
Ti mando un "messaggino"

Autore: Paolo Crepaz

Fonte: Città Nuova

Gli Sms col telefonino sono ormai un fenomeno sociale. Short message service, servizio di messaggi brevi: se questo è il significato ufficiale della sigla sms, "messaggini" ne è il significato più popolare. Questo uso improprio del telefonino è oggi un fenomeno sociale di dimensioni dilaganti, soprattutto fra le giovani generazioni (ormai definibile come sms generation), un simbolo generazionale, un'esigenza irrinunciabile, un canale indispensabile di relazione, caratterizzato dall'immediatezza e dalla brevità. Se lo squillo del telefonino squarcia inopportuno il ritmo quotidiano della nostra esistenza professionale e personale, ci rende schiavi della reperibilità e ci obbliga ad imbarazzanti flessioni del bavero per criptare dialoghi inattesi o ci costringe a vergognose bugie del tipo "sono in riunione, ti richiamo", gli sms hanno il potere di creare un link, un aggancio, un rimando tra due situazioni, ricordando a chi lo riceve la sua multipla personalità, i piani paralleli su cui si svolge la propria vita: professionista, collega, genitore, figlio, coniuge, parente, amico e via dicendo. Un messaggio d'amore sotto il banco di scuola, una battuta di spirito che arriva mentre soffriamo in una estenuante riunione, la proposta di una zuppa di cipolle mentre siamo in coda alla posta sono altrettanti segni dei nostri adulteri esistenziali ed una conferma inequivocabile che i messaggini entrano in rapporto profondo con la nostra intimità e con le nostre esigenze primarie. Come i bigliettini con cui Bernardo Provenzano sembra continui a tenere i contatti con i suoi sottoposti, i messaggini proteggono la clandestinità e la riservatezza: un semplice avviso o una vibrazione segnala, con discrezione, l'arrivo del fedele maggiordomo telematico. A consolidare questo originale ritorno alla scrittura, nell'era del visivo e dell'orale, è la creazione di un linguaggio ormai proprio, breve e ritmico, criptico e simbolico, che vive della "battuta", non intesa in senso umoristico. Su queste "pillole" di comunicazione cominciano anche a fiorire le pubblicazioni. Come quella di Dal Corno e Mansi (SMS, Straordinaria fortuna di un uso improprio del telefono, Cortina) o di Isabella Pezzini (Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva, Meltemi). Comportati bene Il boom della pubblicità sociale "Facciamoci del bene": da questo slogan sembra essere alimentato il crescente investimento in pubblicità sociale, in campagne di sensibilizzazione che a colpi di choc tentano di svegliarci dal torpore del disimpegno per attirare la nostra attenzione sui senza tetto, sulle stragi del sabato sera o in difesa dei disabili. Se in Italia i pubblicitari si sono (con ragione) lamentati della qualità scadente, dal punto di vista creativo, delle campagne contro l'Aids, e le organizzazioni di volontariato del linguaggio "burocratese", assai poco divulgativo, usato dalla pubblicità sociale, non bisogna generalizzare: un'iniziativa itinerante promossa dall'Adee (www.adee.it), un'associazione senza fini di lucro impegnata sul fronte della comunicazione sociale, sta dando rilievo agli spot, italiani e no, più efficaci nel sostenere i comportamenti positivi dei cittadini o nel denunciarne la mancanza. Come quello di Explora, il Museo dei bambini di Roma, sorto per la promozione culturale dell'infanzia, che mostra una nave da collezione dentro un biberon; o quello slovacco contro il fumo che ritrae una donna, attraente di spalle, ma piena di rughe allo specchio, sotto la frase "Il tempo passa più in fretta con una sigaretta"; o quello della Fondazione Exodus, che si occupa dei senzatetto nelle stazioni, che afferma: "Ci occupiamo dei passeggeri di ultima classe"; o quello finlandese con un simpatico incidente fra cani che si tamponano mentre si annusano, perché non hanno rispettato la distanza di sicurezza; o quello spagnolo contro i pregiudizi sociali verso tossici o alcolizzati, con la maestra d'asilo che invita dieci splendidi bimbi a sedersi "i tossici a sinistra, gli alcolizzati a destra". netone@cittanuova.it