

Enseignante: BELEULMI Assia
Module: Oral
Année et Groupe: Master I, G 1, 3

Trascrizioni audio e video

Traccia 1

- **Intervistatrice:** Allora, ci può riassumere i dati salienti dell'Annuario?
- **Giornalista:** Certo. Si parla dell'Italia che si impoverisce e che è in recessione, ma soprattutto dell'Italia che ha paura di questi fenomeni, quindi la paura è un elemento prioritario rispetto alla realtà oggettiva nella quale gli italiani si trovano; sono più spaventati dalla realtà che non dagli effetti che questa realtà produce. Un altro elemento molto forte è quello della disoccupazione giovanile, che tra tutti i disagi che gli italiani vivono è quello percepito come più forte. Un terzo è l'insofferenza verso le grandi città, intese come spazi scarsamente vivibili: il traffico, lo smog, lo stress della vita quotidiana. Questo fa soffrire molto gli italiani che vorrebbero una vita più serena. All'interno di questo quadro ci sono alcuni fenomeni sia di tipo culturale sia di tipo antropologico che possiamo approfondire...
- **Intervistatrice:** Sì, molte delle domande che sono pervenute dai nostri ascoltatori, stanchi di sentire parlare della crisi economica, sono relative alla cultura. Ai nostri ascoltatori ha colpito molto che tutto quello che è legato al web continua a correre, mentre quello che è legato alla carta continua a scendere. I numeri confermano questo fenomeno?
- **Giornalista:** Sì, i numeri confermano questa tendenza. Cosa succede? Succede che gli italiani hanno un grande desiderio di cultura e questo desiderio è sancito ormai da molte indagini di questi anni. Vogliono la cultura, ma come? Sotto forma di elementi diciamo immateriali, cioè lo spettacolo, il museo, le grandi mostre-evento e soprattutto il web, il web è il grande fattore di novità. Un numero dice tutto: nella fascia di età tra i 15 e i 24 anni l'89% degli italiani si collega ogni giorno al web e comunque più di metà degli italiani è connesso ogni giorno con la rete. Per l'informazione, ad esempio, l'editoria on-line sta decollando di più... certo, se guardiamo i numeri assoluti non si tratta ancora di numeri enormi, di percentuali gigantesche come nei giornali generalisti, però sono soprattutto i giovani a leggere i giornali on-line, quindi in prospettiva il giornale on-line sarà il vero mezzo di informazione generalista, accessibile a tutti. È vero, però, che bisognerebbe incentivare la diffusione del digitale, fare investimenti seri sulla banda larga, ci sono ancora delle zone del Paese che non sono raggiunte. E poi una cosa molto importante sarebbe Internet gratis in alcune zone della città. Per esempio la provincia di Roma ha fatto alcune sperimentazioni nei parchi cittadini, dove Internet è gratis... ecco, negli aeroporti ancora non lo è.
- **Intervistatrice:** Mi piacerebbe trattare ancora qualche altro aspetto, riguardo a questo Annuario Istat: penso ad esempio a quello che riguarda la famiglia, i matrimoni.
- **Giornalista:** Allora, l'Annuario fotografa e ribadisce un trend ormai consolidato. Esaminiamo un dato orientativo: negli anni Settanta c'erano circa 500 mila matrimoni l'anno, adesso siamo scesi sotto la metà di questa cifra, quindi gli italiani si sposano molto meno. E poi una volta oltre il 90% dei matrimoni era un matrimonio religioso, ora siamo arrivati al 63%, sintomo che ci dice due cose: da una parte una generale laicizzazione del Paese, dall'altra il fatto che ci sono molti secondi matrimoni, e i secondi matrimoni possono essere solo civili. Se però questo dato generale lo andiamo a declinare sul territorio, ci rendiamo conto che il 63% dei matrimoni religiosi è una media soltanto nazionale, ma nelle grandi città i matrimoni civili sono ormai diventati la maggioranza. È il caso per esempio di Milano, il caso di Roma, è molto diffuso questo fenomeno nel Triveneto. E quindi la configurazione della famiglia sta cambiando tanto, non esiste più la famiglia tradizionale una coppia che si sposa e fa dei figli, esistono delle famiglie ricostituite, esistono le famiglie allargate, le famiglie di fatto, esistono delle convivenze che vanno avanti in maniera stabile senza evolvere mai in un matrimonio. Ecco... quindi questo è il fenomeno che abbiamo sotto gli occhi, ed è un dato molto importante per la politica, ogni volta che si deve affrontare il tema di che cosa fare per la famiglia, perché ci si deve rendere conto che non esiste più "la" famiglia, ma ci sono diversi modelli di famiglia ormai consolidati nella nostra società.

Traccia 2 Vedi traccia 1.

Matrimoni

- **Sociologa:** La famiglia allargata è stata raccontata molto bene, in maniera esemplare da uno spot televi- sivo di una marca automobilistica che presentava un signore che usciva dalla macchina, dietro vari bambini, e che raccontava della composizione della sua famiglia. Lo spot naturalmente presentava l'idea, la famiglia allargata come famiglia felice, idilliaca... Naturalmente ha anche sollevato moltissime questioni, un dibattito, insomma, ha avuto anche moltissime critiche perché culturalmente la famiglia allargata, che è semplicemente la somma di due o più famiglie tradizionali, in realtà ancora nell'accettazione sociale non è così penetrata.
- **Spot:** Lui è Daniele, mio figlio, è nato dal matrimonio con Elena, la mia prima moglie. Adesso lo porto in piscina. Poi vado a prendere Marco e Luca, i figli della mia nuova moglie. Li prendo e corro dalla mia terza figlia, la piccola Sofia, la figlia della mia attuale moglie. Poi vado a riprendere Daniele. Infine torniamo tutti a casa, prima di riaccompagnare... Arturo, il figlio del vicino.

Traccia 3

- **Giornalista:** Ecco, la Sardegna è stata associata al centro...
- **Professore:** Sì, anche perché la Sardegna, appunto, proprio le caratteristiche psicologiche sono peculiari, nel senso che pur essendo un popolo che lascerebbe pensare ad origini marinare, ma non lo è affatto, perché ha dovuto difendersi appunto dalle invasioni dei popoli che arrivavano dal Nord Africa, quindi la Mauritania, dall'Italia, dalla Francia e dalla Spagna, quindi è un popolo che ha pensato sempre a u purceddu, ha pensato sempre alla terra, giammai a tutte le coste, non è un popolo mari- nario, ecco... La Sardegna d'accordo che ha avuto sempre timore della invasività altrui, però culto delle tradizioni, la riservatezza, però a volte anche la testardaggine, la permalosità, la diffidenza, ecco, se noi per esempio prendiamo appunto proprio un fatto storico della Liguria, si è sempre detto, ma come mai i liguri sono proverbialmente tirchi?
- **Giornalista:** Sì, così arroccati, ma forse anche la posizione geografica che richiede questo tipo di atteg- giamento...
- **Professore:** No, no, le dico subito, prima avevano fiorenti traffici con Costantinopoli, fino al 1400, do- podiché, poi dopo Venezia ha soppiantato tutto, son diventati i cugini poveri e quindi a questo punto con i pirati che arrivavano dal mare all'improvviso... niente, dovevano riparare sulle colline di Recco, quindi ecco la focaccia di Recco, molto fina, perché una famiglia riparava sulle colline dell'interno, appunto, proprio con una capretta e un sacco di farina, per cui a questo punto il latte e la farina do- vevano bastare, appunto, per un intero mese, per una famiglia intera di padre, madre e figli, naturalmente.
- **Giornalista:** Ecco professore, allora, così, se dobbiamo dividere dividiamo, purtroppo lo facciamo allo- ra anche con pregi e difetti. Ci sono degli stereotipi tipici del Nord, del Centro e del Sud dei quali pro- prio non riusciamo, così, a fare a meno? **Professore:** Sì, dunque, dobbiamo tener presente che il Trentino Alto Adige è determinato dall'essere considerato i tedeschi d'Italia, quindi con una comunicazione per nulla... voglio dire, con apparente empatia comunicazionale, solo apparente, naturalmente; ognuno ha il suo modo di comunicare sin- tonia e simpatia – però, i tedeschi d'Italia, ecco. Il Piemonte è caratterizzato da un carattere sabauda, quindi il senso del dovere, della discrezione, l'efficienza ecc. La Lombardia è caratterizzata dal "volere è potere", quindi la laboriosità, l'autostima; stiamo parlando sempre del Nord e quindi di tutte queste caratteristiche che contraddistinguono il Nord. **Giornalista:** Caratteristiche che apparentemente sembrano tutte caratteristiche, chiamiamole così, positive, belle, ma ci saranno anche vizi, dei difetti del Nord, ce ne sono tanti, immagino...
- **Professore:** Eh beh, sì, voglio dire, per esempio la scontentezza, il mugugno...
- **Giornalista:** Siamo sempre arrabbiati, questo è il senso...
- **Professore:** Sì, no, beh, ma non tutti. Prendiamo la Lombardia, beh la Lombardia, d'accordo l'autosti- ma, però antepongono la fretta all'interazione, ecco... sempre però, se vogliamo vedere per esempio l'Emilia Romagna: beh, sono i guasconi d'Italia, quindi caratterizzati dall'allegria, dalla cordialità, dalla gioia di vivere, ecco, questa è una prova di positività.
- **Giornalista:** Siamo un popolo di furbi, come si dice, professore, in generale?

- **Professore:** Beh, più scendiamo verso il Sud e più a livello storico la furbizia... poi dopo è chiaro che il popolo del Sud è passato al Nord e viceversa, c'è poi stata una commistione per trasferimento ecc. Però, se prendiamo la Campania è classica l'arte di arrangiarsi, la superstizione, commista però all'allegria, la sfrontatezza. Il Lazio poi è particolare, perché nel Lazio vediamo appunto lo scetticismo, l'ironia, la spacconeria, la spavalderia, la saccenteria, l'astuzia, che diceva lei, la cialtroneria, l'indolenza, ecco, e le sette ossessioni capitali, come furono definite, che sono appunto per i romani e per il Lazio, ma specie per i romani la "sola", cosiddetta, cioè la paura delle fregature, la rumorosità, i "caciaroni" cosiddetti.
- **Giornalista:** Normalmente si dice che prendere atto di qualcosa poi ci serve in qualche modo a miglio- rarci, no?, e tutto quello che ho sentito adesso appare un po' un luogo comune, in realtà voi avete fatto degli studi molto precisi e anche complessi per riuscire ad arrivare a dare forza proprio al luogo comune che, allora, così luogo comune non è.
- **Professore:** Esatto, esatto, ci abbiamo messo 7 anni per due volumetti abbastanza snelli, ma non è sta- to facile, appunto perché proprio non c'era che pochissimo materiale, abbiamo disturbato tutte le bi- blioteche d'Italia o quasi tutte, e a un certo punto soltanto poi dopo il famoso macroscopico Dizionario dei dialetti italiani ci ha consentito di vedere quali erano i popoli che giungevano... quindi per esempio Bari, la Puglia era un emirato arabo, quindi con tutte le caratteristiche arabe, per cui la parsi- monia, l'amore per la terra, in questo caso il valore del lavoro ecc.

(Da Radio 24, Il riposo del guerriero di Stefano Gallarini, 4/9/2011)

Pubblicità 1

- **Spot 1**
- **Cameriere:** Buonasera signora... Dottore... Vorrei permettermi di suggerire consommé d'Orléans, potage souassonnaise o crêpe burie. Bouches-à-la-Gauloise, dartoi-à-la-reine, marmite lyonnaise, soupe Colbert, gelée de bouillon, bouillon royal, crêpe Valesca-à-la-sauce-suprême.
- **Donna:** Rigatoni. **Cameriere:** Ah... E noi come un'eco rispondiamo: Barilla...
- **Camerieri:** Barilla...
- **Tutti:** Barilla, Barilla...
- **Slogan:** Barilla vi fa sentire sempre al dente.
- **Spot 2** Le penne Barilla raccontano ogni giorno, con la tua fantasia, una lunga storia di sapori. Dove c'è Barilla c'è casa.
- **Spot 3** Dove c'è Barilla c'è casa.
- **Spot 4** È la nostra linea di partenza: è la famiglia. A volte ti protegge, altre ti incoraggia. A volte non vedi l'ora di averne una, altre... nessuna. Pensi che da soli si arrivi più lontano, ma quando sei seduto lì in mezzo ti accorgi che per sentirsi davvero liberi bisogna avere radici. Lasagne emiliane Barilla, la gioia di stare insieme.

Traccia 4

Pubblicità 2 Vedi Pubblicità 1, Spot 4.

Traccia 5

Aids: se lo conosci lo eviti. Se lo conosci non ti uccide. Dai una mano anche tu. Per essere utile agli altri non serve volare, basta volere. Chi fuma avvelena anche te. Digli di smettere.

- **Intervistatrice:** Le avrete sicuramente riconosciute. Sono solo alcune delle più famose campagne di Pubblicità Progresso. Immagini e slogan che da quarant'anni accompagnano i cittadini italiani. Vero e proprio specchio dei cambiamenti della società attraverso le sue paure, le sue aspirazioni, i suoi ideali. Nata nel 1971 come associazione no profit, poi diventata fondazione con lo scopo di promuovere una corretta comunicazione sociale e stimolare la coscienza civile ad agire per il bene comune, Pubblicità Progresso si avvale di creativi, registi, designer e agenzie che prestano il loro lavoro gratuitamente. Ha promosso, fra le altre, campagne contro il razzismo, il rumore, il fumo,

l'inquinamento, per la donazione di sangue, la tutela dei disabili, la sicurezza sul lavoro. Campagne che in molti casi hanno fatto epoca, ci dice il presidente Alberto Contri.

- **Contri:** Ci sono campagne che sono storiche come quella del sangue, ma subito dopo quella del verde del '72, fu la prima, tutto sommato, critica indiretta al consumo eccessivo e alla distruzione dell'ambiente. Poi ci fu quella famosissima Chi fuma avvelena anche te. Digli di smettere, che potremmo tra- smettere anche oggi. Ma ce n'è una che vedendola fa venire i brividi perché nel '77 si vede l'alluvione del Po e si dice: se andiamo avanti così, prima o poi tutta l'Italia sarà alluvionata. Potevamo girarla l'al- tro ieri vedendo le scene di Genova, piuttosto che del Sud Italia. E poi quelle che abbiamo fatto cambiando anche un po' non soltanto l'idea di occuparci quindi dei minorati e di chi è in difficoltà ecc., ma anche di progetti positivi. Abbiamo fatto una splendida campagna a favore dell'alfabetizzazione informatica che è stata poi imitata dall'Ibm in tutto il mondo. Insomma, ne abbiamo fatte di tutti i co- lori e adesso ci stiamo apprestando a fare forse la più difficile campagna della nostra storia: a quarant'anni dalla campagna sulla ricerca di sangue, faremo una campagna sulla donazione degli orga- ni, che è la cosa più difficile che c'è, e ci stiamo cimentando con una super band di creativi che abbiamo messo assieme. Super gruppo per realizzare questa campagna.
- **Intervistatrice:** Ci può anticipare qualcosa su questa prossima campagna?
- **Contri:** Sarà una campagna che certamente farà leva sull'emotività, perché è inutile far ragionare su questo tema, perché se uno deve pensare per un attimo alla propria morte, al 90% c'è un meccani- smo di ripulsa, comunque c'è un feedback negativo. Può sembrare una cosa assurda, ma in termini tecnici noi dobbiamo far diventare di moda diventare donatori e per fare questo oltre che a far leva sulle emozioni, useremo ovviamente moltissimo i social network. Stiamo studiando tutta una serie di attività sui social network, su Facebook. Stiamo cercando di convincere la direzione europea di Face- book a mettere fra i parametri degli amici essere o meno donatori, il che avrebbe una potenza emula- tiva gigantesca. Quindi sarà una campagna cross mediale, come si dice, come giustamente insegna- no ai tempi della comunicazione di oggi.
- **Intervistatrice:** Qual è il segreto di una campagna di comunicazione sociale di successo? Quale leva bisogna toccare per raggiungere la sensibilità?
- **Contri:** Beh qui... il discorso è lungo. Però dovremmo dire che innanzitutto dobbiamo abbattere gli stereotipi. Non è vero, e lo diciamo con molta serenità ma anche molta assertività, che bisogna dare un pugno nello stomaco per farsi ricordare. A volte, se noi guardiamo proprio nella nostra mediateca, è vero che ci sono Paesi che ancora sono molto cruenti quando fanno vedere per esempio una cam- pagna per gli incidenti stradali, per la prevenzione degli incidenti stradali, ma noi abbiamo stuoli di psicologi che ci dicono guarda che quando fai vedere le lamiere contorte o magari il sangue che goc- ciola sull'asfalto, il meccanismo che avviene immediatamente è un meccanismo di rimozione. Uno vede queste immagini così forti e dice ma io guido benissimo, cioè quello a me non succede. Mentre abbiamo molte campagne su queste tematiche fatte stimolando l'ironia. Quindi sollevando la guar- dia di chi ascolta per farlo riflettere, ma anche su temi molto difficili come le disabilità gravi o addirit- tura l'Aids. Quindi il ruolo nostro e quello che facciamo anche tramite i seminari è di spiegare proprio tecnicamente, ecco perché andiamo in giro per le università dai futuri comunicatori a spiegare quan- to è importante fare delle campagne oggettive, molto semplici che abbiano quella che, con un angli- cismo, noi chiamiamo la culture action, cioè io ti chiamo a fare qualcosa di preciso e non mi lamento semplicemente dei mali del mondo oppure non creo semplicemente un po' di emozione. E quindi so- no campagne che in realtà si fanno con le stesse tecniche delle campagne commerciali, senonché si occupano di problematiche sociali. Quindi sono molto più difficili da realizzare.

(Da Radio 24, Essere e avere di Maria Luisa Pezzali)

Gioco d'azzardo

- **Giornalista:** Ed è sempre più diffuso il gioco d'azzardo in Italia, un enorme giro d'affari e i medici consi- gliano cautela: potrebbe diventare una vera e propria malattia. Manuela Lucchini.
- **Pupo:** L'invito a non giocare è ipocrita. Direi di giocare con moderazione e senza l'illusione che il gioco possa risolvere i vostri problemi, perché non sarà mai così.
- **Lucchini:** Gioco d'azzardo: Pupo ha rovinato ben dieci anni della sua vita. Oggi giocare è facile: scom messe, casinò, slot machine, lotterie e perfino poker da giocare in casa con Internet. Un

dato? Dal 1 gennaio 2008 al 30 agosto dello stesso anno sono stati movimentati 34 miliardi di euro, 709 euro per ogni cittadino italiano. Sì giocare, ma come dice la campagna per la sensibilizzazione sul gioco responsabile voluta dai monopoli di Stato e presentata da Snai, bisogna giocare per vincere. Il gioco compulsivo può essere considerato una malattia?

- **Sorrentino:** Sì. È una vera e propria malattia perché è un disturbo del controllo degli impulsi. Il giocatore d'azzardo patologico prova un desiderio irresistibile, un'attrazione straordinaria per giocare ed è disposto a far tutto pur di provare lo sballo.

Mine vaganti

- **Nonna:** L'hai toccata tu la pasta quando esce dalle macchine?
- **Tommaso:** No.
- **Nonna:** È calda, morbida. Nicola ogni tanto la toccava e si metteva a ridere da solo. La conosceva bene lui quella pasta. L'avevamo cresciuta io e lui.
- **Tommaso:** Domani vado in fabbrica e la tocco pure io la pasta.
- **Nonna:** No, no, non la toccare. Tommaso, se uno fa sempre quello che gli chiedono gli altri non vale la pena di vivere.

- **Padre:** Beh, ci vediamo dopo...
- **Tommaso:** Aspetta papà... Ti devo dire una cosa. Padre: Ho detto dopo.
- **Madre:** Tommaso non dire niente.
- **Tommaso:** Io ci ho provato. Vado in fabbrica tutte le mattine, lavoro, tocco la pasta, come dice la nonna. Vedo le scatole che partono per tutto il mondo. Ma non mi importa. Non sento niente. Di notte, mentre voi dormite, qua dentro sapete che faccio? Scrivo... le cose che vedo, quelle che penso, quelle che voglio dire.
-