

Rèclame ♦ Rana, Beghelli &amp; Co

## Largo al padrone, autotestimonial



MARIA NOVELLA OPPO

Largo ai padroni. Da qualche tempo si divertono anche a proporsi come autotestimonial. Un interessante debutto televisivo è avvenuto nei giorni scorsi: è apparso il signor Beghelli in persona, accanto a Massimo Giletti, per spiegare a chi non lo avesse capito quanto valgono i suoi prodotti. Piuttosto impacchiato, il nuovo attore non sembra lanciatisimo nel rutilante mondo delle star pubblicitarie, che ha già visto il successo di numerosi suoi colleghi. Tra i quali per la verità unico grande interprete si è rivelato il signor Giovanni Rana, che si è rivolto al creativo italiano

più famoso (Gavino Sanna) per farsi inventare un ruolo duraturo e avvicinarsi così alle maggiori star del cinema americano e perfino a un personaggio storico del calibro discusso di Giuseppe Stalin.

A sua volta Gavino Sanna si è concesso una botta di esibizionismo ironico (dopo una vita dedicata alla creazione del proprio mito) partecipando a uno spot Infostrada nella figura di un barbiere. Solo un gioco, che ha i suoi precedenti in moltissimi altri casi di creativi che, alla maniera del grande Hitchcock, si sono ritagliati una comparsata. Diverso il fenomeno dei padroni che si propongono come garanti dei propri prodotti, usando la loro capacità imprenditoriale come prova di qualità.

Ovvio che il caso più clamoroso di questa tendenza è il cavalier Berlusconi, che si offre come politico sulla base del suo successo di imprenditore e quindi garantisce per sé, interpretando contemporaneamente il ruolo del prodotto, del venditore, del testimonial e di Dio.

Gli altri imprenditori si accontentano di molto meno. Pagando, possono proporre e imporre ai pubblicitari di apparire negli spot e di perseguire gli spettatori a casa loro, con la frequenza consentita dalla legge e dall'investimento. Il signor Amadori, per esempio, è apparso sullo sfondo dei suoi campi, impegnato a firmare i suoi polli uno per uno. Peccato che il giuri della pubblicità abbia trovato da ridire sul suo



messaggio per particolari riferiti al modo di allevare i poveri pennuti. Mentre pensate che gli spot del signor Rana sono stati interrotti, ma solo per eccesso di vendite. Non ce la faceva a stare dietro alla fiducia entusiasta dei consumatori.

Ma tra tanti imprenditori che fanno pubblicità a se stessi (il primo fu negli anni '70 il signor Gancia, che

apparve sulla carta stampata) c'è anche un infiltrato: Gerry Scotti, che si spaccia per l'omonimo padrone del riso. Mentre il modesto Teofilo Sansoni limita a garantire i suoi gelati per iscritto. E i fratelli Fontana propongono la loro saga familiare che si intreccia alla storia dell'olio Sagra. Anche in questo caso, come in quello di Giovanni Rana, di Ama-

dori e di Beghelli, si tratta di imprenditori-artigiani che si sono fatti da sé e pensano di portare scritta in faccia la fedeltà alle loro origini, al prodotto genuino come quello di una volta. Ci aveva già provato anche il fondatore del marchio Scaldasole (Marco Roveda) precursore della agricoltura non manipolata ai tempi in cui non si parlava ancora di ingegneria genetica. Sembra più difficile che si offrano come testimonial i grandi padroni, gli eredi delle dinastie finanziarie o magari i produttori di cose micidiali come le sigarette, le benzine o addirittura le armi da guerra. Loro non ci mettono la faccia, forse perché hanno paura di non essere credibili. Oppure perché hanno paura di essere riconosciuti.

## Mediamente

di Maria Gallo

Memoria & merci  
Quando le aziende vogliono scrivere la storia

Internet crea delle vere mutazioni genetiche in chi lo frequenta, ma soprattutto in chi lo vive dall'interno. Non certo di mutazioni fisiche si tratta, ma di qualcosa di più profondo. È con grande stupore, infatti, che navigando tra i siti di medie aziende o di alcune multinazionali ci si trova davanti a un grande desiderio di far conoscere la propria storia. Cercare di sapere qualcosa della storia di un'azienda, fino ad ora, è stato una specie di percorso a ostacoli. Ma qualcosa, all'epoca di Internet, deve essere

cambiato davvero se non solo la Coca Cola (www.cocacola.com), che ha pubblico planetario, sente il bisogno di raccontarci come è nata la bevanda e chi ha disegnato la sua bottiglia.

Un bell'esempio infatti di museo aziendale on line è quello della piemontese Sandretto (www.sandretto.it), uno dei maggiori produttori mondiali di macchine per la lavorazione delle materie plastiche, che ha trasportato sul web il suo museo di Pont Canavese, primo museo italiano delle materie plastiche e uno

dei primi del genere a livello mondiale. Così i vecchi manufatti di materia plastica, dall'ebanite alla bakelite, compaiono sotto i nostri occhi con un click. E l'emozione, anche per i non estimatori, è grande quando sullo schermo compaiono il bracciale di gomma indurita (ebanite) del 1880 o il radiorecettore Phonola disegnato nel 1938 da Luigi Caccia Dominioni, Livio e Pier Giacomo Castiglioni.

Cambiando genere, nell'album fotografico della Sutter (www.sutter.it) troviamo i vecchi manifesti pubblicitari della cera Emulsio e l'immagine del loro «furgone pubblicitario», poi scopriamo che l'azienda fu fondata da Adolfo Sutter nel 1858, in Svizzera, e che iniziò producendo aceto. E sul sito della crema Nivea (www.nivea.com) possiamo visionare alcuni secondi di un interessante spot commerciale, a metà tra cinema espressionista e il disneyano «Fantasia» girato nel 1935 per il cinema.

## info



Cometa on line  
Esu Internet la cometa Linear S4 nel sito www.lestel-le.net/cometa. La cometa avrà la massima visibilità tra il 20-25 luglio in direzione Orsa Maggiore.

Certo tutto questo può far fremere amanti del design e storici del mercato, le dolenti note vengono quando si chiede qualcosa di più a questi musei aperti. Perché la storia delle aziende non è solo storia di merci ma anche di uomini e di conflitti, specialmente nel '900. Perciò è un po' strano curiosare nell'archivio web della Fiat (www.fiat.com), organizzato per anni, e trovare tutti i loro modelli, i loro nomi, i fondatori e i Valletta, ma il 1939 è ricordato solo per l'inaugurazione dello stabilimento di Torino Mirafiori: «Un milione di metri quadrati, di cui 300.000 coperti. Vi lavorano, in due turni, 22.000 operai». Mentre nel «1945 muore il Senatore Giovanni Agnelli». È vero che il sito è strutturato e presentato soprattutto per un pubblico giovane che vuol trovare l'utilitaria da farsi regalare per i diciotto anni, ma non è un po' strano vedere come sia di fatto negato un pezzo di storia del movimento operaio e dell'Italia? Per lo meno Sutter ci ricorda che «1940 - L'Italia entra in guerra, ma tra mille difficoltà il lavoro continua, tuttavia Adolfo II si vede costretto a contingere la quantità prodotta...»; mentre la Fiat, che nel 1932 ha prodotto un'auto dal nome Bialla, non ci racconta neppure da dove viene questo nome.

Siamo perciò piacevolmente sorpresi quando scopriamo che Barilla (www.barilla.it) ha creato un «Progetto Archivio Storico», nato nel 1987, con l'obiettivo di «recuperare la memoria del passato, conservare... i materiali e la documentazione... perché tornino a far parte della cultura dell'Azienda e della più vasta realtà sociale». Il materiale non è on line ma ci viene detto come arrivare alla consultazione. Nel frattempo ci divertiamo con la collezione di calendari promozionali «stampati dalla Barilla dagli anni Dieci fino al secondo conflitto mondiale», manifesti, campagne pubblicitarie, e così via deliziando. Certo mostrare è sinonimo di «scegliere qualcosa» e, ovviamente, di «legittimare qualcosa»: ma nell'epoca di Internet che senso ha scegliere di «dimenticare qualcosa»?

## HOME VIDEO

Mostri e bestie  
che vivono  
nella casa accanto

BRUNO VECCHI

L'uomo è un animale. Ma se glielo si dice, va in bestia. Qualcuno l'ha detto. E anche se non l'ha detto nessuno, rende bene l'idea. Come tutti gli animali, l'uomo tende a circoscrivere il territorio. In più, l'animale uomo non riconosce la diversità nella stessa specie. Anzi, ne ha un sacro terrore. Non è però il caso di filosofeggiare più di tanto. Sull'argomento esistono saggi, trattati, dissertazioni e analisi varie. Quindi, senza andare troppo in là con la fantasia, concentriamoci sull'argomento centrale di queste poche righe, il cinema in cassetta. E sul tema della settimana: l'uomo in quanto bestia.

Gli spunti che lo scaffale della videoteca offre sono infiniti. A partire da quelli di stretta attualità: leggi alla pagina gli Oscar in uscita home video. Dove si parla di diversità assortite. Minime, socialmente consolatorie ed edificanti. Come quelle raccontate in «Le regole della casa del sidro» di Lasse Hallström, che mette in scena la storia di un medico abortista redento dalla sua seconda attività: la gestione di un orfanotrofio. All'origine c'è un bel romanzo di John Irving, che il film rigira in una sorta di peccato originale narrativo: uno zuccheroso e appiccicoso sapore di mediocrità ovvia dei buoni sentimenti che affoga nella melassa. Diversi si, insomma. Ma con il cuore d'oro.

La vera paura dell'altro, del diverso, invece, è rabbia profonda, violenza, disprezzo della persona. Sentimenti acidi che affiorano dal fondo buio della ragione. E diventano gesti, azioni, parole. Succede in «Boys don't cry» di Kimberly Peirce di (20th Century Fox Home Entertainment). Che mette paura perché è una storia vera. Perché quello che non vorremmo vedere è successo realmente. Perché ci ricorda che i mostri esistono, abitano nella casa accanto e non sono frutto degli horror movie (vedi «La notte dei morti viventi - 30mo anniversario» di George Romero, Elle U Multimedia). Nella ragazza che si finge ragazzo e viene accettata nella comunità dei macho boy di provincia (burini e cafoni come lo sanno essere solo i figli dell'ignoranza atavica), e nel ragazzo che è scoperto ragazza e viene ucciso, non solo c'è il valore aggiunto della grande interpretazione di Hilary Swank, ma un ammonimento contro una fobia pernicioso: il rifiuto dell'idea che un sentimento possa esprimersi al di fuori di schemi prefissati. E questa, in fondo, la diversità che fa più paura: il fatto che ci amiamo, a prescindere dalle convenzioni, per quello che sentiamo appartenerci nell'altro. Ma è proprio questa la vera diversità (il saper provare un sentimento) che, insieme al libero arbitrio, ci rende altra cosa dalle bestie. Quando ne siamo capaci.

Lunedì riposo ♦ Internet

## Poeti, attori, navigatori: il teatro scopre la rete



STEFANIA CHINZARI

Nella frenesia internetiana che ha colpito ormai tutti, dai ciabattini alle banche, è arrivato anche il momento del teatro. Non che non ci siano precursori attivisti (da Carlo Infante, pioniere delle nuove tecnologie applicate alla scena, a Oliviero Ponte di Pino, titolare del sito www.olivieropdp.it), ma il discorso non è più appannaggio di volenterosi singoli e si è ormai allargato e diffuso a macchia d'olio. Tant'è che nelle ultime due settimane abbiamo assistito a diversi eventi pubblici che testimoniano l'inevitabile giro di boa del mondo teatro nell'universo on line. Prima, dunque, il sito www.tuttoteatro.com, di cui abbiamo già dato cenno, che ospita una vera e propria rivista in rete con il contributo originale di critici e studiosi di diversa formazione, una mappatura degli spa-

zi teatrali italiani, una sezione dedicata ai festival, un'altra all'editoria e un work in progress sulla produzione drammaturgica contemporanea. Poi, la conferenza stampa di presentazione di www.comedia.com, vero e proprio portale del teatro, su cui torneremo tra poco.

A entrambi, senza dimenticare i www.centoteatri.com dell'Amat diretto da Manganaro, il festival di Santarcangelo che festeggia (auguri) il suo trentennale ha dedicato sabato scorso un incontro, aprendo lo spazio dei dibattiti proprio con «La comunicazione del teatro». La quale viaggia, per l'appunto, sulla rete. (Avete notato che Rete e Internet hanno perso strada facendo le maiuscole? Segno che li abbiamo ammansiti, addomesticati, quasi inglobati nel minuscolo del nostro quotidiano).

«Ho cominciato a pensare a questo progetto quattro anni fa, ma era troppo presto. Ancora nel

1997 solo il 5% delle compagnie aveva una e-mail. Oggi superano abbondantemente l'80%», spiegava Silvio Bastianich, ex compagno il Bagatto, passato in un triennio dal teatro ragazzi alla direzione del primo portale di teatro italiano, www.comedia.com, appunto. Il progetto è ambizioso, e per realizzarsi, assicura il net direttore, «ha bisogno del sostegno di tutto il teatro italiano, dagli artisti agli operatori e ai tecnici, dalle istituzioni alle riviste». Interamente sponsorizzato da risorse private, il portale è frutto di due anni di lavoro spesi nell'ideazione di uno strumento, unico in tutta Europa. È strutturato in sette livelli, di cui solo tre attualmente consultabili. Brevemente: al primo livello l'indirizzo di tutto, ma proprio tutto quanto fa teatro (tutti gli stabili, le compagnie, i singoli artisti, i tecnici, i drammaturghi, gli amministratori e via dicendo). Al secondo le attività e i cartelloni

dei teatri inserzionisti (un milione per un anno) e al terzo molti argomenti, dagli alberghi di tutte le città alla pubblicazione, in accordo con le facoltà e i centri studi, di tesi e ricerche, dalla legislazione all'editoria. Il quarto livello si occupa di e-commerce, il quinto di un futuro dizionario enciclopedico, il settimo di uno spazio aperto al pubblico.

Ma www.comedia.com è anche una rivista, da settembre edita anche in inglese, a sua volta aperta a contributi di docenti e studiosi nonché dei magazine cartacei attualmente pubblicati, idealmente pensata come uno spazio di approfondimento, servizio e informazione che presto troverà modi più consoni alla collocazione in rete, dotandosi di contributi video e sonori. Nel numero della rivista attualmente on line, la rubrica sul «Teatro in rete» di Maria Iannuzzi fa un primo punto sulla situazione attuale italiana e suggerisce, per co-

minciare, due siti, che vi giriamo: www.proveaperte.it, che si rivolge a chi vuole lavorare nel mondo dello spettacolo e segnala provini, concorsi e stage, dispensando anche consigli; e www.teatridivita.it, il sito del teatro bolognese di Casi e Adriatico che già da qualche anno organizza laboratori on line per indagare (e ribaltare) il rapporto teatro/spettatore.

Ma su «La comunicazione dell'esperienza teatrale» si era già discusso nell'incontro proposto dalla rivista «ARTO» (che ne ha poi pubblicato un interessante resoconto) ospitato nello scorso marzo a Bologna capitale europea della cultura, nell'ambito del progetto «Rete delle scene». Una messa a punto dell'esistente, ma anche un primo ponte di comunicazione tra l'Italia del teatro e le altre nazioni europee, anch'esse spettatrici di un fiorente interesse della scena per la potenzialità del mezzo internet.

I VENT'ANNI  
DI DRODESERA

Il regalo di compleanno si scarnerà il primo giorno, quando ad aprire la ventesima edizione del Drodese festival sarà Goran Bregovic e la Wedding Funeral band al Castello di Arco sospeso sul Garda. Ma è un appuntamento affollatissimo, questo della rassegna trentina che festeggia il ventennale con sei giorni (dal 25 al 30 luglio) ricchi di artisti e appuntamenti. Tra i molti tornano alcuni felicissimi, da Oradea a Paolini, da Teatro Settimo a Delbono, da Stori a Lemming e alla Banda Osiris, ciascuno testimoniando con uno spettacolo o una originale «incursione» la propria partecipazione, confermando la vocazione di Drodese a esplorare luoghi e paesaggi non deputati a spettacoli-evento tanto rigorosi nella creatività quanto sorprendenti. Tra questi moltissimi, come sempre, i contributi dei danzatori, tra i quali Abbondanza Bertoni, Sosta Palmizi, Roberto Castello, Sieni e Monica Francia, Katia Della Muta e Estenombre. Anche Daniele Sepe e la sua band tornano al festival con una personale rilettura di Toto. Informazioni allo 0464-504444.

news

