

Intro n. 14

Sarà stato verso l'inizio di giugno. Francesco Borgonovo, una delle menti più brillanti del giornalismo italiano, mi ha proposto una rubrica su *Veleno*, l'inserto domenicale di *Liberio*. Ci ho pensato un attimo e ho risposto: «La dedico agli spot. Quelli del nuovo *Carosello Reloaded* sono tremendi.» Così è nato *Vaccarosello*, gli spot andati *in vacca* per faciloneria, stupidità, mancanza di fondi o idee e altri limiti dei pubblicitari. Trovate qui i primi dieci episodi pubblicati. Ai tempi di UltraVoid Radio ero riuscito a pubblicare solo due interviste. La prima l'avete letta due settimane fa. Adesso leggete la seconda (che in realtà era uscita per prima) ai fiorentini Downward Design Research. L'intervista conclusiva è di Andrea Ialenti da Ancona. Davvero conclusiva, visto che con questo numero 14 termina la prima serie di Labrancoteque. Adesso mi dedico a un altro impegno e non voglio distrazioni. Prometto però che in inverno ci sarà un'altra serie.



ODIO L'ESTATE

Meteo, l'ondata di calore è nel vivo
afa fino a mercoledì, poi i temporali

TITOLO DI QUOTIDIANO ONLINE.
LA DATAZIONE PUÒ OSCILLARE TRA IL 1998 E IL 2013.



1. Campagna per l'informazione sull'eiaculazione precoce

Due sono le sfide che i pubblicitari devono affrontare: vendere qualcosa che non si può spiegare, come i profumi. E vendere qualcosa che non si può dire, ossia quanto tocca la sfera naturale e sgradevole dell'essere umano.

La prima sfida è stata risolta brillantemente scegliendo la Via Dannunziana. Dentro scenari da Vittoriale, tra veli svolazzanti e musiche languide, si muovono cloni della Duse e copie animate di statue da Foro Mussolini. Alla fine appare il flacone del profumo, mentre una voce suadente pronuncia qualcosa in francese, forse la ricetta della *soupe à l'oignon*.

Per risolvere la seconda sfida, i pubblicitari hanno vigliaccamente scelto la stessa strada, rendendo dannunziane anche le più esecrabili espressioni del corpo umano.

Mi concentro per ora sullo spot che tratta di eiaculazione precoce, molto trasmesso in questi giorni. In realtà le cose andrebbero così: in una camera da letto disordinata, con la biancheria da stirare ammucchiata in un angolo e sul muro una copia maldestra della raffaelliana *Madonna della Seggiola*, lei si sta ancora togliendo i collant, mentre lui già si riveste.

Segue una lunga sequela di insulti irripetibili di lei a lui, che, soddisfatto, già è sdraiato sul divano a vedere un posticipo su Sky Sport.

Nella pubblicità, invece, hanno eliminato gli umani, sostituiti da paurosi fiammiferoni. La conformazione del soffitto ci dice che siamo in una mansarda, scelta giovane e antiborghese. Il quadro in testa al letto è ridotto a una semplice cornice vuota. Così non si discrimina nessuna religione.

Al suono di una musicchetta che cita finemente *Je t'aime, moi non plus*, i due fiammiferoni si strusciano e si annodano, ma in un attimo lo zolfarello che viene da Marte si accende e si spegne. Altro che i «tre fiammiferi accesi nella notte» del melenso Prévert! Qui già il primo è un problema.

Poco dopo, risolti i problemi dell'eiaculazione precoce, il fiammiferone resta acceso a lungo, destando nei più colti il ricordo di un noto balletto musicato da Stravinskij.

Dello spot esiste solo la versione da 30 secondi. Farne anche una più rapida da 15 sarebbe stato controproducente per il messaggio.

2. Spot Telecom con Chiara

Il Mago di Oz è un pessimo film e non si capisce perché, con il patrimonio di fiabe nostrane organizzato da Italo Calvino, ci si debba appassionare a quell'americanata. Ciò però non giustifica l'odio con cui in Italia dilaniamo *Over the Rainbow*. Dopo l'inclusione nell'impunita *Italia amore mio* di Pupo & Principe, tocca ora a Chiara sbrindellarlo negli spot Telecom.

Com'è cambiato il mondo in tre lustri. Dalla conturbante Megan Gale alla paciosa Chiara, dalle sudate disavventure in spider alla frontiera alle pigre bicicletate sui colli Euganei.

Basta con le finzioni pubblicitarie. La crisi ci rende pragmatici: l'Italia è al 99% simile alla provincia veneta scelta da Telecom e solo per l'1% è una fasulla recita urbana come nel pessimo Carosello Reloaded di Wind. Che noia i single che si svegliano con la barbetta di tre giorni, vanno nelle lavanderie a gettone e comprano junk food mentre il supermercato sta chiudendo.

Molto meglio Chiara Telecom che non si vergogna della propria geografia e nemmeno della propria storia. Quando, dopo essersi svegliata in ritardo, si veste saltando su e giù dal letto, omaggia l'indimenticato Mimmo Craig nel carosello dell'Olio Sasso. Il Veneto bucolico è un altro omaggio al paradiso arcadico di Calimero, figlio di una gallina padovana.

Anche Chiara ha una mamma padovana che compare negli spot insieme a sorella, amiche, nonna e vicini di casa. Ragazza tutta casa e famiglia, Chiara chiama suo padre, chiama sua madre, chiama la figlia della sorella e la chiama pure quella, la famiglia Telecòm.

Né tantomeno la cantante si imbarazza del suo stato di *parasaito shinguru*, corruzione giapponese dell'inglese *parasite single*, con cui a Tokyo si indicavano i giovani che non vanno via di casa molto prima che

Padoa Schioppa si inventasse il termine offensivo di bamboccioni.

In uno spot la mamma ciacola con una vicina: «La mia Chiara è sempre lì in camera, o canta o naviga». Ma la cosa durerà ancora poco. Il 12 agosto Chiara compirà 27 anni e la mamma, non potendo più usarla per detrarre 50 euro dall'IMU, la metterà alla porta dicendole: «Ciao e telefona. Ogni tanto.»

3. Spot per il forno Alfapizza

Finalmente anche quest'anno ha smesso di piovere. Se da parecchio le primavere sono umide, la colpa non è dei mutamenti ambientali, bensì delle rivoluzioni pubblicitarie. Racconta Roberto Calasso in *Le nozze di Cadmo e Armonia* che appena Autunno giungeva sull'Olimpo, un sonno greve colpiva le palpebre di Apollo. Poi un mattino si levava la squilla, la voce di Mina che cantava l'immutato ritornello: «Quante cose al mondo puoi fare...». Allora il dio tornava raggiante sul carro del Sole.

Da quando Mina ha deciso di uscire dal tunnel della cedrata, Apollo non si sveglia più. E piove.

La pubblicità Tassoni segnava il momento in cui dismettere le maglie di lana e tornare alla vita sociale. Mina ti guardava negli occhi con il bicchiere in mano e sentenziava: «Per voi e per i vostri amici, Tassoni!» Ero piccolo, mi vedevo quest'or-

da di persone in canottiera che giungevano inaspettate a casa e si scolavano l'intera riserva di cedrata.

Gli amici nelle réclame sono esseri strani. Ignobili crapuloni che vengono a trovarti solo quando c'è da mangiare o bere. Lo dimostra lo spot, molto trasmesso in radio, del forno Alfapizza. Lei, dalla vocina perforante, fa la chiama. «Legna? Mozzarella? Pomodori?». Lui sicuramente indossa bermuda, marsupio, sandali e calzini. Anche un cappello da cuoco. Più noioso di Ned Flanders dei Simpson, risponde: «Preso, preso, presi!»

Ecco l'ultima, tremenda spunta. Lei: «Amici?». Lui: «Chiamati!». E i divoratori di pizze a sbafo sono già alle porte. Esiste anche una versione televisiva da 60 interminabili secondi, una cosa che avrebbe annoiato anche Tarkovskij, ma non aggiunge molto.

Riflessione: perché mai comprare legna, ingredienti, forno per farsi la pizza sul balcone se con una telefonata ti portano a casa due capricciose? Perché così puoi sentirti un piccolo Silvio. Certo, lui ha *La Certosa* e tu un balconcino. Lui accende il Vulcano e tu un forno su rotelle. Lui ospita Putin e tu l'amico del calcetto. Ma ti basta per sentirti un vincente come Berlusconi.

Ed ecco che 15 secondi di insulsaggine radiofonica spiegano meglio di qualunque saggio un ventennale successo politico.

4. Spot per il turismo nelle Marche

Nel 2012 i turisti italiani hanno premiato la Calabria e trascurato le Marche. Credo che il motivo di questa differenza stia tutto nella comunicazione pubblicitaria. La Calabria si era affidata a Rino Gattuso che arringava i corregionali in uno spot con un tocco di epica e un forte bisogno di sottotitoli. Le Marche invece si erano autoflagellate con Dustin Hoffman che parlava da solo in un teatro, martoriando *L'infinito* di Leopardi.

Perché scegliere un attore di origini rumeno-ucraine per pubblicizzare una vacanza all'ombra dell'ermo colle? Forse perché i pubblicitari hanno visto solo *Un uomo da marciapiede* in cui Dustin ha il ruolo di un italo-americano zoppo. Noi che abbiamo visto anche *Il laureato*, di fronte a quel tremendo spot abbiamo ripetuto la scena in cui Hoffman, in albergo con Mrs Robinson, dà testate nel muro.

Le testate le stiamo dando anche quest'anno, di fronte al nuovo spot delle Marche che, mandato a casa Hoffman, hanno contingentato le Winx. Anzi, le hanno richiamate, visto che già nel 2010 le avevano usate per una manifestazione promozionale in Cina per attirare cinesi, come se non bastassero i tanti che già lavorano nelle aziende tessili marchigiane.

Si tratta di una scelta appena più coerente, dato che l'ideatore delle fatine, Iginio Straffi, è marchigiano. Non si capisce co-

munque perché mi dovrei far convincere ad andare nelle Marche dalle vocine stridule di questi esserini che chiunque abbia più di 14 anni abbatterebbe a colpi di zampirone.

Lo spot che passa nel mai troppo vituperato *Carosello Reloaded* ha una lunghezza mortale. Si inizia con una conference call di tutte le fatine che decidono dove andare in vacanza. Perché le sei buttano via soldi in telefonate? Non dovrebbero avere la telepatia tra i loro poteri magici? Ma io sono vecchio, rimasto fermo a Maga Maghella della Carrà.

Scelte le Marche come meta, le fatine iniziano un'allucinata scorribanda tra luoghi effettivamente belli, ma di cui non si riesce a vedere nulla. Appare una spiaggia, subito coperta dal battito d'ali di una Winx entusiasta. Stessa cosa con un paesino medievale. Nelle grotte di Frasassi una di loro batte la testa e fa sperare in una strage di Winx. No: si riprendono e iniziano a urlicchiare infoiate che Urbino è candidata a capitale europea della cultura. Benché le probabilità siano ridotte a zero dopo questa pubblicità.

Alla fine si resta con una certezza: i creativi degli spot turistici marchigiani devono essere calabresi.

5. Spot Campari Orange Passion

Evidentemente i creativi dello spot Campari Cocktail Orange Passion non sono

mai andati a fare un aperitivo. Saranno forse di sinistra? Perché l'intellettuale di area vendoliana rifugge gli happy hour che considera un barbaro rituale di neoricchi e ci vorrebbe tutti in gonnellone da pizzica a bere negroamaro al metanolo di produzione cinese. Ma si sa, l'intellettuale vendoliano non capisce nulla. Perché l'happy hour è proprio il trionfo di quel popolo che, ridotto senza pane dalla crisi, può illudersi di mangiare brioche con soli 9 euro.

Non conoscendo quindi la realtà delle apericene, chi ha creato questo spot per Campari lo ha ambientato nel solito, noioso locale irreale da pubblicità. Ordinato e luminosissimo, mentre quelli veri sono tane oscure. Al banco servono strafighe che sembrano appena scese da una passerella e non tozzi incroci tra mastrolindo e un pitbull che tentano flair disastrosi. E i clienti... Tutti elegantini e azzimati, educati e silenziosi, barbette e permanenti, sorrisi e conversazione leggera.

Ahimè, da frequentatore di quei barbari rituali potrei raccontare scene apocalittiche di impiegati in camicia stazzonata che urlano cose calcistiche. Di trentenni precarie e zitelle dall'ascella esplosiva che si sentono dentro *Sex and the City* solo perché si tromberebbero chiunque. Di pensionati con la minima che hanno scoperto il paradiso in cui, ordinando un calice di barbera, mangiano anche per il giorno dopo.

Su tutto poi preme una musica talmente alta e volgare che sembra selezionata da

un giostraio, altro che il carillon scelto dalla raffinata direzione artistica dello spot e che accompagna gesti lenti e misurati.

Quale misura! L'happy hour è un assalto alla baionetta del buffet. Totò che parte alla carica verso gli spaghetti in *Miseria e nobiltà* è nulla in confronto ai commercialisti che, insoddisfatti di quanto hanno accumulato nel piatto, si infilano in tasca le pennette ai quattro formaggi avanzate dal menu di mezzogiorno e prontamente riscaldate.

In questa pubblicità invece non c'è traccia di pasta. Stai a vedere che si tratta di un omaggio artistico. Campari è storicamente legata a Depero, futurista come Marinetti, il feroce odiatore della pastasciutta «assurda religione gastronomica italiana». Però qui, di assurdo, c'è solo lo spot.

6. Spot CaCo3 Calgon

Uno spettro si aggira per l'Europa, il calcare. Bastano cinque minuti su YouTube per accorgersi di come il continente brulichi di massaie indistinguibili alle prese con le lavatrici incrostate dal Manzanarre al Reno. Ma in loro soccorso arriva lo stesso tecnico che consiglia il medesimo anticalcare. Lieto fine sul noto jingle cantato in una babele di lingue. Forse per evitare la sfilza di idiomi dei passaporti UE, i produttori del Calgon sparano a pieno schermo un logo in cui invece di localizzare il termine *calcare*, si ricorre all'esperanto delle formule chimi-

che. E l'Italia tutta ha un brivido da scuola media.

L'unica formula chimica che tutti conosciamo è quel ci-a-zeta-due-o di cui spesso consigliamo una dose a qualche parente isterica. Il ci-a-ci-o-tre ci è invece ignoto e di fronte alla scritta CaCo3 ridacchiamo come facemmo all'apparire del gigante Caco nell'ottavo canto dell'Eneide.

Se allora era la professoressa d'italiano a definirci imbecilli, adesso sono gli intellettuali chic a emarginare con sdegno chi ride di queste cose o dei refusi spesso micidiali che si leggono nei quotidiani online. Dovremmo sorridere con l'anima dei connettivi logici in Lewis Carroll, ci dicono. E invece noi, figli rozzi del Lando e dei cinepanettoni, ridiamo del termine *caco* che in questo spot viene presentato addirittura al cubo. E qui i peggiori tra noi fanno anche un ulteriore cambio di consonante.

Eppure gli intellettuali chic sono gli stessi che, quando si doveva dare un nome all'orrida mascotte di Italia 90, si scandalizzarono perché qualcuno propose *Bimbo*. Un nome simpatico che però nel gergo USA indica una prostituta minorenni. Guai a offendere la sensibilità altrui. Con la nostra possono fare di tutto e non possiamo nemmeno ridere.

Ridendo del CaCo3 noi siamo provinciali. I responsabili della Calfort, che non si sono curati di compiere una ricerca linguistica nei Paesi in cui il loro prodotto è diffuso, sono invece creativi. Eppure persi-

no i Conquistadores nel XVI secolo ebbero più sensibilità di loro quando per indicare la bevanda derivata dal cacao preferirono il sinonimo *chocolatl* al termine maya che si pronunciava *cacawate*.

Una nota economica per chiudere. La società che possiede la Calgon, nel 2010 aveva acquisito anche la casa produttrice dei profilattici Durex. E anche lì, risate a denti stretti.

7. Spot per la Mozzarella Santa Lucia Galbani

Secondo la pubblicità Galbani che ci perseguita da almeno un triennio, la provincia è un paradiso da Anni 50. Linde vecchiette, bambine con i codini, ragazze dai seni esplosivi, farfalle, timidi fidanzatini che si fanno mandare dalla mamma a prendere il latte e i suoi derivati sono gli appiccicosi protagonisti di storielle che persino i creatori dei Teletubbies troverebbero poco plausibili.

Per spiegare ai vostri bambini cos'è la schizofrenia, mostrate loro questi spot quando interrompono i programmi pomeridiani in cui si blatera dei delitti di Novi Ligure, Avetrana, Garlasco e altri toponimi di una provincia che se non è splatter è grottesca. Pensate ai mostri felliniani, dalla Saraghina alla Gradisca.

Nel teatrino del cacio, invece, ecco arrivare un piacente fattorino alla guida di un

furgone che attraversa oasi del WWF senza inquinare. Sarà alimentato a crescita? Nella realtà i furgoni sparano nuvole nere dai tubi di scarico e sono condotti solo da peruviani spesso alticci che guidano come se fossero sempre inseguiti da un commando di Túpac Amaru.

Se esistessero premi per il cialtroneismo pubblicitario, gli spot Galbani ne farebbero man bassa. Li hanno girati a Martina Franca, patria dei latticini pugliesi, destando l'entusiasmo della locale APT. Poi, vai a capire perché, nel montaggio hanno finto di essere a Erice, in Sicilia. Ma tanto sempre di sud si tratta e basta mettere un bambino scuro come un palestinese per fare *mediterraneo*. Così come negli spot ambientati al nord si limitano a una dadolata di articoli prima del nome: la Luisa, la Giusy, il Mario.

Questa forzata italianità risulta ancora più fastidiosa se si pensa che il marchio è ormai proprietà dei francesi di Lactalis. Saranno stati loro a commissionare questi spot pieni di stereotipi? Se sì, verrebbe voglia di percuoterli sul basco con una baguette.

A condire il tutto c'è un'insopportabile musichetta piaciona e fischiettante. Lo zuffolamento è di rigore, altrimenti trascolora il quadretto da villaggio di provincia leopardiano appreso alle medie: «intanto riede alla sua parca mensa, fischiando, il zappatore.»

E che cosa trova sulla parca mensa il rude zappatore? Una mozzarella industriale. Abita a due passi da una fattoria, in una

zona magari fregiata da marchi DOP e IGP, ma lui non solo consuma tristi latticini da single cittadino, ma se li fa portare a casa col furgone. Alla faccia del chilometro zero.

8. Spot Nutella starring Luciano Pavarotti

Ogni mattina lo stesso terrore di trovare in cucina Luciano Pavarotti che divora enormi fette di pane, schizzando Nutella ovunque e cantando «Buongiorno...». Mi faccio coraggio e scendo dal letto convincendomi che, nonostante gli abusi pubblicitari, il tenore è scomparso sei anni fa e che io non compro mai la Nutella. Mi crea episodi di sonnambulismo, la divorò di notte e al risveglio non ricordo nulla.

Lo spot non ha senso. Passa inosservato come una fermata minore della metro. Solite e poco memorabili immagini di casali ristrutturati in cui abitano famiglie dai troppi capelli perfettamente in piega dopo otto ore di lotta col cuscino. Pavarotti non si vede, si sente soltanto. Eppure la vox populi è convinta di averlo visto.

Due anziane signore sul tram, di quelle che discutono di tutto partendo dalla domanda retorica «Te ghe vist...», hai visto... «Te ghe vist el Pavarotti ch'el fàa la reclame de la Nudela?» L'altra dice di sì e le due si lanciano in una celebrazione delle meraviglie moderne del computer con cui si possono resuscitare i morti. Potenza della lirica

dove ogni dramma è un falso, commenterebbe Dalla.

Fa un po' impressione sentire un defunto utilizzato in uno spot a così breve distanza dalla scomparsa. Eppure migliaia di spot usano musiche di defunti, magari ispirati dalla boutade di Kubrick sul perché commissionare nuova musica quando ne è già stata composta tanta e di ottimo livello. Sarà che il Grieg dell'Olio Sasso o il Čajkovskij del Cynar, per restare sui classici, erano molto più morti.

Non so se la scelta abbia avuto effetti positivi sulle vendite della Nutella, di sicuro ha spinto il brano nelle classifiche di iTunes. E ha cambiato per sempre la mia percezione del cantante.

Non riuscirò più ad ascoltare *Traviata* con la Sutherland e la direzione di Bonyng. Appena parte il celebre brindisi, mi vedo Pavarotti che invita a libare non nei lieti calici, ma negli spaiati bicchieri di Nutella decorati con Willie Coyote che Violetta usa al posto delle banali cristallerie francesi.

E se già non sopportavo più il *Nessun dorma*, inflazionato dal tenore che playbackava i suoi vincerò a ogni manifestazione sportiva, dai Mondiali di Calcio al torneo di bocce del centro anziani Argentovivo, adesso è proprio finita.

Altro che indovinelli mortali. Mentre Turandot dorme, vedo Pavarotti/Calaf che le prepara la colazione e intanto stende su tutta Pechino il suo acuto: «All'alba spalmeròòò!».

9. Spot Unicredit

Di questi tempi le banche non godono di molta simpatia, così meglio stare attenti al modo in cui ci si propone. La Unicredit fino a poco tempo fa si vantava di essere l'ultima «banca in doppio petto grigio», mentre in tutti gli altri istituti i cassieri erano vestiti come gli animatori turistici del *Lido La Patella*. Oggi avrà capito che il look Mario Monti scatena i peggiori istinti e allora ha scelto la via cazzona alla comunicazione.

Ed ecco il nuovo spot, divertente come un numero di Colorado Cafè, in cui agisce il solito tipetto stazzonato e pulcioso che ormai infesta tanto cabaret televisivo e cinemino minimalista italico. Lo incontriamo dapprima mentre chiede un dettagliato espresso al bar (si riconosce quale: quello milanese con pretese parigine dove le bariste ti ignorano e sul bancone non hanno la Gazzetta, ma solo *il manifesto*). Poi lo vediamo esasperare un anziano barbiere e infine far fuggire il personale di una banca. Motivo: il tizio è incontentabile.

Non sono finite solo le ideologie, anche le idee sono in esaurimento, per lo meno in pubblicità. E noi, che abbiamo la carne triste perché abbiamo visto tutti i caroselli, non possiamo non ripensare all'attore Giampiero Albertini che, con la sua ingrugnata famiglia, nelle pubblicità per la Ignis esasperava i negozianti perché era incontentabile.

Già visto, grazie. E già sentito. Perché

anche la colonna sonora dello spot Unicredit ripescava in un passato che, a quanto pare, piace più del presente. Lo dimostrano le decine di domande lasciate nei forum in Rete: «Kual'è la kanzone dello spot della banka unicredit?». È *Don't Leave Me This Way*, un immortale anthem disco-soul del 1975. La scarsa conoscenza del passato recente è la complice più subdola delle brutte copie.

Lo spot dovrebbe far ridere, invece fa molto più ridere leggere sul sito dell'agenzia produttrice che per questo rimpasto di avanzi si sono messi in otto tra chief creative officer, head of marketing communication e head of advertising and digital communication.

Per carità, meglio questa pubblicità stupidella della pesantissima epica da realismo socialista firmata da Emanuele Crialese per la BNL.

Eppure lo spot ideale per un istituto bancario sarebbe semplicissimo. Basta un modello segaligno dal vago accento piemontese che risponde al cellulare e dice: «Allora? Siamo padroni di una banca?». Ed è fatta.

10. Spot Acqua Lete

La regola calcistica dice che se una squadra è vincente non va cambiata.

Evidentemente i creativi che lavorano per l'Acqua Lete non seguono il calcio visto che hanno distrutto il meraviglioso mondo

della molecola di sodio persa nella sua solitudine chimica e al suo posto hanno messo l'irritante Tonino il Panino, un entertainer più fastidioso di Liberace.

Come se non bastasse, da un po' di tempo hanno trasportato l'azione in un Messico da avanspettacolo, fatto con due cactus, un trio di avvoltoi mariachis e un paio di sombreros. Nemmeno nei cartoni animati ungheresi degli Anni 70 si respirava così tanto squallore.

Contro questo fondale immobile appare un red hot chilly pepper. Non un membro della band omonima, ma proprio un tipico peperoncino piccante di quelli che i pubblicitari avranno mangiato al tex-mex di Pinerolo nel 1994. In omaggio a Pito il Pitone che allietava tanti show di Cicciolina, l'ortaggio è stato chiamato Léon el Péperon. Essendo messicano non può che cantare *La Cucaracha* anche se tiene in bocca una rosa come un tanguero argentino, chiude con un *olé* come un madrilenò alla corrida (ancora una citazione di Totò!) e si esprime in dialetto veronese.

Un distico come «Lete è l'acqua che te scansa / el soffritto dalla pansa» meriterebbe punizioni corporali da vecchio college britannico.

Alla fine entra in scena l'immangiabile Tonino il Panino e non riesci a credere che questo invito alla digestione sia firmato dall'Armando Testa, la stessa agenzia cui si doveva la straordinaria comunicazione d'antan del Digestivo Antonetto.

Il problema della pubblicità odierna è che vuole essere ammiccante, punta troppo a far ridere e gode nel dimostrarsi autoironica, quasi vergognandosi del suo vero scopo: far vendere. Così anche quando per sterilità di idee si copiano i caroselli classici, si aggiunge il brutto tocco di cabaret televisivo.

Torna Gringo della carne Montana, ma mentre l'originale non rinunciava alla drammaticità degli spaghetti western, nella copia ecco l'immancabile chiusa comica alla Zelig del Sancho Pancha di turno.

Torna l'uomo in ammollo del Bio Presto, ma è una burletta di sposino che si tuffa in una fontana istigato da una vecchietta stereotipata e dovrebbe far sorridere, mentre nessuno avrebbe sorriso del jazzman Franco Cerri che si lavava la camicia immerso in una vasca. Perché era surrealismo puro. Avete mai riso delle giraffe in fiamme di Dalì?

[VELENO, GIUGNO-AGOSTO 2013]



ULTRAVOID.RADIO



Condivido la vostra scelta. La DDR è un mondo affascinante completamente scomparso nel volgere di 24 ore. Che cosa in particolare ha ammaliato voi al punto da celebrarlo nell'acronimo di Downward Design Research?

Innanzitutto vorremmo precisare che a noi piacerebbe essere chiamati con il nome esteso e non con l'acronimo.

Tralasciando il significato del nome in sé, e concentrandosi sulla sua riduzione, la scelta viene dal fascino particolare non privo di ambiguità che la Deutsche Demokratische Republik richiama, in particolare l'immediato richiamo al rigore e al tempo stesso agli alti ideali della genesi comunista. È curioso come nella DDR elementi estremi dei due regimi, il nero e il rosso, si compenetrino e si confondano, non tanto in senso politico ma di immaginario collettivo.

Inoltre quel punto preciso del mondo è stato scenario di avvenimenti artistici che forse più di altri ci somigliano e ci hanno influenzato.

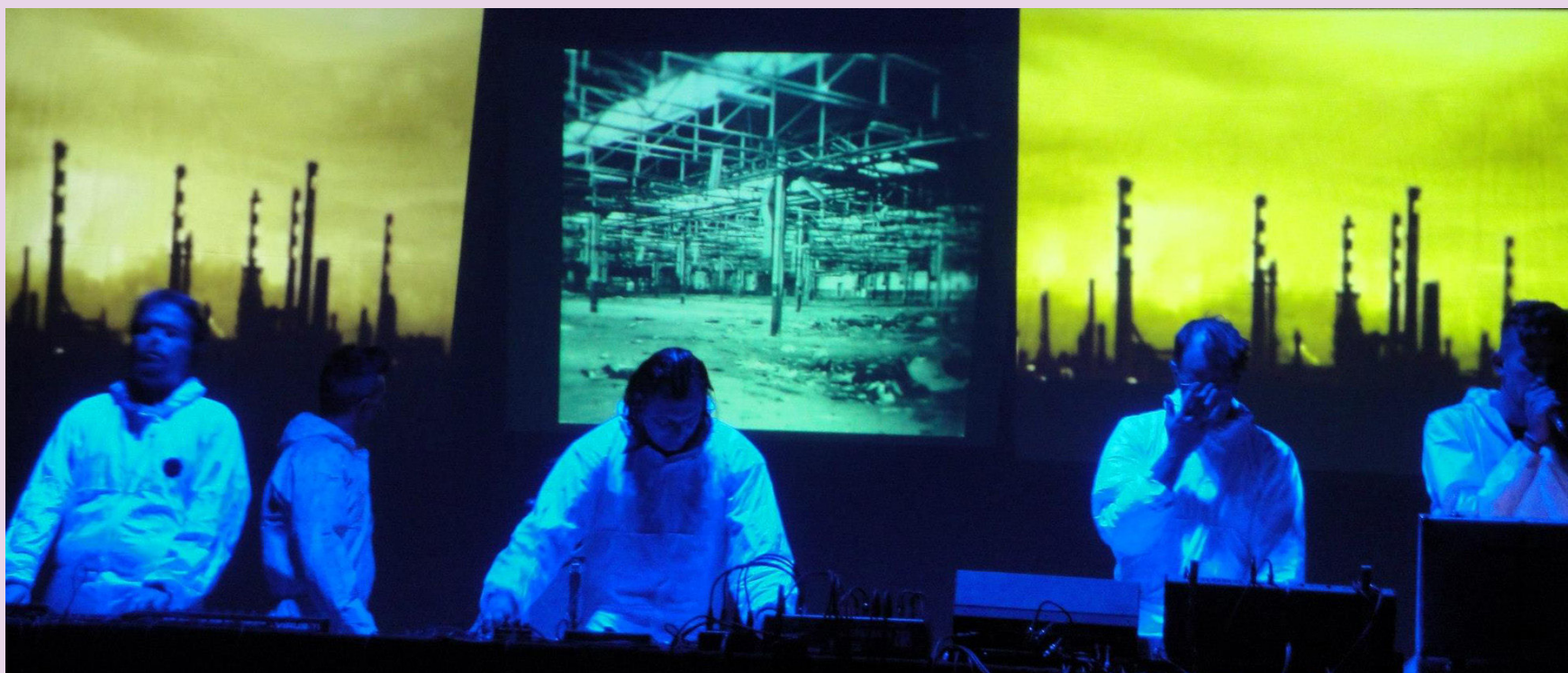
In più, nel richiamo alla Germania dell'est sono impliciti i riferimenti a una

estetica industriale ormai morta e a un orizzonte culturale definitivamente tramontato... tutte cose che ci affascinano molto (nel bene e nel male: è un'idea romantica!).

Inventiamoci una ipotetica scala della gravità algido-elettronica che parte dai Tangerine Dreams (impegno 10, ironia 0) e arriva agli Erasme (impegno 0, ironia 10), passando per Kraftwerk, Ultravox, Depeche Mode, a che livello pensa di potersi piazzare Downward Design Research?

Diciamo che l'ironia è prossima allo 0, ma più che di impegno si tratta di intensità... Anche se l'impegno c'è, eccome. I Tangerine Dream ci stanno un po' sulle palle :) e ci sentiamo sicuramente più vicini ai Kraftwerk e (un po' meno) ai Depeche Mode, anche se i due nomi che abbiamo nel cuore sono Coil e Gridlock. Direi che come livello potremmo stare su un 8!

Siete dei paladini dell'analogico. In tutti i vostri pezzi, almeno in quelli che sono riuscito ad ascoltare, non c'è un solo glitch digitale. Se chiudo gli occhi vedo tastiere con inserti di



legno, cursori, manopole con sotto la decalcomania dell'onda quadra. Che strumentazione usate? Dove la trovate?

In realtà il nostro sogno sarebbe di avere tutta strumentazione analogica! Diciamo che in questo momento siamo a metà strada: una parte delle nostre macchine è analogica, l'altra digitale. Ma assolutamente non usiamo computer né per comporre né tantomeno per suonare dal vivo. Quindi synth, drum machine, sequencer, bassline, campionatori e tastiere sono veri strumenti e non software.

Stiamo anche lavorando a un *Manifesto della musica elettronica senza computer*. Tutti i musicisti elettronici con cui ci troviamo a dividere il palco e che si presentano con un laptop sono costretti a sorbirsi le nostre prediche. La cosa bella è che le prediche spesso funzionano!

È un aspetto a cui teniamo molto, l'uso dei PC ti porta ad essere quasi più un tecnico che un musicista, nel senso che si perde quella immediatezza e fisicità che ritrovi nel contatto con lo strumento; tutto questo inevitabilmente si ripercuote su quello che suoni (e quindi anche sul risultato finale).

Limitatamente a questo aspetto pensiamo di essere uno dei gruppi elettronici più Rock'N'Roll del pianeta!

Per il reperimento degli strumenti poi usiamo ancora mezzi tradizionali: negozi musicali reali o online, eBay, contatti con musicisti e altri siti di vendite/scambio online. C'è da dire però che un membro del gruppo gestisce un negozio di strumenti musicali quindi abbiamo i nostri canali privilegiati :)

Vi offendete se la gente balla quando suonate?



Per nulla, anzi ci fa molto piacere! Veder muovere la gente al tuo ritmo è uno dei modi migliori per capire se la musica è veramente apprezzata. E poi adoriamo le danze involontarie. Troviamo offensivo quando la gente sta seduta a parlare e poi alla fine del brano batte le mani. A volte, non di rado, a queste latitudini succede: l'applauso in questi casi assomiglia molto ad un atto di caritatevole benevolenza, di cui ovviamente non abbiamo bisogno.

Che rapporto avete con Firenze? L'immaginario in bianco e nero della periferia di Gera che suscita la vostra musica poco si adatta alle visioni rinascimentali che avrete negli occhi.

Conflittuale, come è inevitabile che sia. Il problema della visione rinascimentale è che resta confinato negli occhi e solo sopra i quattro metri: al di sotto è svanita ogni attenzione all'estetica e le auto rumorose e

PER CONOSCERE LE DATE E PER SCARICARE
I FILE DI DOWNWARD DESIGN RESEARCH:
WWW.DOWNWARDDESIGNRESEARCH.COM



tollerate mal si sposano con una inesorabile tendenza a una città dormitorio che fa abbassare il volume degli hi-fi (ma non del televisore) e chiudere i locali che hanno un palco (ma non i semplici abbeveratoi alcolici). Non fossimo incastrati nei suoi ingranaggi ci piacerebbe raggiungere Berlino, aspettiamo un attimo di lucidità e di coraggio o di definitiva disperazione per farlo.

A proposito, a Firenze se la tirano ancora come facevano negli anni Ottanta, ai tempi d'oro degli indipendenti?

A Firenze se la tirano ancora sì... Ma anche noi ce la tiriamo...

Una cosa che manca oggi alla musica è l'ispirazione culturale. Vengo da un decennio

in cui, magari con un atteggiamento liceale, le band si chiamavano Bauhaus o Cocteau Twins e nei testi di David Sylvian si citavano Picasso e la Parigi di Satie. Quali sono (se ci sono) le ispirazioni culturali extramusicali della vostra musica?

Architettura, scrittura, cinema, pittura, un po' di tutto... L'architettura forse è quella più visibile: nei video che proiettiamo durante i nostri live le dedichiamo grande spazio e la Bauhaus, non solo per questioni territoriali (DDR), la fa da padrona.

Ultimamente stiamo anche intensificando la collaborazione con Marcello Renna, un nostro amico architetto, con particolare attenzione all'architettura industriale. Poi c'è questa fascinazione per le città, con la loro grande capacità evocativa,

non a caso alcuni dei nostri brani portano nomi di città. In altri brani invece omaggiamo direttamente i nostri fratelli più grandi, Coil e Gridlock con titoli che li richiamano. Anche la letteratura gioca il suo ruolo: non mancano riferimenti a scrittori poco ortodossi come Thomas M. Disch o Robert Silverberg, per esempio.

La vostra produzione non è mai stata distribuita ufficialmente da una casa discografica. Ora avete un intero disco pronto. Per quale casa sognate di incidere?

E anche voi, come tanti, credete che le net-label siano un ripiego poco valorizzante, come il pubblicare solo e-book invece di un vero libro stampato?

Speriamo che finalmente qualcuno si accorga di noi. Quello che più ci preme è una distribuzione che ci permetta di essere visibili nei canali a noi affini e soprattutto la facilitazione che ne deriverebbe per l'attività live. Incidere per etichette come World Serpent o Hands sarebbe un sogno. O anche per la Warp!

Se questo non accade non abbiamo interesse particolare a pubblicare per forza un CD.

L'oggetto CD di per sé non riveste grande importanza per noi. A quel punto andrebbe bene anche una release online. Anche se, parlando di formati, non nascondiamo la segreta speranza di far uscire un vinile, un giorno.





INTERVIEW

L'intervista di questo numero è a cura di Andrea Ialenti, da Ancona.

* * *

Su Andy Warhol era un coatto definisci il trash come «emulazione fallita di un modello alto», a tuo avviso esiste anche un trash non emulativo?

No, non esiste. Sempre però restando al mio modello di trash che si basava proprio sull'osservazione dei *derivati* rispetto al modello alto. Quello è stato uno dei più grandi errori della mia vita, usare un termine che altri avrebbero usato in tutt'altro modo.

Il mio trash non aveva nulla a che vedere con le burlette fatte da studenti fuori corso o con i distinguo operati da giornaliste snob davanti alla cultura popolare, soprattutto di origine televisiva. Perché i nemici del trash odiano la tv, non possiedono nemmeno il televisore, e poi parlano solo di televisione.

Veniamo al tuo rapporto con i cannibali uno dei fenomeni più interessanti della letteratura italiana Anni 90. Ritieni che molti di loro abbiano perso quella vena innovativa perdendosi nel macchiettistico o negli argomenti mainstream?

Più passa il tempo, più mi rendo conto di quale fuffa fosse stata l'onda cannibale. Una squallida operazione di marketing nata ai tavolini di una casa editrice che, scemato

l'interesse dei media, non ha portato a nulla. E supportata dai vecchietti del Gruppo 63 cui non pareva vero poter succhiare linfa giovane per tornare a dettar legge.

Gli stessi protagonisti tenevano a non essere rinchiusi in *gruppi* o *scuole*. Ricordo il modo in cui Tiziano Scarpa sosteneva la sua indipendenza, anche perché legandosi a una conventicola avrebbe poi scontentato un'altra. Non ritengo che sia stato uno dei fenomeni più interessanti della letteratura italiana, anche perché non era letteratura, era editoria. C'è una forte differenza, su cui tornerò in maniera più specifica.

Certo che si sono dati tutti al mainstream. Al di fuori di quello non si resta stregati né si arriva a Cinecittà. Ora sono tutti cresciuti, sposati e con prole. Il *tengo famiglia* non risparmia nemmeno gli scrittori più trasgressivi.

Come si è evoluto il neoproletariato a seguito della grave crisi economico-sociale che ha colpito l'Italia negli ultimi anni?

La crisi ha insegnato una cosa fondamentale al neoproletariato: il vittimismo. Quando uscì quel mio libro l'idea che loro avevano di se stessi era: «Sono troppo figo, faccio l'agente immobiliare e la sera porto la mia donna a mangiare l'aragosta», frase che mi è stata detta realmente da un agente presso cui stavo comperando casa.

Oggi, invece, amano vedersi come vittime di quarantenni crudeli (e loro ne han-



no trentacinque), cervelli destinati alla fuga (la maggior parte ha solo la terza media e una preparazione infima), membri di una generazione senza speranza in un futuro di certezze.

Nota che fino a qualche anno fa erano loro i primi a ridere delle *certezze*. Quante volte li ho sentiti dire: «Ma a che ti serve una casa di proprietà? Tanto oggi sei qui, domani magari a New York» O ancora: «Certo che mi faccio un'altra vacanza, so godermi la vita io.» E sotto con il credito al consumo.

Quando uscì *Neoproletariato* i campioni fasulli del buonismo di sinistra mi accusarono di essere cattivo con i poveri senza nemmeno aver letto il libro. Io non sono cattivo.

Sono stronzo. E voglio vedere i neoproletari morire di inedia, di stenti.

Ritieni che questa crisi abbia innescato dei processi di decrescita felice o per lo meno ci sia un ritorno a certi valori di sobrietà o siamo ancora dominati dal barocco brianzolo?

La decrescita felice è una palla messa in giro da gente strapagata con la rubrica fissa su Repubblica o il programma su RaiTre.

Che consigli ti sentiresti di dare a chi, in un'epoca di profonda crisi economica, vuole intraprendere la carriera di scrittore/saggista?

Durante la mia ultima e pessima esperienza editoriale ricevevo inediti di persone che sognavano di pubblicare il loro romanzo. Nelle lettere di presentazione, oltre ai segnali di sicura mitomania («Il mio è il romanzo che l'Italia attende, perfetto nella trama come nello stile») scrivevano che da vent'anni lavoravano come dirigenti delle Ferrovie, medici, avvocati.

Qualche volta ho anche risposto, dicendo: «Gentile signore, lasci perdere. Tenga duro fino alla pensione e poi si dia ai viaggi organizzati. Crisi o non crisi il mio consiglio è lasciare perdere. O meglio, se si crede che basti scrivere un librino per diventare ricchi, darsi subito allo spaccio di droghe. Se poi si sceglie comunque un'esistenza di umiliazioni, di difficoltà, di collaborazioni mal pagate con i giornali, allora fatelo. Ma non dite che non vi avevo avvertito.

Parli spesso di immigrati di lusso che si lamentano di Milano, ma lo sai che sono le stesse persone che quando tornano al paesello dicono quant'è figo svolgere qualche professione del sottoproletariato intellettuale (in genere chiamandola con il termine in inglese) nella mitica Milano guardando dall'alto in basso noi che siamo rimasti nel paesello?

Certo che lo so! Gli stessi che quando arrivano qui iniziano a dire: «E questa sarebbe una metropoli?» e magari arrivano da Capracotta. Non riesco a capire cosa si aspettino. Forse il sindaco che va a riceverli in stazione?

Poi, di ritorno al paesello si lamentano: «Ma è già tutto chiuso? A Milano a quest'ora siamo ancora a bere sui Navigli!»

Dove, sia precisato, vanno solo loro. Lo dimostrano le urla beluine nei dialetti più ruspanti che escono dai locali truffaldini sui Navigli e a Brera. Là un milanese non mette piede dopo le 19.

Parlando del tuo rapporto sostanzialmente d'amore con Milano, indichi come punto di cesura della storia cittadina la strage di Piazza Fontana, com'è cambiata la città a seguito di quel tragico evento? Com'era Milano prima e com'è diventata dopo?

Preciso che sono sensazioni nate a posteriori. Ero troppo piccolo quando scoppiò la bomba, però certe cose si percepiscono anche da bambini.

Ho detto in altre occasioni che il 12 dicembre 1969 è stato il nostro 11 settembre 2001. Solo che non abbiamo mai saputo dimostrare affetto per la città ferita come hanno fatto i newyorchesi per la loro. Certo, qui tutto è in scala più piccola, ma l'affetto non si basa sulla misura.

Quel giorno Milano è diventata più cupa, più diffidente. Si è accorta che la *mala* romantica, con un proprio codice e relegata in ore e zone ben precise della città si era trasformata in un pericolo invisibile e diffuso, che poteva nascondersi anche tra chi stava al potere e chi credevi fosse lì per difenderti. Il ladruncolo della *mala* era umano, il terrorista era arrogante, convinto di essere migliore di te perché aveva letto male due testi di cattivi maestri.

Non è stato un cambiamento solo milanese, ma nazionale.

In Francia esiste un forte dualismo città-provincia. Ritieni che in Italia esista un qualche contrasto tra metropoli e città di provincia? Ti vedresti in una qualsiasi città di provincia del centro Italia?

In Francia hanno Parigi e intorno è tutta campagna. In Italia abbiamo sempre avuto le città, dove si immaginava che la vita fosse più libera, più divertente, più ricca. Noi non abbiamo metropoli, intese come agglomerati sconfinati di architetture banali e slum e isole di ricchezza. Abbiamo città molto piccole come estensione, in cui non

ci permetteremmo mai di buttare giù il patrimonio storico. Da noi la scala è un'altra e si basa sulla concentrazione di saperi, know how, capacità e possibilità.

Un fenomeno che ha ben descritto Elio Fiorucci nell'intervista che ha rilasciato a OssoBook: Milano non è una grande città dal punto di vista territoriale, ma lo è dal punto di vista della concentrazione, perché ci trovi tutto e prima di tutti. Roma è più rarefatta, non ha mai visto svilupparsi il terziario, anche quello un po' funky degli anni Ottanta, quando ci si *inventava un lavoro*. La colpa credo sia della eccessiva presenza della politica che uccide la nostra capitale.

Mi vedo in una piccola città di provincia del Centro Italia, ma solo come turista! Cinquant'anni di abitudini e ritmi sono difficili da eliminare, penso ne soffrirei un po'.

Ragionando in una prospettiva storica, in quale "sinistra" ti riconosci?

In nessuna. Non voglio più sentire parlare di sinistra. Io sono progressista, autonomo e liberale. La sinistra non è più nulla di tutto questo. È retrograda, D'Alema è il nuovo Andreotti, Vendola è illuminato come un massaro dell'Ottocento. Gente capace di spacciare Letta per il nuovo.

Quali sono le notizie o i fenomeni mediatici che ti irritano maggiormente?

Le ondate di calore. I delitti irrisolti tra buzzurri tatuati delle zone depresse. Le eccitazioni legate a Internet (impazza sulla Rete, YouTube esplode, il Popolo della Rete si esalta). Le manifestazioni con spettacolino cromatico al seguito (calzini azzurri, sciarpa bianca, popolo viola). Gli innamoramenti per il guru di turno (Grillo, papa Francesco, Berlusconi, Santoro). Quasi tutte le notizie di politica interna divise tra chi vede la luce e chi non vede più nemmeno la lampadina.



Labrancoteque S35.2013 è stato realizzato interamente da Tommaso Labranca. I materiali contrassegnati da una data in fondo al testo sono già apparsi su altre testate o in uno dei siti gestiti nel corso degli anni e non più attivi. Quelli senza data sono stati realizzati appositamente per questo numero di Labrancoteque. Tutti i contenuti sono coperti da licenza CC-BY-NC-ND.

www.labrancoteque.info



labrancoteque@gmail.com

ARRIVEDERCI IN INVERNO!