

"Spirit in Dance"

di Sandro Sartori

Arriva finalmente a Padova la "Discoteca cristiana" di fra' Michael. In due occasioni, il 26 novembre e il 7 dicembre, il frate italoamericano proporrà la sua discoteca "sana" in due popolari sale da ballo alle porte di Padova: il "Padova Est" di Noventa Padovana e l' "East Side City" di Ponte di Brenta. C'è molta curiosità per provare questa discoteca "a misura di cristiano", vicina alla concezione predicata don Mazzi qualche anno fa. Ideatore e animatore di queste serate "alternative" è fra' Michael Daniels, francescano che presta servizio presso il seminario di Lonigo (VI). Fra' Michael, 36 anni, originario del New Jersey, ha cominciato a organizzare questi spettacoli nell'agosto del 1999. Da allora ha portato a termine una dozzina di serate nel vicentino e nel veronese, presso piccole discoteche, palestre e capannoni. Le serate padovane saranno le prime che organizza in locali così importanti. (<http://www.spiritindance.com/>)

Fra' Michael, cosa ti spinge a organizzare le serate di "Discoteca cristiana"? «La passione per Cristo e per l'uomo, in questo caso soprattutto in ambiente giovanile. Io credo profondamente nel tema del Giubileo, che è un tema "permanente". Dio si è fatto uomo perché tutti gli uomini possano elevarsi fino a Lui. Qui c'è bisogno che molta gioventù ritorni letteralmente a Dio. Quello che uso è il linguaggio più diffuso nel mondo giovanile e quella per la discoteca è per me solo un'attenzione pastorale».

Quali sono i giovani che frequentano della "Discoteca cristiana"? «In primo luogo chi già viene in chiesa, gli appartiene ed ha ancora una fede viva o attiva. Loro sono il tramite per i "periferici", quelli che stanno con piede dentro e uno fuori, e questi sono a loro volta il tramite per i "lontani", usando questo termine per indicare chi non ha più una relazione con la chiesa».

Che reazioni hanno i gestori delle discoteche nel vedere i loro locali trasformarsi così? «Dopo l'incontro che facciamo in fase organizzativa, in cui si fanno una prima idea, quando vedono poi l'effetto "reale" iniziano a intuire che è bello avere gente di quel tipo nel proprio locale, anche perché loro sono stanchi delle serate "standard" dove sanno quello che offrono e sanno anche chi viene. Quando vedono che giovani di varie estrazioni sono messi insieme e vivono una serata che è "diversa", qualcuno rivela che preferisce questo tipo di serata ma che non può uscire dal "meccanismo" commerciale, anche se poi questo non è vero. Comunque cominciano a credere a queste iniziative, soprattutto se i ragazzi rispondono in gran numero, perché bisogna cercare di portare molta gente per dare una risposta a quel mondo lì».

Che cosa sono le "Discoteche cristiane" di fra' Michael? Si tratta di serate nelle quali i locali da ballo vengono "trasformati" e resi più a misura d'uomo. Ingredienti principali di queste feste sono: musica con meno decibel, niente bevande alcoliche, orari più sensati (si inizia e si finisce prima), una sala di "decompressione" dove preti e frati sono a disposizione per chi desidera parlarci assieme, più il frate sul palco assieme ad alcune ballerine (vestite sobriamente) per proporre dei balli collettivi, senza volgarità. E alla fine... pastasciutta per tutti. Nel padovano ad ospitare queste due serate di "Discoteca cristiana" ci saranno due locali rinomati come il "Padova Est" di Noventa Padovana (domenica 26 novembre alle 18, nell'occasione verrà distribuito il CD diocesano "Note Giovani") e l' "East Side City" di Ponte di Brenta (il giovedì prefestivo 7 dicembre alle 21). In entrambi i momenti a spalleggiare fra' Michael ci saranno i padovani Gospel 'n Dance. Gli eventi saranno seguiti da radio Errete Circuito Marconi (Fm 88.7) con collegamenti ed interviste ai ragazzi presenti in sala.

Da "La Difesa del Popolo" di domenica 19 novembre 2000 (settimanale della diocesi di Padova da ormai più di cent'anni. Puntuale ogni domenica si presenta in parrocchia per essere collante tra la comunità diocesana e la sua gente)

La Redazione: hanno partecipato alla realizzazione di questo numero: giorgio degaspero, jade jossenper informazioni: info@zeroteatro.it

DIALOGANDO: la rivista trimestrale sarà pronta per ogni equinozio e solstizio. si accettano volentieri i contributi di tutti e in qualsiasi forma: articolo, lettera, saggio, foto, recensione, testimonianza...



the clouds



n° 34 - anno VIII

rivista del rito teatrale, comunitario e interattivo

21 dicembre 2009

Sali su un taxi di Londra e con la scusa del brutto tempo il tassista comincia a parlarti del suo ultimo viaggio in Thailandia. Secondo lui, un luogo ameno e a buon mercato, dove è stato di recente, in vacanza con la sua signora.

Ma la sua chiacchierata non è spontanea. Quel tassista sta facendo anche un altro mestiere: il testimonial, ingaggiato dal ministero del turismo Thai, che lo ha appena invitato, per una settimana nel paese del sorriso. La sua missione, per niente impossibile, tornato in Inghilterra, sarà parlare bene della Thailandia ai suoi numerosi - e ignari - clienti.

Il passaparola è la nuova moda della pubblicità, ispirata dalla crescita esponenziale dei social network e dei forum in cui corrono consigli e commenti su milioni di prodotti. Una formula che si diffonde anche perché le ricerche dipingono un consumatore sempre più scettico, rispetto alla pubblicità tradizionale. Nel forum dell'autorevole rivista Wine Spectator si parla spesso dei blind test, gli assaggi bendati dei vini, per evitare che, influenzati dalle case vinicole, gli esperti diano dei giudizi di parte. "Una precauzione necessaria poiché il consiglio personale di un sommelier durante un corso, vale mille spot pubblicitari delle case vinicole" dice Franco Caprino della Cantina di Manuela, a Milano.

Sulla Rambla di Barcellona studenti universitari si trasformano ogni mattina in uomini sandwich per invitare i passanti ad un pranzo generoso da 10 euro, nel ristorante che si trova a pochi metri, e rinforzano il messaggio dicendoti: "Amigo, ci ho appena mangiato con la mia ragazza. E' buonissimo!"

Se negli anni '80 bastava ingaggiare Alberto Tomba per vendere pasta e automobili, nell'era del web a volte ci si fida più di un tassista che di Britney Spears, che ti invita a stappare una bibita con le bollicine. Perché si cercano queste nuove forme marketing che si propagano da persona a persona?

La risposta è in una ricerca condotta da Aegis, colosso europeo che compra spazi pubblicitari sui media: "Raggiungere un ragazzo quindicenne con un messaggio televisivo in prima serata, ti costa oltre 400 euro perché i giovani che guardano la tv sono ormai pochissimi, rispetto a quelli attaccati alla rete, che solo in Italia conta 24 milioni di utenti" sottolinea Walter Hartsarich presidente di Aegis Media Italia. "La personalizzazione del messaggio è diventato l'obiettivo primario degli inserzionisti. Ho un amico americano che prima di comprare ogni cosa consulta i forum i cui utenti commentano i prodotti che hanno appena acquistato. Ha fatto così per la macchina, il telefonino, la nuova lavatrice della moglie". Alla Forrester Research, Paul Jackson ricorda che molti utenti della Rete sono "ormai impermeabili ai tradizionali messaggi pubblicitari sul web" come ad esempio i banner.

Funzionano invece benissimo iniziative come quella di KLM,

che ha lanciato in 38 paesi del mondo un gioco online simile al gratta e vinci. L'utente che non ha fortuna può rientrare in gioco se invia a tre amici il link del sito. E' qui che il viral marketing inizia le sue moltiplicazioni.

"Il passaparola elettronico che viaggia dentro i social network diventerà la formula più importante per avvicinare i prodotti ai consumatori" ha detto Jerry Yang, fondatore di Yahoo! 12 mila dipendenti e mezzo miliardo di posizioni email, al recente Consumer Electronic Show di Las Vegas.

Yahoo! ha appena annunciato una forma di pubblicità basata sulla condivisione di messaggi: tu spedisce ad un amico un "widget" -cioè un contenuto musicale o un videogioco- che può essere sponsorizzato con un "consiglio" per gli acquisti. Altre volte, sulla pagina di Yahoo! One touch, quella con cui si naviga dai cellulari, ricevi da un amico un quiz che ti invita a scegliere tra diversi stili di jeans. Quando clicchi il tuo modello preferito, appare una cartina che ti indica il negozio più vicino.

E' stato Mark Zuckerberg, il 23 enne fondatore di Facebook, social network da 50 milioni di utenti pronti a trasformarsi in "teste" pubblicitarie, a mettere scompiglio nel mercato dell'advertising, quando ha lanciato Facebook Ads e introdotto una forma di marketing iper personalizzata detta Beacon. I concorrenti si sono detti: se su Facebook uno come Bill Gates ha già investito 240 milioni di dollari vuol dire che sarà una grandiosa macchina pubblicitaria.

Ma Beacon ha fatto gridare allo scandalo: andrebbe a violare la privacy degli utenti con la funzione Facebook Insights che fornisce un profilo socio-demografico quasi "poliziesco" con età, abitudini e interessi degli utenti.

Nel frattempo Maurice Levy, presidente del gruppo Publicis, 44 mila dipendenti in 104 paesi, sta investendo un miliardo di dollari nelle nuove infrastrutture che permetteranno formule nuove di pubblicità digitale ai suoi clienti Oreal, HP, Renault per raggiungere i consumatori via web.

Malcolm Gladwells, padre del viral marketing, cita il caso delle scarpe Hush Puppies nel '94, con trentamila paia l'anno, potevano solo sparire dal mercato. Finché un gruppo di ragazzi dell'East Village di New York, appassionati di quelle scarpe, furono ingaggiati da due case di moda come modelli, indossarono le scarpe in un sito che generò dei forum e portò in qualche anno le vendite a un milione e seicentomila pezzi.

A ben pensarci, per il cinema, la regola del passaparola è una tecnica antica. Vale più il consiglio di un amico dei i roboanti annunci che descrivono tutte le uscite come "film più premiato dell'anno!" Con il social network, l'abitudine artigianale di consigliare un film ad un amico, si trasforma in un'industria che macina miliardi. Dice Layla Pavone, presidente italiano dell'Interactive Advertising Bureau: "La pubblicità online passerà dai 45 miliardi di dollari di quest'anno, ai 75 del 2010. E il mercato italiano quest'anno fatturerà dal web un miliardo di euro".

in "La Repubblica del 15 gennaio 2008

Come sono finita a guidare 1000 km attraverso il nord Italia e la Svizzera per andare in macchina fino a Bonn ad una conferenza di fantascienza con 3000 persone di cui l'80% travestite da alieni? Beh, una storia lunga e divertente.

Lilith ed io avevamo preso l'abitudine di guardare insieme una serie televisiva

,"Battlestar Galactica", e poi di discuterne i temi molto interessanti quali l'aborto, il

terrorismo, la libertà dei popoli, i "suicide bombers", ecc. Questa serie parla essenzialmente della fine del mondo: in un tempo non definito le macchine intelligenti create dall'uomo si ribellano scatenando una guerra nucleare e uccidendo quasi tutta la razza umana. I pochi esseri della nostra specie che sopravvivono si trovano a fuggire alla ricerca di un pianeta su cui vivere. Però alcuni cylon (le macchine) sono riusciti a mimetizzarsi perfettamente da essere umani con l'unica distinzione che non ne capiscono le emozioni, tipo l'amore, la gelosia, la fiducia, la paura, e così via. E noi tranquillamente guardavamo la nostra serie, anzi la divoravamo nelle lunghe serate autunnali. A volte anche quando Lilith era in Olanda, per lavoro, ci davamo pure gli appuntamenti su skype per guardare le puntate in simultanea e poi, a seguire, sempre la discussione. Lilith era la quarta volta che si riguardava tutta la serie anche se le ultime 20 puntate sono uscite solo nel 2009. Insomma sera dopo sera è nata una vera passione: ho cominciato ad affezionarmi molto ai personaggi e non c'è voluto molto per convincermi, da ubriaca, ad andare ad incontrare gli attori a Bonn. Quindi siamo partite un giovedì mattina, ho preso vacanza dal lavoro e via

ad andare a conoscere le nostre star. Io ero innamorata dello scienziato pazzo un po' sexy Gaius Baltar (nonché attore James Callis) e Lilith dell'ammiraglio anziano capo della flotta di umani sopravvissuti. Piccola pausa notturna da un'amica in Svizzera ed eccoci a Bonn con altri 3000 fans in un mega hotel da convention. Tutti in fila

"Escursione week-end: conferenza di fantascienza a Bonn, Germania, dove la fantasia incontra la realtà, altro che Disneyland" di Jade Jossen

per il biglietto già prenotato da mesi e la maggior parte vestiti con costumi dei loro alieni preferiti di Star Trek. La maggior parte sono rimasti in costume tutto il week-end e addirittura c'erano intere famiglie, mamma, papà e figlioletti tutti in costume. Uno spettacolo allucinante e accoglientissimo. Moltissime persone in sedia a rotella, obesi, insomma un po' di outcast che nella fantascienza si possono immedesimare con gli alieni, i "diversi". La star femminile di Star Trek, Nichel Nichols, che ormai ha sugli 80 anni, ha aperto la serata iniziale raccontando del suo debutto nella serie. Lei voleva fare la cantante poi ha fatto il provino e ha lavorato a Star Trek per un anno. Dopo di che ha detto al regista che se ne voleva andare e lui le ha detto di pensarci due giorni.

Durante quei due giorni incontra un suo grande fan a una cena di gala: Martin Luther King, con tutta la sua famiglia, moglie, figli, cugini. Vanno a congratularsi con lei perché è una delle prime donne di colore ad apparire sullo schermo non come donna delle pulizie o governante ma come quarta al comando di una nave che viaggia nello spazio e non solo incaricata di tutte le comunicazioni inter-stellari tra popoli diversi ma anche la prima

donna di colore a baciare un uomo bianco in TV. Lei spiega a Mr. King che sta per lasciare la serie e lui le dice semplicemente: "you can't, this is what we are marching for". E così rimane nella serie per altri venti anni. Nichel finisce il discorso in lacrime. Prosegue il fine settimana con incontri con gli attori, sessione fotografica, strette di mano, abbracci lunghi, scene surreali in cui non si sa bene a chi stai parlando perché ovviamente gli attori non sono "in costume" ma sono loro, le nostre star, i nostri eroi in carne e ossa. Lilith parla con l'ammiraglio, quasi figura paterna per lei, le spiega che avrebbe sempre voluto avere un padre come lui e che ha capito molte cose nel vedere come lui si comportava nella serie con una protagonista donna che tratta come figlia. L'ammiraglio Adama si alza in piedi dopo questo discorso le firma la foto mettendosi la mano sul petto e dicendole: "è un grande onore per me incontrarti Lilith". Tutti un po' recitano un po' no, non si capisce bene ma tutti hanno bene in mente cosa significano certi gesti, certi sguardi, certi costumi e ognuno può essere chi vuole per un week-end. Io mi perdo la sessione con il mio attore preferito per un disguido di orari e mi metto a piangere come un vitello in mezzo alla piazzetta centrale della convention, un pianto catartico, lungo, strano. E poi p a s s a vicino a me l'alieno del film Aliens, che c a m m i n a piano piano, tutto nero e pieno di antenne e sembra, lì ovviamente, la cosa più normale del mondo. Poco dopo incontro anche un

ragazzo vestito da Helo, l'amico fedele della serie, e subito me lo faccio amico, appunto. Ha 18 anni, tedesco, la prima volta che esce di casa. Ognuno immagino nel suo piccolo ha

vissuto emozioni fortissime e piccoli drammi personali e si sono scatenate tante emozioni. Per questo quando arriva il sabato sera scatta la festa finale. Tutti rigorosamente in costume, si balla tutti insieme e come il resto del week-end c'è un bellissimo clima di solidarietà, di stare finalmente in mezzo ai tuoi simili. Anche chi è in sedia a rotelle balla sulla pista insieme a tutti gli altri. Compare anche il cantante del gruppo cover glam metal rock'n'roll Kiss, vestito esattamente come i veri, inclusi gli stivali a zeppona coperti di paillettes da 1000 euro, e molto gentilmente me li fa pure provare: eccezionali!

L'ultimo giorno, durante la cerimonia di chiusura, sono seduta di fianco a un distributore di film di Star Trek nell'Europa dell'Est. Gli chiedo come mai questa serie ha avuto così successo in Germania e in Europa dell'Est appunto. E lui mi spiega che in questi due posti dopo le varie guerre, crisi, isolamento, c'è un bisogno fortissimo di credere e di avere dei modelli di risoluzione dei conflitti pacifici e questo è quello che offre a loro Star Trek.

Nichel Nichols chiude la conferenza cantando una canzone blues da sola davanti a tutti intitolata "when i grow up, i want to be an old old lady". Improvvisa su questa frase e ha quasi 80 anni. Commozione generale. Che vita, che energia, che forza, che testimonianza di un'era passata. Bello.

Non so se la fantascienza promuove la pace e la libertà ma sicuramente questo viaggio è stata un'escursione liberatoria un po' alla Thelma e Louise, in fuga, in cerca di chissà che cosa, di un mondo dove tutti quelli strani non lo sono, dove non esistono i generi, dove le cose possono essere come te le immagini e come te le sogni, dove le differenze diventano forze e dove ci si accetta come siamo: tutti umani e imperfetti.



<http://www.fedcon.de/> - link della convention
<http://www.battlestargalactica.com/> - sito ufficiale della serie
http://en.wikipedia.org/wiki/Battlestar_Galactica