

**DARIO FO
FRANCA RAME**

**"SETTIMO: RUBA
UN PO' MENO n°2"**

*in edicola il vhs
con l'Unità a € 8,90 in più*

20

giovedì 9 marzo 2006

Unità **10** IN SCENA

**DARIO FO
FRANCA RAME**

**"SETTIMO: RUBA
UN PO' MENO n°2"**

*in edicola il vhs
con l'Unità a € 8,90 in più*

Teo

**TECOLI, C'È UN CONTRATTO MA LA RAI
SI PERMETTE IL LUSSO DI NON UTILIZZARLO**

Si intitola «Non ero in palinsesto» il nuovo spettacolo teatrale che vede Teo Teocoli dal 9 al 19 marzo allo Smeraldo di Milano. E poi in giro per l'Italia, per la prima volta a raccontare se stesso, oltreché a portare i tipi irresistibili della sua galleria di ritratti. Perché Teo ha finalmente scoperto se stesso come personaggio e come autore di storie, rivissute e reinventate, ma - giura - assolutamente vere. È successo quasi per caso, andando a partecipare al programma di Fabio Fazio «Che tempo che fa», dove ha aperto, per così dire, un nuovo sportello per il pubblico, attraverso la storia di un ragazzo di periferia scandalosamente vivace e non educabile, se non dai suoi stessi



errori. E oggi che è bello cresciuto, quel ragazzo può finalmente dire che ha vissuto, come dice la canzone «evitando le buche più dure», ma non le esperienze più incredibili. Tra le quali una è quella recentissima, che lo vede legato in esclusiva alla Rai, ma tenuto ai margini da mesi. E non utilizzato neppure, tanto per dirne una, per risolvere le sorti del festival di Sanremo, benché questo fosse proprio uno degli impegni previsti nel suo contratto. In questo modo Teocoli si è salvato dal peggio, ma la Rai si è dimostrata incapace di utilizzare uno dei più grandi talenti comici del momento, vincolata com'è a strategie di palinsesto che somigliano alla formazione di certe liste elettorali, con favori da rendere a questo e a quello. Da qui il titolo del tour, sfrontatamente autobiografico.

Maria Novella Oppo

PUBBLICITÀ IN TV È il momento del predicozzo: il messaggio pubblicitario ora ti fa sapere cos'è la vita e come tutto scorra. Grazie. Per fortuna c'è ancora qualcuno che si diverte a scherzare, oppure a convincerti che la stitichezza si può vincere

di Roberto Brunelli

Anda e rianda, dalla bella gnocca all'esistenzialismo di marca taoista (o buddista, o zen, o quello che vi pare a voi) il passo è più breve di quanto possiate immaginare. Per lunghi lustri tutte le automobili sui nostri teleschermi erano accompagnate da sventolone micidiali. In fondo, anche quelli erano spot filosofici: il senso della vita era un motore rombante con supermodella annessa. Dopodiché, è stata la volta delle macchine talmente silenziose e ovattate che il neonato dormiva, gli uccellini cinguettavano



Un'immagine dello spot della Coop

ESTREMI Il film di Verdone
**Inserzionista,
lascia respirare
il cinema**

di Bruno Vecchi

Nanche il tempo di spegnere le luci in sala che il cartellone di un gestore di telefonia mobile entra in scena. Il pretesto è una convention che si svolge nell'hotel gestito da Achille De Bellis, il protagonista di *Il mio miglior nemico*, il nuovo film di Carlo Verdone. Si intuisce che è una convention, perché la scena è muta. Poche scene dopo, la fidanzata di Orfeo (Silvio Muccino) lo lascia, cancellando il suo nome dal telefonino, abbonato con il gestore di cui sopra. Poi, ogni volta che un attore prende il cellulare (e del cellulare non si può più fare a meno), il nome del gestore appare in primo piano, ricordando anche, verso la fine del film, che è abilitato alla videochiamata e miracolo del cinema quei telefonini non si scaricano mai. Ovviamente si tratta di pubblicità. Ma non è un peccato. Anzi, serve a finanziare, in parte, un film. È previsto dalla legge Urbani, che ha tagliato i fondi e ha detto ai produttori «arrangiatevi con il product placement».

Esistono società specializzate nel valorizzare il prodotto all'interno di un film. Senza svilirne il contenuto artistico, dicono. Una volta non si andava tanto per il sottile, perché di pubblicità (occulta) nei film ce n'è sempre stata. Negli anni Settanta, nei bar e nelle case dei film italiani si beveva una sola acqua minerale. Per non dire delle sigarette. C'erano attori che facevano contorsioni per mettere in risalto il nome di una nota marca americana. Adesso è scienza, sottile. Ma nel film di Verdone con il noto gestore di telefonia mobile si è veramente esagerato. Non tanto per il numero di volte in cui appare, ma stona l'approccio spesso forzato delle apparizioni. E allora si finisce anche per fare caso al nome della compagnia aerea, e ad accorgersi che non è la nostra compagnia di bandiera, al marchio che fa bella mostra di sé sul computer, alla marca dell'auto, alla bottiglia d'acqua minerale che è concorrente di quella liscia e gassata o...

D'accordo il product placement, ma non esageriamo. Altrimenti un film rischia di diventare quel qualcosa di indefinito che interrompe le pubblicità.

Alessia Marcuzzi ha sempre un fastidioso mal di pancia che però poi passa. Ma non vogliamo sapere come e perché

Macché spot, è un oracolo

e il fighissimo professionista parcheggiava sull'aria nella delizia generale. Dopodiché, era necessario un salto di qualità.

LO SPOT FILOSOFICO. E così, passata l'ingegneria tedesca che rimaneva basita dinanzi alle eccellenti prestazioni del motore e dei pistoni (il senso, è sempre questione di senso...), siamo approdati allo spot che pare scritto da Ghandi, Popper e Platone: la sinuosa familiare (o è una berlina?) se ne va per la sua strada, mentre i popoli si abbracciano, gli anziani si baciano, i desideri si compiono, la pioggia cade nell'eterna consapevolezza del «panta

Per vendere un'auto ecco un messaggio che pare scritto da Platone, Popper e da Ghandi. Ci vogliono motorizzati ma saggi

rei», del tutto scorre, e con il desiderio (sì, sì, è proprio questo il senso!) che è il vero motore della vita e con la saggezza che altro non è che una vecchiaia felice grazie al sogno materializzato. L'altra macchina che gira con aria saggia per il mondo (le immagini sono vellutate come il cambio) è anch'essa italiana, ma il testimonial è inglese: è Jeremy Irons, premio Oscar non a caso. Favella in lingua shakespeariana (nella prima versione parlava italiano, poi s'è capito che anglofono fa più effetto), e con la stessa solennità ti racconta il senso del viaggio come metafora dell'essere: si guarda le mani, si accarezza la saggissima barba, ti fa capire che il significato non è la destinazione, ma il percorso. E la stessa cosa la disse il Buddha...

LO SPOT CLASSICO. Sei bella, sei carina, sei stitica. Secondo molti pubblicitari questa è una verità dogmatica. Certo è anche vero che, altrettanto spesso, le pubblicità più dirette più sono escatologiche. Meno sono «ellittiche», più le trasmettono all'ora di pranzo. Primo esempio: Alessia Marcuzzi, seduta sul divano, guarda nel vuoto con aria sconsolata. Poi si massaggia il pancino. Ma un giorno, racconta con entusiasmo, scopre qual tal yogurt dai fenomenali (anche se non fulminei, si spera) effetti lassativi. Per due o tre settimane te lo devi ingollare...

re... Lei, ovviamente, non dice «lassativi», ma parla per eufemismi, ossia di «regolarità». Seguono altre immagini, in cui tutta contenta va ad una festa o chiacchiera con le amiche. Ah, che sollievo! Dello stesso genere le centinaia di pubblicità sui protettori-slip, mutandoni per anziani e similari. Più diretti di così si muore: c'è sempre una bella ragazza (di recente una ballerina), che si suppone dimenarsi spesso, che parla di spiacevoli perdite: «Ma da quando uso... (omissis), la vita mi sorride». Sottogeneri di questa tipologia pubblicitaria è quella sul deodorante. L'ultima generazione di tali spot è quasi olfattiva (e c'è chi si arrabbia se sta cenando): il tipo che ti viene vicino in tram, alza l'ascella e tu quasi sveni. Oppure l'inverso: sei tu che alzi l'ascella e il tuo interlocutore si mostra imbarazzantemente stordito... ah, che risate! Altri caroselli che chiaramente non vanno per il sottile sono quelli che pubblicizzano dentiere: mastica bene chi mastica per ultimo. Ma non tutte le pubblicità «a colpo sicuro» sono spiacevoli: cioccolate, dolciumi, yogurt che fanno l'amore col gusto. Sempre meglio che esser condannati alla toilette.

DADA-SPOT. C'è un gorilla al bar che mena una

bella ragazza. Perché lo fa? Ma perché non ci può andare col gesso. Ebbene sì, questo è splendido dadaismo allo stato puro, ed ha - in Italia - una solida tradizione (vedi i migliori «Caroselli»). Questa qui è la più recente pubblicità di un celeberrimo analcolico, lei è Victoria Cabello, la co-co-presentatrice di Sanremo, lui un gorilla che urla e che frequentiamo da anni. È il tripudio creativo dell'Italia da bar, del Gino il barista che fa da compasso al mondo, rassicurante quanto basta. Ma, come tutti sanno, è proprio negli italiani bar che sovente nascono le «surrealtà» più bizzarre (frequentatene uno nei din-

C'è un adorabile gorilla che sbatte a terra la signora Cabello. Battute da bar sport ma che gusto in questa mancanza di saggezza

LA NOVITÀ Riparte la comunicazione con uno spot della Y&R che rilancia le garanzie: contro lo sfruttamento del lavoro, per l'ambiente
La carta d'identità delle Coop in un messaggio tv. Dopo la bufera

di Toni Jop

Tra gorilla spiritosi e automobili che la sanno lunga sul senso della vita, ecco un delfino che non farà la fine del tonno. Forse lo avete già incontrato, quasi sorridente mentre saluta un peschereccio dal suo mare d'acqua schiacciato da un cielo grigio piombo; il «delfino che ride» se la gode perché la fiocina a lui destinata si è dissolta nel nulla prima di colpire, mentre - nello stesso spot confezionato dalla Y&R - i fiocinieri se ne stanno lì un po' rimbambiti sulla prua come dei capitani Achab davanti ai quali Moby Dick sta facendo la danza del ventre. È la prima scena della nuova comunicazione delle Coop: capirete che non è un momento qualunque per le Coop. Stanno facendo i conti con l'ombra che la vicenda Unipol ha allungato su tutto ciò che ha a che fare col mondo

cooperativo, nonostante la bellezza della sua storia e l'importanza morale della sua presenza nel mercato. Senza alcuna responsabilità in questa situazione uggiosa, le Coop si sono poste l'obiettivo di rilanciare un'immagine che sia ben interna al senso della loro operatività, per cui la parola chiave «convenienza» viene trasci-

Svanisce un arpione destinato a un delfino. Svanisce una macchina da cucire usata da un bimbo sfruttato, via i pomodori «trattati»

nata dal piano economico a quello morale nel tratteggio di una sorta di vecchia-nuova carta d'identità fondata - come sempre - sulla diversità. E cioè: le Coop - racconta lo spot che resterà in vita per qualche mese - sono diverse perché... Vediamo: rispettano l'ambiente garantendo le specie protette, infatti non troverete mai carne di delfino in una scatoletta di tonno acquistata sui banchi delle Coop. Dal punto di vista della nostra civiltà più politicamente corretta è una garanzia importante, dal punto di vista dei tonni è l'ennesima manifestazione di un razzismo molto radicato, ma la catena alimentare ha una sua inestinguibile intrinseca crudeltà. Almeno, suggeriscono le Coop, vediamo di tener conto dell'ambiente e dei suoi equilibri. Infatti, capita - nella sequenza di immagini - a un paio di pomodori quel che è accaduto alla fiocina: spariscono dal tapis roulant, eliminati perché

«toccati» dai pesticidi o da manipolazioni genetiche. Ugual sorte tocca a una macchina da cucire old style piazzata in uno stanzone, probabilmente a Oriente, in cui altre macchine da cucire trattano stoffe e fili di cotone, solo che davanti all'ago che stantuffa sta seduto un bimbo di 10 anni o giù di lì: sfruttamento del lavoro minorile, alle Coop nicht! Il bimbo sorride come il delfino mentre svanisce uno ago, filo e tutto il resto. Riappare il mare, quello dei sogni, tutto palme e noci di cocco in alternativa a un bidonazzo sporco che ciondola annoiato tra poca acqua. E ci sono pure i soldi, quelli che ci volano dalle tasche ma che, promette il messaggio visivo, fare la spesa nei supermercati con quel simbolo non ci farà perdere. Noi siamo tutto questo, dicono le Coop. Bravi, lo sapevamo ma ci sono momenti in cui conviene ricordarlo. Comunque, meglio delfini che tonni.