

In "Menopause" e "Et voilà Marisa"

LO SPOT SALVATEATRO

Nelle pièce entra la pubblicità "occulta" Detersivi e spumanti per finanziare gli spettacoli

FLAVIA GAMBERALE
ROMA

Il teatro e la pubblicità: due universi che più contrapposti non potrebbero essere. L'uno sta all'altro come Peppone sta a Don Camillo, Berlusconi sta a Prodi, Paperino sta a Gastone. Due mondi che si guardano in cagnesco, o più sobriamente, si ignorano a vicenda: il primo frequentato da un pubblico sofisticato, la seconda un po' cafona, considerata l'"anima del commercio" e della tv di massa.

Ebbene, a mettere d'accordo queste due monadi è stato "Menopause": un musical - prodotto dalla Red Box production, diretto da Manuela Metri e interpretato da Marisa Laurito, Fioretta Mari, Fiordaliso e Chrystal White attualmente in scena a Lecce e in cartellone al Teatro Nuovo di Milano dal 5 al 20 maggio - decisamente unico nel suo genere.

Perché oltre a vedere protagoniste quattro attrici che si dimenano in balli e canti e celebrano la menopausa come se fosse la manna dal cielo, la piece in questione è anche infarcita di pubblicità. Così, appena alzato il sipario, capita di vedere stampato a caratteri cubitali sulle quinte il logo della Rinascente. E non solo. Numerosi sono gli oggetti, con marchio bene in evidenza, che fanno capolino sul palcoscenico: dai prodotti per l'igiene intima femminile della Saugella allo champagne Franciacorta, dai detersivi Rio Casa Mia agli utensili per cucini della Gp&Me.

Artefice di questa piccola rivoluzione teatrale è una signora con gli occhi da gatta, il fisico minuto e la grinta del manager d'assalto. Si chiama Manuela Metri, è regista e produttrice di "Menopause", e nel Belpaese può essere considerata una pioniera del così detto product placement, tecnica che consiste nel reclamizzare generi di consumo all'interno di una commedia: una novità in un settore, come quello teatrale, che da sempre beneficia con fortune alterne di sovvenzioni pubbliche attraverso il famigerato Fus (fondo unico per lo spettacolo).



Manuela Metri, regista

«Purtroppo l'Italia è un Paese assistenzialista pure nell'arte», sospira lei. «Per fortuna dal 2004 con l'entrata in vigore della legge Urbani è stato possibile introdurre la pubblicità a teatro e nei film e ricavare consistenti entrate da capitali privati». Così è nato "Menopause": una scommessa vinta da subito, grazie al pragmatismo molto americano che caratterizza la Metri. «Ho contattato aziende che vendono prodotti di comprovata qualità. La mia è stata una ricerca minuziosa. Mai avrei accettato di pubblicizzare all'interno della commedia prodotti che non avessero alcuna attinenza con la storia raccontata nella piece. Non è casuale che abbia scelto marchi noti al pubblico femminile come Saugella e Rio Casa Mia: Menopause è un musical che parla di donne alle prese con vampate e scompensi ormonali».

Si infervora, Manuela Metri. «Devo dire che gli sponsor si sono

comportati bene. Alla fine con queste entrate sono riuscita a coprire il 60% dei costi di allestimento e di promozione dello spettacolo». Diplomata attrice al Laboratorio di Gigi Proietti, negli anni si è lasciata sedurre dal marketing, in particolare da una guru del settore come Faith Popcorn. «Una persona straordinaria: l'inventrice del brain storming». Le è bastato un viaggio in America per diventare yankee a metà e decidere che Los Angeles, dopo Roma, sarebbe stata la sua città d'adozione. «Lì il product placement è una realtà consolidata. E poi me lo faccia dire: anche un marchio, se usato con intelligenza e buon gusto, può essere portatore di significati e caratterizzare meglio una storia. In America questo lo hanno capito da anni».

Lei pure, visto che oltre a insegnare allo Strasberg Institute ha lavorato nel dipartimento product placement della Warner Bros. Dove ha imparato a far quadrare arte e conti. Adesso, dopo "Menopause", in tournée ancora per un altro anno, la Metri ha già pronta una nuova commedia, tagliata sul personaggio di Marisa Laurito. «Sarà un one woman show. Si intitolerà "Et voilà Marisa" e debutterà in estate. Sul palco si esibiranno un'orchestra di nove

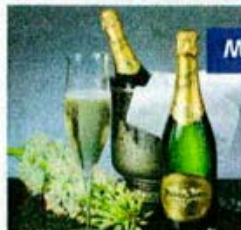
elementi e una musicista allieva di Piazzolla, Mary Salvato. Ho in mente uno spettacolo in cui Marisa ripercorre le tappe della sua carriera e contemporaneamente tributa un inno gioioso all'italianità. Per questo abbiamo intenzione di pubblicizzare prodotti tipici italiani».

Product placement a gogo anche stavolta, dunque. Possibile che i colleghi e il pubblico teatrale, esigente e garbatamente snob, non abbia mai inarcato il sopracciglio di fronte a quest'orgia di loghi? «Macché. Quando ho messo in scena "Menopause" i colleghi mi hanno chiesto lezioni private di product placement. Il pubblico poi, a giudicare dagli incassi dello spettacolo, ha molto apprezzato questa scelta».

E chissà che nel nuovo millennio la pubblicità non diventi anche l'anima del teatro.

PIONIERA

Marisa Laurito ha interpretato "Menopause" e sarà la protagonista di "Et voilà Marisa". Due spettacoli con spot della regista Manuela Metri. Olycom



MARCHI "SPETTACOLARI"

Accanto, alcuni dei marchi reclamizzati negli spettacoli della Metri: un detergente intimo, il marchio di una catena di grandi magazzini, una qualità di spumanti.