

teatro ragazzi

**A CERVIA DA STASERA APRE 27° FESTIVAL DEI BURATTINI**  
Arrivano da ogni parte, forse incantati dalla seducente Sirena del manifesto di Cinzia Leone. Portano a Cervia il meglio del panorama del teatro di figura italiano ed internazionale, in occasione di «Arrivano dal Mare!», il Festival internazionale dei burattini e delle figure in programma da oggi al 28 luglio. «Arrivano dal Mare!» si è ormai consolidato come uno dei più importanti appuntamenti europei del suo genere, che ogni anno trasforma Cervia in un grande palcoscenico. Quest'anno dedica spettacoli e due mostre a Pinocchio. Al celebre burattino sono ispirati i lavori di Teatro all'Improvviso, Viva Opera Circus, Compagnia Adm!, I Puppi di Stac.

pol spot

## NEL PAESE DELLE BARZELLETTE LA PUBBLICITÀ NON FA RIDERE

Roberto Gorla

Milioni di dollari d'investimento, una marea di marchi, migliaia di aziende, decine di migliaia di addetti, milioni di consumatori, miliardi di prodotti ed un numero di neuroni maggiore di quanti ne contino, di stelle, le galassie e che, quando dialogano fra loro in un certo modo, fanno della pubblicità quella piccola grande arte dell'imbonimento che tutti conosciamo. In quanto a numeri, la pubblicità è una cosa tremendamente seria eppure, tanto più sa essere seria, quanto più riesce a farci ridere. Eccettuati i cavalli, che secondo Robert Musil lo sanno fare a meraviglia, l'uomo è il solo animale che sa ridere o, meglio, che ha bisogno di ridere. Il riso è la più grande medicina antistress che si conosca. Ridendo allentiamo le tensioni, vediamo i problemi e le angosce che ci affliggono

sotto un'altra luce e la vita stessa ci sembra più rosa. Coloro che possiedono la capacità di farci ridere acquistano su di noi un ascendente che ci rende più disponibili nei loro confronti. Ogni buon venditore sa quanto sia importante saper strappare un sorriso all'interlocutore ed allo scopo si munisce di un buon bagaglio di barzellette. Da buon venditore, lo sa anche la pubblicità che basa buona parte della sua capacità di guadagnarsi la simpatia del consumatore, proprio sulla capacità di farci ridere. Per i sostenitori della pubblicità un sorriso è il giusto tributo all'attenzione del consumatore, per gli altri lo zucchero prima della medicina. Se il riso, nella vita, fa buon sangue, nella pubblicità fa buoni affari. Come ogni comico sa bene, far ridere è però tutt'altro che facile e chi non padroneggia bene

quest'arte, suscita reazioni opposte quali indifferenza, irritazione o, peggio, pathos. È difficile far sorridere in pubblicità dove il buonumore suscitato, perché sia efficace, occorre ricada con coerenza sul prodotto. Qualcuno ci riesce. Grazie al loro innato senso dello humour, gli inglesi sono maestri riconosciuti nella tecnica della persuasione attraverso il sorriso. Fra tutti gli altri che a loro volta vi si cimentano, l'Italia non dovrebbe essere da meno. Anche il nostro è un modo particolare di sorridere ed è legato a nomi che spaziano da Petrolini a Benigni e a personaggi come i Fratelli De Rege e il Rag. Fantozzi. Eppure, l'arte italiana della comicità, quando viene applicata alla pubblicità, assai di rado risulta divertente. Nel corso di una qualsivoglia serata televisiva, più che sorrisi, sono sba-

digli quelli che tende a provocarci. E quando ha successo, come nel caso del postino di Vigorsol, lo spot è di fabbricazione britannica. Per il resto siamo costretti a sbalordirci di storielle senza né capo né coda, forzature dialettiche, banalità, vacui non-sense o battute sortite dal ciarpame dello stupidario collettivo. Dell'arguzia e dell'acume intellettuale su cui poggiano tante geniali barzellette che pur circolano nel Belpaese, nella pubblicità Made in Italy sembra non esservi traccia. E dal dopo Carosello che in Italia si reclama l'assenza di un modo autoctono e personale di fare pubblicità. Oggi, sembra che sia stato finalmente trovato, nella barzelletta che non fa ridere. Il che, a sua volta, è un modo indiscutibile di essere originali nonché comici. (robertogorla@libero.it)

**l'Unità**  
ONLINE  
nasce sotto i vostri occhi ora dopo ora  
www.unita.it

# in scena

teatro | cinema | tv | musica

**l'Unità**  
ONLINE  
nasce sotto i vostri occhi ora dopo ora  
www.unita.it

Silvia Garambois

## TECNO TENDENZE

«Un attimino, mi squilla il tg...»: il futuro preannuncia nuove forme di maleducazione sociale, quando i manager interromperanno la conversazione per guardare i notiziari telefonici sul microschermo del loro cellulare. La corsa è già iniziata. Tim, Omnitel, Wind, Blu: chi sarà il primo conduttore/conducente del minischermo? Non è fantatecnologia, ormai ci siamo: da tempo le ultime notizie via cellulare già accendono il trillo dei telefonini nel mezzo dei convegni, annunciano (breve messaggini di testo) i gol ai mondiali o l'impennata dell'euro, ai tassisti come agli agenti di borsa. Il passo che manca è breve, ed oltre ai tecnici sono già al lavoro anche le redazioni... L'esperienza di una generazione del resto insegna quanto rapidamente corra questo tipo di tecnologia, che coniuga consumismo sfrenato e invenzioni mozzafiato. Ci sono infiniti esempi elettronici: la musica passata dal juke-box al mangiadischi, dal «compact» alle canzoni che si «scaricano» da internet, così come i videogiochi (così perfetti, interattivi e spudorati) che solo vent'anni fa facevano la loro ingenua e fortunata comparsa con i marzianini, pioggia di bip dalla forma incerta, con invadenti macchinari che ingombravano i bar. I telefoni cellulari, nella disattenzione sociale, hanno già passato l'era della suoneria personalizzata, del miniflipper e dei marzianini (certe faccette tonde e sorridenti che sembrano gli «smile» degli anni Settanta, e che ballano impazzite quando arriva una telefonata importante, quella della moglie, o del capo). Sono stati un ingombrante oggetto simbolo di status sociale - spesso vistosamente appeso alla cintura -, si sono trasformati in indispensabili «cerca-bimbi» in spiaggia o al parco giochi, sono diventati inevitabile attributo di nuove generazioni alle prese con i «giochini» e i «messaggini». Persino i giochini sul cellulare sono già roba vecchia, adesso siamo alla foto spedita in diretta via telefono: parole e immagini. Una ossessione di spot pubblicitari della Omnitel (a prima vista controproducenti, visto che i giovani eroi sono vanesii, maschilisti e millantatori) ci fa scoprire come si possa inviare dall'uno all'altro mare la foto delle conquiste femminili estive, fino alla trionfale «go-leada» finale.

Probabilmente i «creativi» hanno scartato la banalità della foto del nipotino inviata al nonno, della fidanzata al militare lontano, e via elencando zuccherose situazioni, per andare a colpire la generazione che non si perde una novità, soprattutto se assolutamente inutile. Sarà senz'altro questo il must dei regali natalizi, ma per le aziende si tratta soprattutto della prova generale delle nuove tecnologie di comunicazione. In realtà questa tecnologia (si chiama Mms, multimedia service) è patrimonio di praticamente tutte le aziende di telefonini, per esempio Tim offre una propria «libreria» dalla quale gli utenti possono prendere

*Non solo istantanee guardone, ma anche immagini in movimento sui nostri telefonini. È nato il telegiornale cellulare. Ed è già partita la concorrenza*

## la diagnosi del semiologo

«Niente di nuovo Solo status symbol»

ROMA Il tg nel microschermo del telefono cellulare cambierà le nostre abitudini? Abbiamo chiesto al semiologo Omar Calabrese, studioso dei fenomeni della comunicazione, se le nuove tecnologie influenzeranno il nostro futuro...

**L'ultima ora ormai arriva in diretta sul telefono: abbandoneremo il tg delle 20 per seguirgli squilli del cellulare?**

No: non sarà un fenomeno di massa. È piuttosto un uso aggiuntivo per pubblici specializzati, per un

quoziente di popolazione non così alto. Per esempio servirà ai giornalisti, a chi utilizza le notizie per mestiere. Ci sarà invece anche un effetto simbolico "up to date": sarà uno status symbol più che un mezzo di informazione. Lo stesso fenomeno di quando si sono diffusi i primi cellulari, e che ha accompagnato via-via le novità tecnologiche dei telefonini.

**Sarà dunque un tg "in più": un fenomeno simile a quello dei giornali "free", che non hanno rubato copie in edicola agli altri giornali...**

Qualcosa di free-free (per fare un gioco di parole con frou-frou): non un mezzo sostitutivo all'informazione che arriva dal teleschermo. La televisione e il classico telegiornale non risentiranno di questa informazione in pillola, che in effetti è per qualche aspetto simile a quella che viene fornita dai giornali gratuiti.

**La tecnologia dei cellulari, oltre ai mini-tg, sta sperimentando anche la possibilità di inviare immagini con gli Mms...**

Questo è un fenomeno più interessante. A basso costo potranno essere inviate anche le immagini, così come con gli Sms sono stati inviati i messaggi scritti. E abbiamo visto il successo e il grande effetto degli Sms.

**Cambieranno in qualche misura le nostre abitudini, come è avvenuto con i videogiochi?**

I videogiochi non hanno prodotto cambiamenti: si sono sovrapposti alle vecchie tecnologie. Piuttosto sono tutti mezzi che interagiscono fra di loro, la telefonata, l'invio dei messaggi, l'invio delle immagini, i notiziari sul minischermo dei telefoni cellulari, l'informazione televisiva e quella dei giornali. Non ci sono contraddizioni tra i diversi media.

s.gar.



Un telefonino della nuova generazione. Sotto, lo studio del Tg1



musiche, immagini, loghi, e inviarti a parenti e amici. Omnitel al Futurshow del maggio scorso ne ha proposto un'evoluzione, cioè il telefonino che scatta foto. Wind, qualche giorno fa, ha fatto il passo più lungo: il video sul telefonino. Ed è iniziata l'era del tg sul cellulare: si possono visualizzare i video di RaiNews24 (con aggiornamenti alle 8, alle 14 e alle 20), RaiEconomia, sport, meteo, traffico. Un servizio che Wind ha sviluppato per l'Italia con la società Emblaze, specializzata nello sviluppo di servizi video su cellulare. Ma se avete fatto l'abbonamento con qualsiasi altra azienda, non disperate: la corsa tecnologica è serratissima, sul filo del rasoio. La competizione in questo campo è micidiale, peggio di una gara di cento metri piani. Il problema fondamentale per chi non è della «generazione cellulare» è e resta il linguaggio, fatto di sigle e ammiccamenti. Già è stata dura digerire il fatto che i telefoni si dividevano in e-tac e gsm, prendere dimestichezza con gli Sms, cioè con i messaggini brevi di testo via telefono, che hanno inaugurato l'uso sincopato della lingua italiana e introdotto il linguaggio figurato, fatto di simboli anziché parole. Ora, per vedere foto e video sul cellulare, è indispensabile cavarsela anche con gli Mms e essere pronti a «navigare wap con il gprs», come spiegano le istruzioni per l'uso.

Nelle redazioni giornalistiche, comunque, non si parla questo linguaggio. In quella di La7, individuata da Tim come fornitrice di servizi per i video dei suoi cellulari, la preoccupazione è ancora tutta per le notizie, anche se il prodotto giornalistico è già riutilizzato dall'azienda per Internet: i notiziari di La7, società della Seat, controllata Telecom, infatti, vanno in onda anche su Virgilio, il portale internet di casa. Per l'uso «telefonico» anche i tg diventeranno, probabilmente, «spots». Tronchetti Provera, a capo di questo impero comunicativo, è anche azionista dell'Hdp, editrice del Corriere della Sera, ed anche il lavoro dei giornalisti del Corriere potrebbe finire in uno squillo di cellulare: scrivendo gli accordi con l'azienda, comunque, i giornalisti non se ne sono dimenticati. Ma la parte del leone nel notiziario via cellulare la fanno, per adesso, ancora le agenzie di stampa, l'Ansa in particolare, capace di dare in tempo reale il gol della squadra del cuore. È facile pronosticare che questa tecnologia porterà ad un'altra, ennesima rivoluzione nel settore. E che per molti cambieranno consolidate abitudini e si apriranno nuove possibilità. È cambiato il mestiere del giornalista inviato da quando è passato dalla ormai desueta «chiamata a carico del destinatario» (con le lunghe attese appeso alla cornetta) all'immediatezza del cellulare; per non parlare degli inviati in zona di guerra, per i quali era già stata una rivoluzione il pesante telefono satellitare, ormai pronto ad andare in soffitta da quando un computer portatile attaccato ad un generatore è stato in grado di mandarci via Internet le immagini filmate dall'Afghanistan. Un cellulare che trasmette voce, foto e immagini accorcia ulteriormente le distanze del mondo e la rapidità dell'informazione. L'unico rammarico è che, per ora, accorci soprattutto le distanze tra Rimini e Capri, per mostrare le conquiste femminili di quattro sbarbatelli.

Il mini tg e le foto telefoniche saranno il grande gadget di Natale: la pubblicità sta inondando ogni media. È il nuovo «mai più senza»

