pieno di guerre e incidenti secondo la regola aurea che «le buone notizie non sono notizie». Unica accortezza: le «cattive notizie» sono spesso af-

fidate al racconto del conduttore in studio piuttosto che alla cruda testimonianza delle immagini.

Ma se con il satellite si cambia paese e si approda in Italia, la musica cambia. I «mondi lessicali» che nel nostro tg ragazzi ricorrono più frequentemente e creano il «contesto» della notizia, secondo i ricercatori della Sapienza, sono «famiglia, scuola, televisione, natura». Non perché si parli sempre di questi argomenti ma perché ogni notizia viene riportata nell'avevo rassicurante e protettivo del mondo conosciuto.

Ma le differenze non finiscono qui. Se la no-

tizia è sportiva, gli inglesi non hanno dubbi: calcio, calcio e ancora calcio. Opposta a questa ossessione da piccoli hooligan c'è l'ossessione italiana di «parlare d'altro». La gara delle slitte trainate dai cani, lo snowboard, la discesa libera su scatole sembrano sport popolari in confronto al calcio, trattato con una frequenza da evento d'élite. «In un caso e nell'altro - sottolinea Maria Elisabetta Ricci - si avverte la difficoltà a misurarsi con il notizia. Gli inglesi forniscono i dati in modo asettico e delegano al bambino la loro interpretazione, gli italiani lo vogliono rassicurare a tutti i costi anche di fronte a notizie drammatiche».

Cultura @

SOCIETÀ

SPETTACOLI

IL CASO ■ È FALLITA LA NUOVA IMMAGINE
BASATA SULL'AGGETTIVO «COOL»

La «fresca» Britannia un flop per Blair

ALFIO BERNABEI

LONDRA La pubblicità insegna che si può promuovere e vendere un prodotto sul mercato, ma si può, con gli stessi mezzi, promuovere o rilanciare l'identità di un intero paese affidandosi a degli «spin doctors», gli strateghi della manipolazione mediatica?

Il Regno Unito e il governo Blair ci hanno provato. Dopo aver rubato ad una fabbrica di gelati il nome «Cool Britannia» ne hanno fatto uno slogan per il rilancio dell'identità nazionale sull'onda del «Nuovo Labour». Ma oggi l'immagine del «cool» inglese è moribonda, la stampa attacca gli «spin doctors» di Downing Street, e l'operazione viene giudicata controproducente. Stephen Bailey del Millennium Dome, il padiglione londinese che doveva contribuire alla promozione dell'immagine «cool» del Regno Unito e che s'è rivelato un fallimento, ha detto: «Dubito molto che si possa rilanciare l'immagine di un paese come se si trattasse di vendere una nuova marca di jumbo jet». Ed ecco che ancora una volta un'aspetto particolarmente sgradevole dell'identità inglese che nessuno make-up può nascondere, gli hooligans che sono diventati lo squallido simbolo

di violenza insensata Made in England, torna a fare il giro del mondo. Un altro chiodo nella bara del «cool».

«Cool» significa fresco o freddo se si tratta di una folata d'aria o di una bibita, calmo o imperturbabile se si tratta di un atteggiamento. A sviluppare «Cool Britannia» come concetto di rinnovamento è stato Mark Leonard, capo di uno dei pensatori del premier Tony Blair. Voleva «suonare le trombe» di una nuova identità legata all'ammodernamento del Partito laburista e capovolgere l'opinione che il mondo s'era fatto dell'Inghilterra thatcheriana come paese arido e belligerante. Quasi sul modello della celebrata immagine dell'arsura rivificata dall'acqua che si ritrova in «The Wastelands» di T.S.Eliot, l'idea era di utilizzare le componenti simbolicamente fertili della creatività giovanile - musica, arti visive, moda - per colorire la nuova identità della generazione blairiana facendone un biglietto da visita in tasca al premier. Nel «cool» c'era anche un significato di svolta storica. Da oltre duecento anni l'Inghilterra

si trascina dietro il motto imperiale «Rule Britannia» («to rule», dominare). La sostituzione di «rule» con «cool», specie dopo la ritirata da Hong Kong, alludeva alla chiusura di una pagina anche violenta, ad un riposo del leone. Trattato con la serietà strategica normalmente associata ad aspetti più ortodossi della gestione governativa come l'economia o la politica estera, il concetto del «cool» doveva servire a diffondere l'immagine del «nuovo» paese sotto il «Nuovo Labour» presentandolo al mondo come creativo, dinamico, attraente, cioè un posto da tener d'occhio, da visitare, da imitare.

II
I problemi
del Labour
e le violenze
degli hooligan
hanno tradito
i pubblicitari...

II
(miniskirt, Quant) e arti visive (op, pop, psichedelico) poteva catapultare un'immagine creativa di forte appeal aprendo anche un lucroso mercato turistico con profitti economici per il intero paese. Tuttavia a differenza della «Swinging London» che aveva radici spontanee nel quadro



Bridget Jones/Ap

Il Big Ben visto attraverso
il Millennium Ferris Wheel,
la grande ruota costruita sulle rive
del Tamigi nel settembre del '99

se per la vittoria del Labour, creava un'atmosfera di festa. Blair, l'insperato dal sorriso cordiale, spesso vestito come l'attore Hugh Grant, personificava lo slancio di rinnovamento in tutti i settori: riforma del welfare, New Deal per i giovani, politica estera etica e «terza via», tutto in chiave «cool», di imperturbabile leadership giovanile.

Oggi si può dire che «Cool Britannia» è stato il fenomeno di una sola estate. Morì nel giugno del 1998 quando gli hooligans inglesi si scatenarono durante la coppa mondiale in Francia. Fu proprio Newsweek che fece marcia indietro. Pubblicò una copertina col titolo «Un cool Britannia» e il memorandum per Blair: «E qui (cioè nell'uncool, nella violenza e conflittualità sociale col suo retroterra di problemi fondamentali irrisolti) dove la maggior parte dei tuoi concittadini vivono». Gli incidenti dell'98 dimostravano tra l'altro che la pernicioso cultura bellicista thatcheriana che tanto glorificava la violenza («Esultate! Esultate!», gridò la Thatcher vittoriosa sull'Argentina e poi, dopo due anni di lotte, sui minatori) e che in pratica educava gli inglesi ad usare la forza, non solo era ancora viva, ma dilagava con spavalderie bestiali: urinare, defecare sul suolo straniero e possibilmente imbrattarlo di sangue. Addio «cool».

Da allora, come un'impetuosa cartina di tornasole, il progressivo cedimento delle impalcature con le quali ancora si sperava di tenere sulle stampelle il «cool» ha messo in evidenza il rischio di creare impressioni di successo con mezzi artificiali: il Millennium Dome è fallito, il ponte del Millennio sul Tamigi è stato chiuso perché traballava sotto i piedi, la grande ruota è stata pure ferma per diversi mesi mentre, con un simbolico capitolino nel campo delle arti, il principale divo della nuova scuola Sensation, Damien Hirst, è stato accusato di plagio.

Intanto per il «Nuovo Labour» le cose stanno andando male sul piano politico. Gli elettori ritengono di non aver ricevuto i benefici promessi e gli «spin doctors» vengono accusati di essere degli imbroglioni. È possibile ed anche facile lanciare degli slogan alla ricerca di nuove brillanti identità, ma poi il confronto avviene col vero stato delle cose e la dura realtà.

socio-culturale dell'hippismo come nuovo stile di vita, la «Cool Britannia» doveva essere inventata con le tecniche del lancio di un prodotto. Uno sguardo alla genesi del «cool» rivela che dopo aver trovato lo slogan appropriatamente rinfrescante «Cool Britannia» in America, dove il duo Ben & Jerry l'aveva usato per i gelati, gli esperti di Blair che già si erano associati agli strateghi della campagna presidenziale di Bill Clinton per capirne il meccanismo, utilizzarono per il suo lancio l'influ-

entissimo gruppo di editori e giornalisti inglesi filolaburisti basati a New York: Tina Brown in particolare, direttrice di Vanity Fair.

Nel novembre del 1996 Newsweek pubblicò il primo servizio speciale su Londra definita «coolest city» (col gioco di parole tra «rule» e «cool») sulla copertina) quindi Vanity Fair consolidò tale reputazione con una famosa copertina con la bandiera inglese. Il fatto che si trattava di riviste americane a lanciare «Cool Britannia» dava legittimità al-

la «scoperta» mentre lo stato di declino terminale in cui si trovava all'epoca il governo conservatore di John Major poteva solo significare che per dare l'humus al «cool» ci voleva il Labour.

Giunto a Downing Street nel maggio del '97 Blair aprì ufficialmente le porte al «cool» invitando bands, disegnatori di moda, attori, artisti, autori e registi mischiati ai suoi ministri. L'euforia della luna di miele laburista, insieme al sollievo di tutte le forze progressiste del pae-

NICOLA LECCA

VERSO MALBORK Il Literature Express prosegue il suo lungo viaggio lungo l'antico percorso del Nord-Express: abbiamo visitato, finora, Lisbona, Madrid, Bordeaux, Parigi, Lille, Bruxelles, Dortmund e Hannover. In ogni città si sono svolti interessanti dibattiti, a Bruxelles, in particolare, siamo stati ricevuti al Parlamento Europeo e ognuno di noi ha potuto fare una dichiarazione - molti i messaggi di pace, altrettanta l'ironia.

Mentre scrivo, ora, mi trovo nel vagone numero cinque del Literature Express, abbiamo appena attraversato il confine con la Polonia: faceva molto caldo fino a qualche minuto fa, ma ora è esplosivo un temporale e dobbiamo chiudere i finestrini. Siamo diretti a Malbork, celebre sede del Gran Maestro dell'Ordine dei Cavalieri Teutonici: inizierà da qui il «tuffo nell'Est», come l'ha definito uno degli scrittori.

LITERATURE EXPRESS/2

Dopo l'Esposizione Universale, il tuffo nell'Est

L'organizzazione ha tenuto a precisare: «Fino ad oggi è stata una vacanza, da questo punto in poi sarà più dura, e nessun facchino porterà più il vostro bagaglio». Ci hanno anche suggerito di portare con noi «molti dollari» perché, a quanto pare, da questo momento in poi, sarà estremamente difficile riuscire a pagare con la carta di credito.

Ma non siamo spaventati, preferiamo parlare dell'Esposizione Universale, visitata ieri mattina ad Hannover: ognuno ha diverse preferenze su ciò che ha visto, ma lo stupore è generale. Questo Expo, infatti, si è

II
Il treno
degli scrittori
lascia
Hannover
ed entra
in terra polacca

II

gran lunga il padiglione olandese che è, fra tutti, il più avveniristico, il più «diverso», quello che i giornali di desing di mezzo mondo hanno lungamente celebrato nelle loro pagine patinate...

rivelato davvero spettacolare, con i suoi vasti spazi, le sue iniziative culturali, la teleferica gialla - capace di unire l'ingresso Nord a quello Sud in pochi minuti - e i padiglioni delle varie nazioni (ben 190) tutti sviluppati in altezza, con il suo cielo conquistato, sempre più umanizzabile.

I duecentomila visitatori di ogni giorno sembrano preferire di più il padiglione olandese che è, fra tutti, il più avveniristico, il più «diverso», quello che i giornali di desing di mezzo mondo hanno lungamente celebrato nelle loro pagine patinate...

Ma bisogna fare una lunga fila, e non abbiamo molto tempo a disposizione, dunque decidiamo che è meglio lasciar perdere.

Per il resto del Nord-Europa, del resto, non c'è molto da attendere. La Finlandia, nel suo spazio, sviluppa i tre temi che le sono cari: l'infanzia, in primis, poi la tutela della natura e, infine, lo sviluppo delle tecnologie. La Norvegia, invece, sorprende per la violenta cascata che ha realizzato lungo una parete del suo padiglione. Delude la Svezia: il suo spazio sembra un ufficio per le informazioni turistiche. L'occasione, comunque, l'hanno sprecata in molti: specialmente la Turchia, con il suo padiglione inutilmente vasto.

Si sono distinte, invece, tutte le Repubbliche Baltiche. I loro spazi

sono stati votati ad un'atmosfera mistico-onirica - minimalista: penombra, musiche ancestrali, lievi colori, vasti spazi semivuoti. Lo slogan è parso essere: «Possiamo offrire armonie segrete». Niente male, soprattutto di questi tempi. Anche i padiglioni dell'Europa dell'Est sono stati a loro modo sorprendenti. La Polonia ricostruisce un piccolo villaggio ligneo e offre un continuo sottofondo chopiniano, la Romania sviluppa in variazioni artistiche il tema del colore verde, mentre l'Ungheria preferisce autocelebrarsi in una galleria museale in cui trovano spazio tutte le sue vecchie glorie.

Per quanto riguarda l'Italia: il suo padiglione, costruito con un finanziamento pubblico di 37 miliardi, è intitolato ad Alessandro Volta, si sviluppa su due piani differenti col-

legati fra loro da una teoria di passeggiate sospese. Alla base c'è spazio per i negozi del genere «pizza-mandolino», allietati dalle canzoni evidentemente «evergreen» di Peppino di Capri, sopra, invece, si celebrano Leonardo e l'automobile.

Non per tutti gli scrittori, comunque, Hannover si è rivelata una sosta piacevole. Una delle scrittrici russe, ad esempio, è stata fermata dalla polizia tedesca e, dal momento che era sprovvista di documenti (e non ricordava nemmeno l'indirizzo dell'albergo in cui era alloggiata), è stata invitata a trascorrere la notte al commissariato. Un altro inconveniente è accaduto pochi giorni prima, a Dortmund, allo scrittore islandese Einar Orn Gunnarsson, che, durante la pubblica lettura di un capitolo del suo romanzo, veni-

va bruscamente interrotto dal moderatore, e perfino insultato: «Lei non è uno scrittore» gli è stato detto. «Uno scrittore vero non ha bisogno di scrivere simili volgarità». Il capitolo incrinato parlava della masturbazione, un tema evidentemente ancora tabù per l'ingenua Germania del nuovo secolo. Per il resto, il nostro viaggio prosegue senza troppe sorprese.

L'attenzione dei media, intanto, continua ad essere altissima, a volte maniacale. Per fare alcuni esempi, «Der Spiegel» mi ha intervistato perché la mia valigia era più grande delle altre, mentre «Die Welt» ha riferito con dovizia di dettagli di quando, a Parigi - anziché partecipare a uno dei soliti ricevimenti ufficiali - ho preferito pranzare al ristorante «Les Ambassadeurs» in compagnia dello scrittore olandese Serge van Duijnhoven: i suoi racconti sul «Palazzo del sonno» - cui ha recentemente dedicato un libro - sono stati certamente più piacevoli del discorso del sindaco.

